

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT
DE LA QUALITE DE SERVICE SUR
LA SATISFACTION CLIENT.
ETUDE DE CAS : HOTEL SHERATON CLUB
DES PINS**

Elaboré par :

Mr. BATATA Mohamed Akram

Encadré par :

Dr. BAHAMED Anis

Maître de conférences A à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT
DE LA QUALITE DE SERVICE SUR
LA SATISFACTION CLIENT.
ETUDE DE CAS : HOTEL SHERATON CLUB
DES PINS**

Elaboré par :

Mr. BATATA Mohamed Akram

Encadré par :

Dr. BAHAMED Anis

Maître de conférences A à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

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 perçu répond exactement aux attentes des clients et qui peut mener à les fidéliser.

L'objectif de ce mémoire, 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 Sheraton club des Pins en particulier, en basant sur les résultats de deux (02) enquêtes pour le but de mesurer cette satisfaction. La première étant qu'un entretien avec le responsable Marketing de l'hôtel et la deuxième un questionnaire pour les clients du Sheraton Club des Pins.

Mots clés : Qualité de service, Satisfaction des clients, Fidélisation, hôtel, enquête.

Abstract

Today, economy is faced with an environment characterized by an active progression of technologies and global competition, because of the customer who has become very demanding especially in the service sector which is currently expanding in the world.

The hospitality industry, being the heart of the services sector, must first and foremost be based on the quality of services to satisfy all its clientele. Customer satisfaction is seen as evidence of good quality of service, because it is a value judgment, an opinion that proves that the perceived quality of service meets exactly the expectations of the customers and that can lead to their loyalty.

The objective of this memoir is to study and analyze the impact of quality of services on customer satisfaction in the hotel sector in general and at the Sheraton Club des Pins hotel in particular, basing On the results of two (02) surveys for the purpose of measuring this satisfaction. The first being an interview with the hotel's Marketing Manager and the second a questionnaire for Sheraton Club des Pins guests.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, loyalty, hotel, survey.

ملخص

يواجه الاقتصاد اليوم بيئة تتسم بالنمو النشط للتكنولوجيا والمنافسة العالمية، وبالتالي أصبح العملاء صعباء جدا خصوصا في قطاع الخدمات حاليا هو في توسع في جميع أنحاء العالم.

الفندقة، كونها قلب قطاع تقديم الخدمات يجب أن يستند في المقام الأول على نوعية الخدمات لتلبية جميع عملائها. يعتبر رضا العملاء كدليل على وجود نوعية جيدة من الخدمات، لأنه هو حكم قيمة، وهو الرأي الذي يثبت أن الجودة المدركة للخدمة يلبي تماما احتياجات العملاء ويمكن أن يؤدي إلى ولاء.

الهدف من هذه المذكرة هو دراسة وتحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الفنادق بشكل عام وفي فندق شيراتون نادي الصنوبر خاصة، مستندة نتائج اثنين (02) تحقيقات لغرض قياس الرضا. الأول هو مقابلة مع مدير التسويق في الفندق والثاني استبيان للعملاء من شيراتون نادي الصنوبر.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء، والفنادق، والمسح.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à :

Ma très chère Maman :

Qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, son encouragement, tous les sacrifices consentis, ses précieux conseils. Recevez à travers ce travail l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Ma chère sœur et son mari :

Qui n'ont pas cessés d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité et qui vont trouver ici l'expression de mon respect pour leurs soutiens.

Mon neveu :

Ashraf Pour la belle ambiance qui m'a fait.

Mes chers frères :

Minou, Samy, Nazim et Amir pour leurs soutiens et les bons moments qu'on a vécu ensemble

Mes amis :

Tous mes amis **Samy, Sidou et Azzedine** pour leurs encouragements et présences.
Ainsi que tous les autres dont j'ai oublié de citer.

Tous mes enseignants :

Pour leurs partages d'informations, leurs générosités et soutiens.

Que le dieu vous garde.

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 **Monsieur BAHAMED 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 Sheraton Club des Pins **Monsieur AOUADI Hakim** 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 Sheraton Club des Pins 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.

MERCI.

La liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau n°01	Principes et objectifs de la satisfaction	50
Tableau n°02	Cartes de fidélités de l'hôtel Sheraton	80
Tableau n°03	Les cibles des communications de l'hôtel	85
Tableau n°04	Répartition selon le sexe	95
Tableau n°05	Répartition selon l'âge	96
Tableau n°06	Répartition selon la nationalité	97
Tableau n°07	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Tableau n°08	Répartition selon le salaire mensuel	98
Tableau n°09	Proportion des personnes séjournant dans des hôtels	99
Tableau n°10	Raison de séjourner dans des hôtels	99
Tableau n°11	Choix de l'hôtel	100
Tableau n°12	Proportion des personnes clients du Sheraton Alger	102
Tableau n°13	Niveau de satisfaction par rapport aux personnels du Sheraton Club des Pins	107
Tableau n°14	Rapport Qualité/Prix des services fournis par l'hôtel	108
Tableau n°15	Les services qui différencient le Sheraton Club des Pins par rapport aux autres hôtels	110 et 115
Tableau n°16	Fidélité des clients de l'hôtel	110
Tableau n°17	La raison de la fidélité des clients de l'hôtel	111
Tableau n°18	Niveau de satisfaction du séjour à l'hôtel	112
Tableau n°19	Amélioration des services du Sheraton Club des Pins	113
Tableau n°20	Tableau croisé : Satisfaction rapport Qualité/prix des chambres * Satisfaction séjour	114
Tableau n°21	Tableau croisé : Importance des loisirs * Qualité des centres de loisirs « Piscine »	117

La liste des schémas

Schéma	Titre	Page
Schéma N° 01	Les trois formes de marketing des services	16
Schéma N° 02	Les 7P du marketing mix des services	20
Schéma N° 03	Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	31
Schéma N° 04	Le diagramme cause-effet	34
Schéma N° 05	Le diagramme de PARETO	34
Schéma N° 06	Les déterminants de la valeur délivrée au client	39
Schéma N° 07	Facteurs influençant les attentes des clients	41
Schéma N° 08	Modèle de comportement du consommateur de service	43
Schéma N° 09	Le modèle de la satisfaction	46
Schéma N° 10	Evolution des attentes et des offres	47
Schéma N° 11	Qualité et satisfaction	61
Schéma N° 12	Le lien entre la satisfaction et la fidélisation	65
Schéma N° 13	Répartition selon le sexe	95
Schéma N° 14	Répartition selon l'âge	96
Schéma N° 15	Répartition selon la nationalité	96
Schéma N° 16	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Schéma N° 17	Répartition selon le salaire mensuel	98
Schéma N° 18	Proportion des personnes séjournant dans des hôtels	98
Schéma N° 19	Raison de séjourner dans des hôtels	99
Schéma N° 20	Choix de l'hôtel	100
Schéma N° 21	Critère de choix d'un hôtel	101
Schéma N° 22	Proportion des personnes clients de l'hôtel Sheraton Alger	102
Schéma N° 23	Jugement de la qualité de réception de l'hôtel	103
Schéma N° 24	La qualité des chambres au sein de l'hôtel	104
Schéma N° 25	Qualité de la restauration à l'hôtel	105
Schéma N° 26	Qualité des centres de loisirs au Sheraton Club des Pins	106
Schéma N° 27	Niveau de satisfaction par rapport aux personnels du Sheraton	107
Schéma N° 28	Rapport Qualité/Prix des services fournis par l'hôtel	108
Schéma N° 29	Services qui différencient le Sheraton Club des Pins des autres hôtels	109/ 115
Schéma N° 30	La fidélité des clients de l'hôtel	110

La liste des schémas

Schéma N° 31	Raison de la fidélité des clients de l'hôtel	111/116
Schéma N° 32	Niveau de satisfaction du séjour à l'hôtel	112
Schéma N° 3	Amélioration des services du Sheraton Club des Pins	112

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : La qualité de service : Etat de l'art	06
Section 01 : Notions et caractéristiques des services	07
Section 02 : Le Marketing des services	13
Section 03 : La qualité des services	21
Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle.....	37
Section 01 : Notion de valeur et intérêt du client pour l'entreprise de service	38
Section 02 : La satisfaction des clients	45
Section 03 : L'influence de la bonne qualité sur la satisfaction des clients.....	61
Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club des Pins.....	68
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « Sheraton Club des Pins »	69
Section 02 : L'analyse d'un entretien avec le responsable marketing du Sheraton	82
Section 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service du Sheraton Club des Pins sur la satisfaction de ses clients « Questionnaire »	91
Conclusion générale	122

Introduction générale

Introduction générale

Introduction Générale

Durant ces dernières années, le monde a connu une évolution fulgurante dans tous les domaines de l'économie, qui continue de se transformer et de progresser. Cette croissance économique a un impact direct sur les activités des entreprises, du fait qu'elle se trouve face à un nouvel environnement économique et commercial obéissant aux règles du marché, Un environnement qui est caractérisé par une évolution rapide des technologies et une concurrence impitoyable et mondiale.

Aujourd'hui l'attention se porte de plus en plus sur le secteur des services qui est actuellement en pleine extension dans le monde , dont la croissance rapide lui a permis de supplanter plusieurs secteurs de l'économie, et pour plusieurs pays, ce secteur est devenu un des meilleurs moyens, pour améliorer leur position économique sur le marché mondial.

L'hôtellerie est un support fondamental du tourisme qui fait partie du secteur des prestations de service. L'activité hôtelière est diversifiée, elle est constituée d'un service de base qui est l'hébergement, qui consiste à offrir aux clients une bonne nuit de sommeil dans un lieu confortable et des services périphériques : la restauration, l'animation et les activités sportives.

L'hôtellerie, c'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 afin de garantir une excellente qualité de service.

La qualité est de plus en plus une variable essentielle pour toute entreprise qui propose que se soit des biens et/ou des services sur un marché, elle couvre la performance des processus, du fonctionnement et de l'organisation pour son amélioration et plus largement piloter l'excellence opérationnelle des organisations. La qualité nécessite la mise en place d'une démarche efficace pour s'améliorer et être plus efficace.

En ce qui concerne la qualité des services, elle désigne la compétence d'un service avec des excellents critères à répondre aux besoins et attentes des clients. La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus, et sa mise en œuvre nécessite la suivie des normes ISO 9000 qui s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service efficace pour maximiser la satisfaction des clients.

Introduction générale

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 un impératif de suivi pour les entreprises. 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.

Pour satisfaire un client il faut surtout mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose, cette dernière elle a surtout pour base l'écoute des besoins du client. La réussite de la mise en place d'une démarche de qualité de service efficace se montre lorsque le client devient fidèle, parce que pour atteindre le niveau de la fidélisation des clients, il faut d'abord passer par les satisfaire.

En Algérie comme partout dans le monde, satisfaire la clientèle à travers la bonne qualité de service, devient une ampleur majeure pour toute entreprise de service. A cet effet, nous nous sommes intéressés au thème « **Essai d'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client** » pour faire des recherches à propos de ces deux éléments très importants dans le secteur des services, et cela pour l'obtention d'un diplôme de master au niveau de l'Ecole des Hautes Etudes commerciales, option Marketing.

Le choix du thème est soutenu par de nombreux objectifs dont 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.

De ce fait, nous avons choisi L'hôtel Sheraton Club des Pins comme un lieu pour effectuer notre stage pratique et faire des enquêtes à propos de notre thème. Le Sheraton club des Pins, est le seul hôtel 5 étoiles sur Alger. Cet hôtel fait partie du Groupe Starwood, l'un des plus importants groupes hôteliers et de loisirs dans le monde.

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

- **Dans quelle mesure la qualité de service peut-elle influencer sur la satisfaction de la clientèle de l'hôtel Sheraton Club des Pins ?**

Autour de cette question principale, plusieurs questions secondaires peuvent en découler à savoir :

Introduction générale

- Quelle est la démarche à mettre en place pour assurer une meilleure qualité de service ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients des services offert par le Sheraton Club des Pins ?
- L'hôtel Sheraton Club des Pins fournit-il une qualité de service conforme aux attentes et exigences des clients ?

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

- **H 01** : Le rapport qualité/prix des chambres de l'hôtel Sheraton Club Des Pins a une influence sur la satisfaction des clients.
- **H 02** : La fidélité des clients du Sheraton Club Des Pins est due en grande partie aux services fournis par son personnel.
- **H03** : L'orientation de l'hôtel Sheraton Club Des Pins vers le développement, contenue des centres de loisirs luxueux, contribue à une meilleure satisfaction de ses clients.

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 caractéristiques et composantes des services, passant par le marketing des services pour enfin clôturer le chapitre par les différentes démarches et mesures de la qualité des services.

En ce qui concerne le deuxième chapitre, nous allons traiter la satisfaction des clients autant qu'une preuve d'une bonne qualité de service à travers la connaissance des valeurs et attentes des clients, étudier les notions de mesure de la satisfaction pour enfin constater l'effet de la qualité des services sur la satisfaction.

En dernier lieu, pour mener à bien notre travail, nous optons à une étude de deux enquêtes « un entretien et un questionnaire » pour mieux étudier et analyser l'impact de la qualité des services du Sheraton Club des Pins sur la satisfaction de ses clients.

Chapitre 01 :

***La qualité de service : Etat de
l'art***

Introduction

Un service peut être traduit par une prestation qui consiste en la mise à disposition d'une capacité ou en la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, les économies modernes sont essentiellement des économies de services.

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

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.

La qualité de service représente un concept de gestion qui a pour but d'optimiser les ressources et capacités d'un réseau ou d'un processus et de garantir de bonnes performances aux applications critiques pour l'organisation.

Afin de pouvoir comprendre le service et sa qualité, nous présenterons dans ce chapitre au préalable les notions et caractéristiques des services (section 1), ensuite nous examinerons les notions du marketing des services et enfin il sera évoqué le concept de la qualité de service.

Section 01 : Notions et caractéristiques des services

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel, par l'impossibilité de stockage et la consommation au moment de sa production. A cet égard, de nombreux théoriciens et différentes organisations se sont livrés à l'étude du service.

1.1. Définition du service

Etymologiquement le mot « service » vient du latin « Servitium » qui signifie esclave, il ne sous entend pas une relation dominé, mais tous simplement le fait d'être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.

Un service peut être défini comme ceci :

Selon le (petit Robert) : « *le service est un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent* »¹.

Selon les spécialistes, un service :

- « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »².
- « *Le service une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »³.
- « *Est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* »⁴.
- « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »⁵.

¹ DETRIE (Philippe) : **conduire une démarche qualité**, 4èmeEdition, éditions d'organisation, Paris, 2003, P.49.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : **Marketing management**, 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, P.452.

³ Lovelock (C), WIRT (J), LAPERT (D) : **Marketing des services**, 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris; 2004, P.09.

⁴ TOCQUER (G), LANGLOIS (M) : **Marketing des services**, le défi relationnel, 1992

⁵ LOVELOCK (C) et autres : **Marketing des services**, 7ème édition, Pearson éducation, Paris, 2011, P.18.

A travers ces différentes définitions, nous retiendrons que le service est un produit intangible qui apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme et il peut être associé ou non un produit physique.

1.2. Les objectifs de service :

L'objectif d'un service décrit les effets directs (outcome) souhaités, que l'activité en question est censée générer auprès d'un groupe cible, à court ou moyen terme.

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients, à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange.

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée. Alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients⁶.

1.3. Les composantes d'un service :

Le service est une forme de satisfaction vendue et pour l'atteindre, le service doit être composé des éléments suivants :

- Le respect du client qui peut s'exprimer par un sourire communicatif en induisant un climat de gaieté et la qualité d'accueil avec une organisation du personnel ;
- Tenir ses engagements où il faut promettre moins et offrir plus ;
- Etre créatif et innovateur en offrant et misant en œuvre des services nouveaux.

1.4. La classification des services ⁷:

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important. Sur ce critère on distingue cinq (05) situations :

- Le bien tangible pur sans qu'aucun service n'y soit attaché ;

⁶ DENIS (Lapert) : **Le marketing des services**, Edition DUNOD, Paris, 2005, P.28-29.

⁷ KOTLER (P), KELLER (K) : **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2012, P.405.

- Le bien central accompagné de plusieurs services périphériques ;
- L'hybride, l'offre comprend une composante de bien et de service ;
- Le service principal accompagné de biens et services annexes ;
- Le pur service (uniquement un service).

Compte tenu d'une telle diversité, il est difficile de tenir des propos généraux sur les services, à moins d'introduire des distinctions complémentaires.

- On peut distinguer les services fondés sur un équipement et ceux fondés sur le personnel ;
- On peut classer les services selon le degré de personnalisation de la prestation, en opposant les services standardisés à ce qui sont personnalisés ;
- La présence du client est un troisième critère, alors on peut distinguer les services selon le rôle actif ou passif du client dans la prestation ;
- La nature de la clientèle oppose les services aux particuliers et aux entreprises ;
- Enfin, les objectifs de l'entreprise de service et son statut.

1.5. Les caractéristiques des services :

Les services présentent des caractéristiques majeures influençant leur gestion et commercialisation.

1.5.1. L'intangibilité :

Les services sont impalpables, et de ce fait, on ne peut pas les voir, les toucher ou les goûter avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

Afin de satisfaire un client et pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services donc il est nécessaire de créer un climat de confiance.

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations⁸ :

- ✓ **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement.
- ✓ **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus 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 se service.
- ✓ **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1.5.2. 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 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 demande⁹.

1.5.3. 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.

⁸ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing Management**: Op.cit, P408.

⁹ LENDREVIE, LEVY, LINDON: **Mercator**, 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.955-956.

¹⁰ KOTLER (P), KELLER (K), 14^{ème} edition: Op.cit, P.410.

1.5.4. 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 fournir¹¹.

1.6. Le concept de servuction :

La production des services dans une entreprise des services est dénommée « la servuction ». Cette fabrication obéit à des systèmes spécifiques.

1.6.1. Définition de la servuction :

Néologisme construit sur la base des mots « service » et « production » désignant le processus de la création du service. Le concept de la servuction a été développé par Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD et selon eux : « *c'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* »¹².

1.6.2. Le système de la servuction :

Le système de la servuction ne peut être fonctionné que grâce à certains éléments essentiels :

1.6.2.1. Le client :

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 service¹³.

1.6.2.2. Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois¹⁴.

¹¹ KOTLER (P), KELLER (K), 14^{ème} édition: Op.cit, P.412.

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

¹³ EIGLIER (Pierre) : **Marketing et stratégie des services**, Edition ECONOMICA, 2004, p.14.

¹⁴ TARDIEU (J. Michel) : Op.cit, P.22.

1.6.2.3. 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.

1.6.2.4. Le service :

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système¹⁵.

1.6.2.5. Le système d'organisation interne :

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-versa¹⁶.

1.6.3. Implication opérationnelle de la servuction :

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système, la conséquence opérationnelle très 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 spécifiques¹⁷.

¹⁵ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P.16.

¹⁶ TARDIEU (J. Michel) : Op.cit, P.23.

¹⁷ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P.26.

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing des services avec sa spécificité du caractère intangible des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. A cet effet nous allons consacrer la présente section pour expliquer les différentes notions du marketing des services.

2.1. Concepts clés du marketing**2.1.1. L'optique production**

Cette optique est centrée sur le produit, les efforts portent sur l'accroissement des capacités de production avec la diminution des coûts. L'optique production se justifie dans les périodes de pénuries, lorsque la demande est supérieure à l'offre.

2.1.2. L'optique vente

Une fois que les besoins des consommateurs sont satisfaits et afin d'inciter ces derniers à acheter les produits, l'entreprise s'engage alors dans une campagne de promotion des ventes et de stimulation à l'achat.

2.1.3. L'optique marketing ¹⁸

Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits. Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente. On ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas l'entreprise suit une démarche marketing.

2.1.4. L'optique marketing sociétal

L'entreprise doit exercer aussi une responsabilité sociale où elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement des produits qu'elle fabrique et commercialise.

¹⁸ LEGHMARA (N), BAILICHE (I) : **La qualité de prestation de service cas Hôtel El-Aurassi**, Mémoire de licence en tourisme, l'Ecole Supérieure de Tourisme, Alger, 2006, P.07.

2.1.5. L'optique marketing stratégique

La démarche marketing de l'entreprise est nécessaire, mais n'est guère suffisante dans un environnement en constante évolution d'où la nécessité d'une approche stratégique du marketing. Cette stratégie met l'accent sur le positionnement de l'entreprise à long terme vis-à-vis de son environnement en général et ses marchés en particulier.

2.2. Le marketing des services

Le marketing des services avait moins d'importance que le marketing des produits et a été moins développé. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'agit souvent de petites entreprises et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecin). Cependant, les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurance investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels et les sociétés de tourisme.

2.2.1. Définition du marketing

Il existe plusieurs spécialistes qui ont essayé d'expliquer la notion du marketing et démontrer son importance par rapport aux entreprises par des différentes définitions, on cite :

- Selon KOTLER : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur* »¹⁹.
- Selon L'AMA : « *le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* »²⁰.

2.2.2. Définition du marketing de service

Le marketing des services se situe entre marketing car il s'intéresse aux « clients » et management qui s'intéresse, lui, aux modes de pilotage des équipes et renvoie donc plutôt à

¹⁹ P. KOTLER (P), KELLER (K): Op.cit, P.05.

²⁰ Ibid., P.05.

des aspects RH. Du point de vu des spécialistes Benoît MEYRONIN et Charles DITANDY, le marketing des services :

- C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients. C'est mettre ainsi en œuvre une symétrie des attentions²¹ ;
- Il peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction » comme un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact²².

Sur un autre plan, le marketing des services, c'est également un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture industrielle, du produit, de la règle, de la norme, de processus... à une culture de service²³.

2.3. Les volets du marketing des services ²⁴

Le marketing des services exige trois (03) formes du marketing : interne, externe et interactif.

2.3.1. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

2.3.2. Le marketing externe

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

2.3.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage

²¹ MEYRONIN (B), DITANDY (C) : **Du management au marketing des services**, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2015, P. 116.

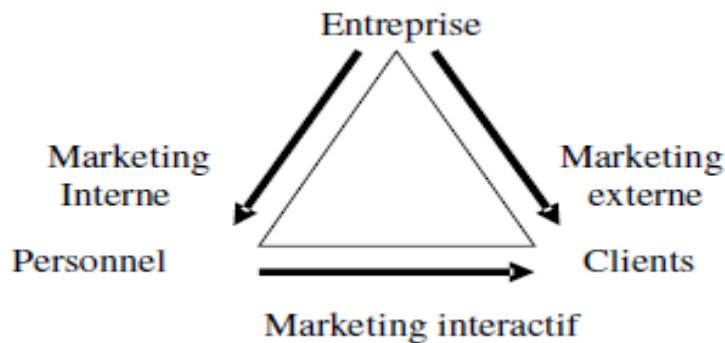
²² <http://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services> , consulté le 27/03/2017 à 14h36.

²³ Ibid.

²⁴ KOTLER (P), KELLER (K): Op.cit. P. 417-418.

impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

Schéma N° 01 : Les trois formes de marketing dans les services.



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

2.4. Les facteurs clés du marketing des services²⁵

Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services de qualité :

- Un concept clair, dont les sociétés performantes savent qui elles ciblent et ce que ces clients recherchent ;
- Une implication forte de la direction générale dans la qualité ;
- Un niveau de normes élevé ;
- Une segmentation soignée des clients ;
- Un suivi systématique des performances et les comparés à celles de leurs concurrents en faisant des enquêtes de satisfaction ;
- Un système de prise en charge des réclamations.

2.5. Le marketing mix des services

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. Le marketing mix 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 possibles.

²⁵ KOTLER (P), KELLER (K): Op.cit. P.419.

Cette stratégie marketing est construite à la base des 7 P du marketing, le marketing mix utilise généralement quatre éléments basiques (le produit, le prix, la place ou la distribution, et la promotion ou communication), mais dans le domaine des services ils ont rajoutés trois (03) éléments associés à la réalisation du service (environnement physique, processus et les acteurs).

Le marketing mix des services est dominé par les 7P suivants :

2.5.1. Le produit

Le produit est l'objet destiné à être vendu en prenant en compte toutes les variétés du produit et tout ce qui rajoute de la valeur à votre produit et qui pourrait créer de la préférence chez les prospects. Le produit doit correspondre aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service et faire les estimations du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.

2.5.2. Le prix

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

2.5.3. La distribution (La place)

Elle constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. 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, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P. 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.

2.5.4. La communication (La promotion)

Joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. La communication remplit trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites Internet.

2.5.5. Le personnel

Le 5ème P est dû à l'attention accrue portée à la relation client avec l'image de la marque qui est un levier majeur dans les décisions d'achat des individus et les entreprises ne la négligent plus. 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 vos personnels, 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 enseignes doivent gérer leur force de vente, bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente.

2.5.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le design et l'imitation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Les services étant immatériels, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies et pour offrir un service de qualité. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible. La définition du processus prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service en pouvant l'optimiser et donc améliorer ses ventes.

2.5.7. Les preuves physiques

Influent sur la satisfaction du client, 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 (les immeubles, les véhicules, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations...) et qui contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

Schéma N° 02: les 7 P du marketing mix des services

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Section 03 : La qualité des services

Toutes les entreprises travaillent autour de la qualité. Que ce soit pour la vente de produit ou de service. La qualité est un concept évolutif par les mouvements économiques qui désigne la meilleure façon de produire pour un principal objectif est de produire un produit ou un service qui répond à la demande et aux besoins des consommateurs.

En ce qui concerne la qualité de service évoque un engagement sur un niveau de qualité donné pour une prestation pour un objectif de valoriser une vente par l'offre de prestations attendues pour chaque client. On va essayer d'expliquer dans cette section les démarches pour avoir un service de qualité.

3.1. La qualité

Historiquement, il s'agissait avant tout d'optimiser les processus de production pour le développement de la qualité à partir des facteurs productifs disponibles (Matières premières, travail, technologie).

D'abord assimilée à l'organisation scientifique du travail (Taylor), En entreprise la notion de qualité vient du taylorisme, mouvement qui prône la « meilleure façon de produire », la qualité ne se distinguera du taylorisme méthodique qu'après la seconde guerre mondiale. Notamment grâce aux travaux d'Edward Deming et Joseph Juran sur la qualité totale et l'excellence organisationnelle.

C'est à cette époque que se développe le tourisme de masse et les premières initiatives liées à la qualité de l'offre touristique, sans que le terme qualité ne soit explicitement prononcé. Néanmoins, le terme « qualité » n'a véritablement intégré le référentiel des opérateurs touristiques publics et privés que depuis une vingtaine d'années, parallèlement à l'émergence de modèles de la qualité spécifiquement appliqués aux services²⁶.

3.1.1. La définition de la qualité

Etymologiquement le mot « qualité » vient du latin « qualitas » qui veut dire manière d'être.

²⁶ <http://observatoire.tourisme.wallonie.be> , consulté le 06/04/2017 à 11 :41.

Plusieurs définitions ont été formulées pour expliquer la notion de la qualité, par les spécialistes on site :

- « *La qualité c'est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »²⁷.
- L'association américaine du contrôle et de la qualité a proposé la définition suivante : « *La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites* »²⁸.

Et par les normes ISO²⁹ :

- La norme ISO 9000-2000 définit la qualité comme « *L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* »³⁰.
- La qualité peut se définir comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés. La norme ISO 8402-94 définit la qualité comme « *Ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites* »³¹.

3.1.2. Evolution de la qualité

L'ouverture des marchés aux produits et aux services, la croissance des moyens de communication et la nécessité de résoudre des problèmes complexes ont contraint l'homme à intégrer une démarche qualité au développement des produits ou services qu'il conçoit. L'évolution du concept de la qualité a été marquée par quatre périodes :

3.1.2.1. L'inspection qualité (Début du 20^{ème} siècle)

Frédéric Wilson Taylor, le père de la gestion scientifique a suggéré de créer une nouvelle fonction au sein de l'entreprise, celle de l'inspecteur chargé de vérifier la qualité du travail. Taylor préconisait une distinction entre ceux qui conçoivent, ceux qui réalisent et

²⁷ HOROVITZ (Jacques) : **La qualité de service à la conquête du client**, Paris, 1987, P. 22.

²⁸ KOTLER (P) et d'autres : **Marketing management**, Pearson éducation, 13^{ème} édition, Paris, P. 173.

²⁹ ISO: International Standard of Organisation.

³⁰ http://www.axess-qualite.fr/qualite_m.html , consulté le 06/04/2017, à 14:52.

³¹ <http://www.commentcamarche.net/contents/1008-qualite-et-management-par-la-qualite> , consulté le 06/04/2017, à 15H 13.

ceux qui supervisent. Le rôle de l'inspecteur est la supervision de la qualité du travail afin de déceler les défauts des produits³².

3.1.2.2. Le contrôle qualité (Année 1930 à 1950)

C'est le premier pas vers la qualité .C'est une action curative se limitant à un contrôle à posteriori de la conformité du produit ou d'un service une fois réalisé. Or ce contrôle n'est pas forcément fait par des personnes qualifiées pour le faire.

La 2ème guerre mondiale a influencé beaucoup sur le concept qualité avec la concurrence dans l'industrie de l'armement d'où l'apparition d'un nouveau concept qualité «*le niveau qualité acceptable (NQA)* », autrement dit un minimum de qualité pour les attentes des clients³³.

3.1.2.3. L'assurance qualité (Année 1950 à 1970)

C'est un grand pas vers la qualité totale à partir du moment où le produit ou le service sont conçus ou effectués avec souci et un objectif de qualité .Dès l'étude ou dès la prise en charge et durant toute la réalisation de l'intervention en après vente .La qualité reste axée sur le produit et non sur la satisfaction du client.

Les études d'Octave GELINIER sur les coûts de la non qualité et la fiabilité qui donne naissance à l'assurance qualité, ou la mise en place des normes de la qualité pour rassurer le client.

3.1.2.4. La qualité totale (Année 1970 à 2000)

Dans cette période aussi naissent les prémisses de la qualité totale (total quality control T.Q.C), elle est orientée vers la satisfaction du client en tous sens, qu'est caractérisée par Un contrôle de la qualité de la conception jusqu'à la distribution y compris les personnes impliquées dans la fabrication avec La coopération de tous les départements pour assurer la qualité

La qualité totale est une méthode cherchant à améliorer de façon continue la qualité des produits ou service de l'entreprise en visant à éliminer le défaut dans tout le processus «*Zéro défaut* », Ici, tout le processus signifie non seulement le développement et la

³² LEGHMARA (N), BAILICHE (I): Op.cit, P.12.

³³ Ibid.

production du produit, mais aussi tous les processus qui permettent de prendre les bonnes décisions et d'en accélérer la mise en œuvre.

3.1.3. Les formes de la qualité³⁴

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes :

3.1.3.1. La qualité externe

C'est lorsqu'un produit ou service répond parfaitement aux besoins et attentes des clients. Au quotidien, de nombreuses entreprises perdent des parts de marchés, car elles ne parviennent pas répondre efficacement aux exigences clients.

3.1.3.2. La qualité interne

C'est la maîtrise et l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise. Les bénéficiaires en sont la direction, le personnel de l'entreprise, les actionnaires et bien sûr les clients. Difficile de faire de la qualité externe sans qualité interne.

3.1.4. Le fonctionnement de la qualité

Une entreprise si elle veut lancer une politique qualité doit donc engager un certain nombre d'action, durable dans le temps et dans l'achèvement sera la certification. Ces actions ont pour but premier d'étudier l'existant, de rationaliser son fonctionnement et de mettre en place un système qualité. Tout déroulement d'action peut se scinder en trois grandes phases.

3.1.4.1. Processus explorateur et décisionnel³⁵

Cette phase débute par l'analyse des différences qui peuvent exister entre les méthodes utilisées pour les activités pratiquées dans l'entreprise et les méthodes préconisées dans les normes ISO. Afin d'évaluer les plus précisément possible ces différences, on pratique des audits systématiques dans les services. On déduit donc de ces audits un bilan général et on définit des objectifs pour la mise en place d'un système d'assurance qualité.

³⁴ http://www.axess-qualite.fr/qualite_m.html , consulté le 06/04/2017 à 19h 54.

³⁵ BELOUADAH (F) : **Démarche qualité dans hôtellerie cas hôtel Boussaâda**, Master en tourisme, ENST, Alger, 2009, P.30.

3.1.4.2. Mise en place d'un système qualité

Cette phase est déterminée par six actions importantes :

- Implantation du personnel pour les formés et sensibilisés à la mise en place d'un système d'assurance qualité ;
- Création de la pyramide documentaire Et de tout mettre sur papier sous forme d'une manuelle assurance qualité pour les procédures d'organisation et techniques de travail ;
- Le processus de progrès permanent et l'évolution des procédures et des instructions de qualité, des vérifications et de contrôle ;
- Evolution externe en faisant l'audit du système qualité par des intervenants extérieurs ;
- Correction des écarts à la suite des audits, internes ou externes, en cas de non-conformité ;
- Certification selon la norme ISO pour montrer que la structure et le fonctionnement de l'entreprise étaient conformes à la norme.

3.1.4.3. Faire vivre la qualité³⁶

La certification n'est pas acquise. En effet, la certification signifie que l'entreprise, ou plutôt son système qualité est bien conforme à la norme à un instant donné. L'entreprise et son contexte en général évoluent cependant. On doit donc vérifier qu'aucune non-conformité n'apparaisse. Ceci de façon continue, c'est pourquoi on réalise des audits de suivi qui permettent de rester dans le cadre du processus des progrès permanent.

3.1.5. Les principes de la qualité

Après l'explication du fonctionnement de la qualité on a pu retirer huit principes de la qualité :

- Orientation client pour la satisfaction de leurs exigences ;
- Leadership et l'établissement des finalités et orientations de l'organisme ;
- Implication du personnel ;
- Approche processus pour atteindre un résultat efficient ;

³⁶ BELOUADAH (F): Op.cit, P.32.

- Management par approche système pour bien gérer le processus ;
- Amélioration continue de la performance globale ;
- Approche factuelle pour la prise des décisions efficaces ;
- Relations mutuellement bénéfique pour les fournisseurs.

3.2. La non qualité

La non-qualité, c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue. Elle débute dès l'instant que la 1ère anomalie, défaut ou non-conformité apparaît.

3.2.1. Définition

Selon la norme ISO 8402³⁷ :

La non- qualité est considéré comme l'état global par rapport à la qualité visée, c'est-à-dire qu'elle relève aussi bien du produit directement ou du service, ainsi que les actions associées à ce produit et qui interviennent dans la satisfaction du client.

3.2.2. Les coûts de la non-qualité

Des pertes considérables pour l'entreprise sont engendrées par une qualité mauvaise. L'estimation des coûts de la non-qualité permet de connaître les gisements à exploiter pour accroître la compétitivité, d'établir des priorités pour les actions correctives et de mesurer globalement les progrès³⁸.

En effet, les coûts résultants de la non- qualité se décomposent en Coût de détection (dépenses sur vérification de qualité produit), Coût de prévention (investissements humains et matériels engagés pour vérifier les anomalies), Coût des anomalies internes (frais de non satisfaction clientèle avant d'avoir quitté l'entreprise) ou Coût des anomalies externes (frais non-qualité après avoir quitté l'entreprise).

3.2.3. Les facteurs de la non-qualité³⁹

Il peut être résumé en quatre points essentiels :

- **L'ignorance des attentes de la clientèle** : Cela est dû à l'insuffisance d'information et du manque de communication entre la direction et son personnel ainsi que qu'un manque des études aux marchés.

³⁷ BELOUADAH (F) : **Mémoire sur démarche qualité dans hôtellerie**, Op.cit, P.34.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

- **L'absence des normes** : La perception des attentes des clients par la direction doit se traduire par des normes de services et elle constitue des actions de rendements.
- **La non-conformité des normes** : L'écart entre des normes établie par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négative sur l'entreprise cela est due au recrutement des personnes, le manque de moyen, un personnel pas libre de prendre des décisions et l'absence d'un esprit d'équipe.
- **Le manque de promesse** : Promettre plus et offrir moins, l'entreprise qui fait des promesses au-delà de ces capacités ou intention réelle risque d'avoir une mauvaise image vis-à-vis ses prestations offerts cela implique le manque d'efficacité qui entraînera par la suite sa chute.

3.3. La démarche qualité

Avant de mettre en place une démarche qualité, une entreprise doit avoir une politique qualité qui détermine les objectifs à atteindre en terme de production et de management. La démarche qualité est l'ensemble des actions menées par une entreprise pour améliorer la qualité et la gestion de la qualité, proposer de meilleurs produits, services ou prestations aux clients et faire évoluer les salariés et cela pour accroître la satisfaction clientèle⁴⁰.

3.3.1. La mise en place de la démarche qualité

L'intégration de la démarche qualité concerne tous les salariés⁴¹ :

- Les cadres et responsables ont le devoir de réorganiser leur service afin de mettre en place les directives dictées par la démarche qualité. Ils doivent tout faire pour atteindre les objectifs et satisfaire la clientèle.
- Les employés, de leur côté, doivent appliquer les directives afin que les objectifs de la démarche qualité soient atteints à court, moyen et long terme.

La mise en place d'une démarche qualité démarre nécessairement par une implication de la hiérarchie au plus haut niveau. Une démarche qualité s'articule autour de plans d'actions successifs permettant de repérer et de formaliser des objectifs à court terme et les moyens de les atteindre. Cette mise en place est avant tout la mise en place d'un

⁴⁰ <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite> , consulté le 09/04/2017 à 14h 42.

⁴¹ Ibid.

nouvel état d'esprit dans l'entreprise, partagé par tout le personnel. A ce titre la réussite du projet tient en grande partie à la communication qui en est faite.

3.3.2. La réussite de la démarche qualité

Pour que la mise en place d'une démarche qualité soit bénéfique à l'entreprise, il faut ⁴²:

- Que la démarche qualité et ses directives soient claires et comprises de tous,
- Que le personnel soit formé aux nouvelles tâches qui leurs seront demandées et que leurs conditions de travail soient analysées et si nécessaire améliorées ;
- Qu'un représentant qualité soit nommé dans les services principaux soit service commercial, service technique ou service production ;
- Pour les grandes entreprises, qu'un service qualité soit créé ;
- Que la non-qualité soit étudiée, que la qualité continue soit assurée ;
- Que l'avis du consommateur soit pris en compte ;
- Que les performances soient respectées.

3.4. Les normes ISO

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

D'après l'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* »⁴³.

Les grands domaines de certification internationale sont le Management de la Qualité (Normes ISO 9000) et le Management environnemental (Normes ISO 14000). Créées en 1987 à la demande des industriels, la norme ISO 9000 concernent 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:

⁴² Ibid.

⁴³ <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/norme-iso> , consulté le 11/04/2017 à 11h 48.

- 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 qualité de service

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise car elle est testée à chaque moment de la rencontre avec les clients. Si les employés n'arrivent pas à répondre aux questions des clients, l'appréciation du service s'en ressent. La qualité perçue est un enjeu de chaque instant pour les activités de services.

3.5.1. La définition de la qualité de service

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat surtout avec la croissance de la concurrence. En essayant de comprendre cet enjeu, Afnor⁴⁴ l'a défini ainsi : « *La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs* »⁴⁵.

La notion de la qualité de service selon Kotler est :

- « La qualité de service est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et détermineraient le niveau de performance »⁴⁶ ;
- « La qualité de service est l'écart entre les attentes des clients à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir consommé le service »⁴⁷.

De ce fait, nous pouvons dire que la qualité de service est une sorte de report entre les avantages réellement obtenus lors de la consommation du service et les bénéfices espérés.

3.5.2. Les critères de la qualité de service

Valarie ZEITHAML, A. Parsu PARASURAMAN et Leonard BERRY ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service et ces critères représentent les dimensions de la qualité : la tangibilité du service (apparence physique),

⁴⁴ Association Française de Normalisation.

⁴⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service>, consulté le 11/04/2017 à 23h 41.

⁴⁶ KOTLER (P), DUBOIS(B) : **Marketing des services**, édition le défis relationnel, Paris, 1992, p.21.

⁴⁷ Ibid.

fiabilité (capacité à réaliser les services), réactivité (volonté d'aider le client), compétence (possession des connaissances), courtoisie (politesse), crédibilité (confiance et honnêteté), sécurité (absence de risque), accessibilité (contact aisé), communication (écoute et information des clients) et compréhension du client (connaître les besoins des clients)⁴⁸.

3.5.3. Importance de la qualité de service

L'évolution et le développement des entreprises de service ont fait que la qualité est devenue leur préoccupation principale. Cette tendance est due essentiellement à l'importance de cette notion, que nous pouvons par deux points :

- La qualité facteur de rentabilité car elle représente une image positive et un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise ;
- La qualité clé de satisfaction parce que la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients.

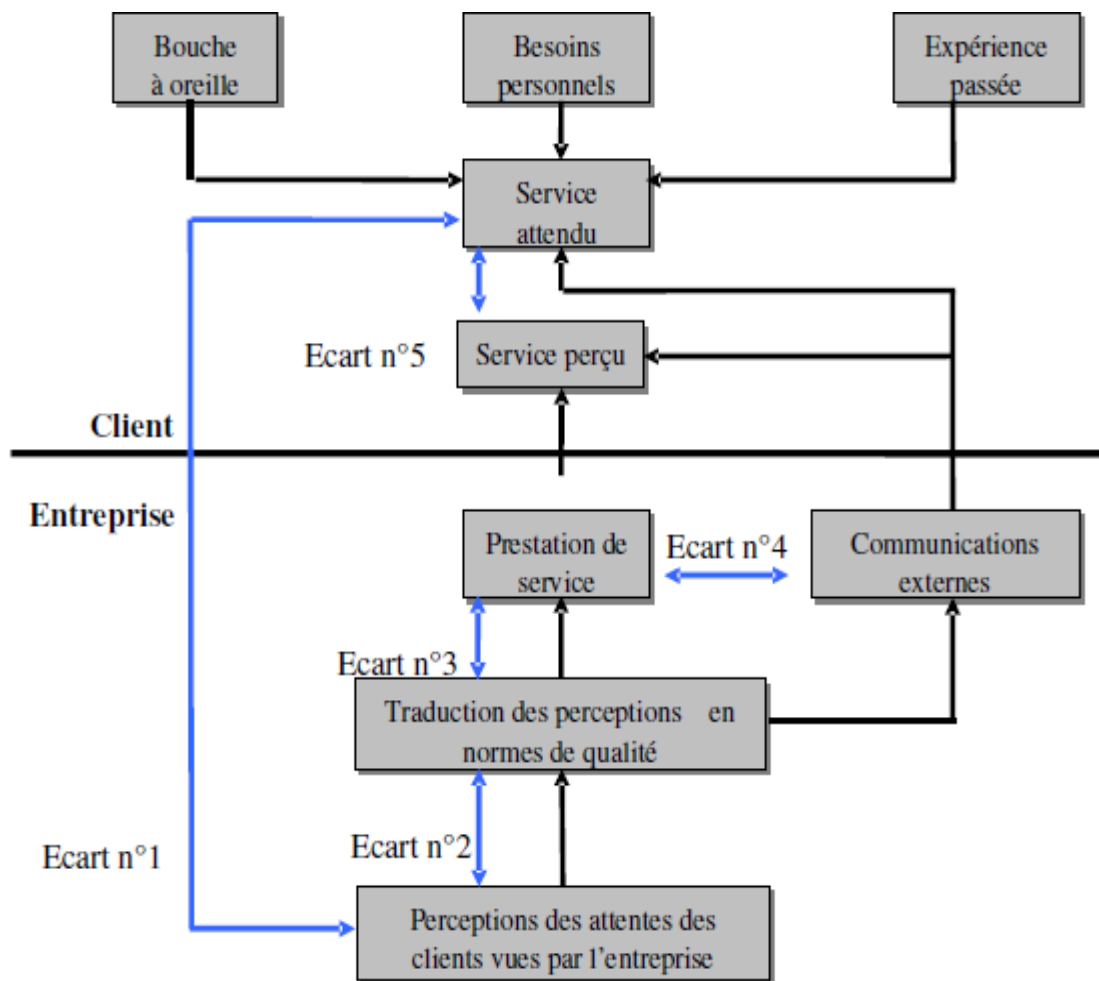
3.6. Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services⁴⁹

A. P. PARASURMAN, V. ZEITHAML et L. BERRY ont élaboré le modèle SERVQUAL qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service (Figure N) :

- **Ecart n°01 « la qualité de l'écoute »** : L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients.
- **Ecart n°02 « la qualité de la conception »** : L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité.
- **Ecart n°03 « la qualité de la réalisation »** : L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives.
- **Ecart n°04 « la qualité de la communication »** : L'écart entre la prestation et les communications externes (clients).
- **Ecart n°05 « la satisfaction ou l'insatisfaction »** : L'écart entre le service perçu et le service attendu.

⁴⁸ DENIS (Lapert) : **Le marketing des services**, Edition DUNOD, Paris, 2005, P. 86-87.

⁴⁹ KOTLER (P), KELLER (K) : Op.cit, P. 425-426.

Schéma N°03 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.

Source : P.KOTLER, K.KELLER, « **Marketing Management** », 14ème édition, Pearson éducation, paris, 2012, P.426.

3.7. Les mesures de la qualité de service

Mesurer la qualité c'est d'obtenir des chiffres qui expriment le degré de conformité des services aux spécifications et d'autre part le degré de satisfaction des clients.

La mesure de la qualité permet à chacun de réaliser une auto-évaluation et de suivre la réalisation de ses objectifs. C'est un outil qui permet de vérifier une opinion, de dégager des priorités, de quantifier des impressions. En d'autres termes on mesure la qualité pour fixer les objectifs, pour analyser les besoins, définir les spécifications, évaluer les écarts et chiffrer les défaillances. La mesure de la qualité peut être envisagée en quatre façons :

3.7.1. Les mesures « molles »

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service.

3.7.2. Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service⁵⁰.

3.7.3. Les mesures externes⁵¹

Les entreprises de service utilisent plusieurs méthodes pour mesurer la qualité de leurs services auprès des clients, parmi ces méthodes :

- **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.
- **La gestion des réclamations** : la gestion des réclamations consiste à enregistrer les plaintes des clients, les catégoriser et fournir des réponses précises. Elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et d'observer les tendances.
- **Le 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.
- **L'enquête de satisfaction** : Cette enquête est purement scientifique, car elle se base sur une étude statistique approfondie. L'enquête permet à l'entreprise de préciser les difficultés éprouvées par les clients et de diagnostiquer les causes responsables de l'insatisfaction des clients.

3.7.4. Les mesures internes

Ces mesures portent sur la conformité de l'environnement de travail aux attentes des employés, et sur la mise en place d'indicateur de performance de chaque département.

⁵⁰ KOTLER (P) et d'autres : Op.cit, P. 470-471.

⁵¹ BELOUADAH (F), « Mémoire sur démarche qualité dans hôtellerie », Op.cit, P.44-45.

Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client)⁵² :

- **Enquête auprès de la direction** : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- **Enquête d'opinion** : auprès d'un panel d'employés sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein de l'entreprise.
- **Enquête de satisfaction interne** : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client ».

3.8. Les outils d'analyse de la qualité de service

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus.

3.8.1. Le diagramme d'HISHIKAWA

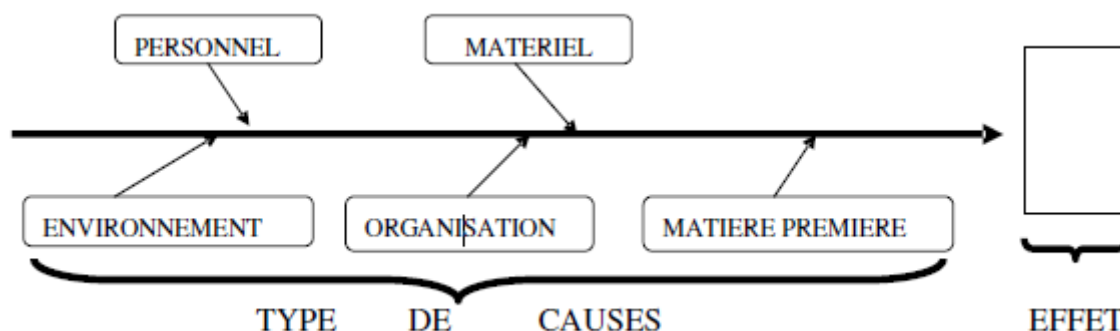
L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible et sont classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autres 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 »⁵³.

⁵² BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : **L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients**, Mémoire de master Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010, P. 23.

⁵³ DENIS (Lapert): Op. cit, P. 95.

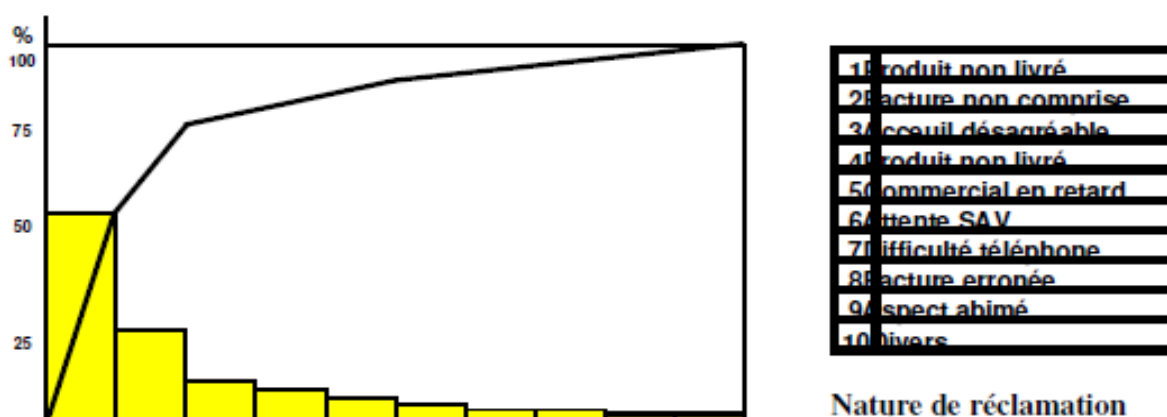
Schéma N°04 : Le diagramme cause-effet.

Source : J.P.BARUCHE, « la qualité du service dans l'entreprise », Edition d'organisation, Paris, 1992, P. 157.

3.8.2. 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.

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 service⁵⁴.

Schéma N°05 : Diagramme de PARETO

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

⁵⁴ DENIS (Lapert): Op.cit, P. 96-97.

3.8.3. Le blueprinting⁵⁵

Un blueprint 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.

Conclusion

Le service avec ses caractéristiques représente depuis toujours une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété. Cependant, le terme service en marketing recouvre plutôt les activités, qui répondent à des besoins clés des marchés sans que l'offre n'englobe de bien matériel.

Le marketing des services c'est un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture du produit, de la règle, de la norme, industrielle, de processus à une culture de service. Il permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

L'entreprise ne peut savoir si son service est utile pour satisfaire les besoins des clients qu'à travers sa qualité qui est une démarche de changement et une méthode qui impliquent tous les acteurs de l'entreprise pour avoir L'excellence des produits et services pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants et conquérir de nouveaux marchés.

La qualité de service est un enjeu client qui se positionne naturellement au centre de la relation avec la clientèle. En effet, il s'agit d'un élément impactant fortement la satisfaction client. En conséquence les indicateurs de performance des processus doivent intégrer cette dimension.

⁵⁵ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A): Op.cit, P. 25.

Chapitre 02 :

***La qualité de service comme
un levier important pour la
satisfaction de la clientèle***

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Introduction

Satisfaction, fidélisation et qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise dont la qualité des produits ou des services génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité.

Le facteur le plus important dans une activité de vente de produit ou service est « le client », le client est roi, sa décision dépend de son niveau de satisfaction par l'offre qui doit être un produit ou service de qualité.

La satisfaction est considérée comme un sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation qui représente un attachement, une constance de la relation dans le temps. La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalable.

Le présent chapitre est consacré pour étudier l'effet de la qualité de service sur la satisfaction client en passant par l'étude des clients de service et leurs intérêts et leurs modèles de comportement pour trouver la façon d'atteindre ces attentes (section 01), ensuite les indicateurs, les différents types de satisfaction, et ses outils de mesure, afin on va conclure avec le rôle de la qualité et sa puissance de faire fournir des services satisfaisant pour sa clientèle pour les fidélisés.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Section 01 : Notion de valeur et intérêt du client pour l'entreprise de service.

Le personnel doit comprendre le client de sa manière d'agir entre le moment où il veut satisfaire un besoin et celui où il opte pour l'acquisition d'un bien ou d'un service. Vu que le client est le plus important pendant une opération de vente de bien ou service, donc plusieurs études ont été faites à propos de ce derniers, ses notions de valeur, ses intérêts et ainsi que son comportement.

1.1. La définition du client

Parmi de nombreuses définitions du client, on peut citer celle-ci :

« Acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale. Le marketing de la demande a pour objet d'identifier les attentes des clients afin d'orienter la production, la distribution et la communication en conséquence. Il doit être distingué du consommateur, car bien qu'acheteur du produit (ou du service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement. 'Plus la connaissance de la valeur individuelle des clientèles d'un marché est bonne, meilleure sera l'estimation de la valeur d'un ensemble du marché et de la variance des valeurs individuelles' explique Francis Salerno »¹.

1.2. La notion de valeur perçue par le client²

Selon KOTLER, la valeur perçue par le client est définie comme : *« la différence entre son évaluation de la valeur globale de l'offre et de son coût total, ce, en comparaison avec les alternatives qu'il perçoit ».*

La valeur globale correspond à la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques que le client tire du produit ou du service. Quant au coût total, il comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre (voir figure ci-dessous).

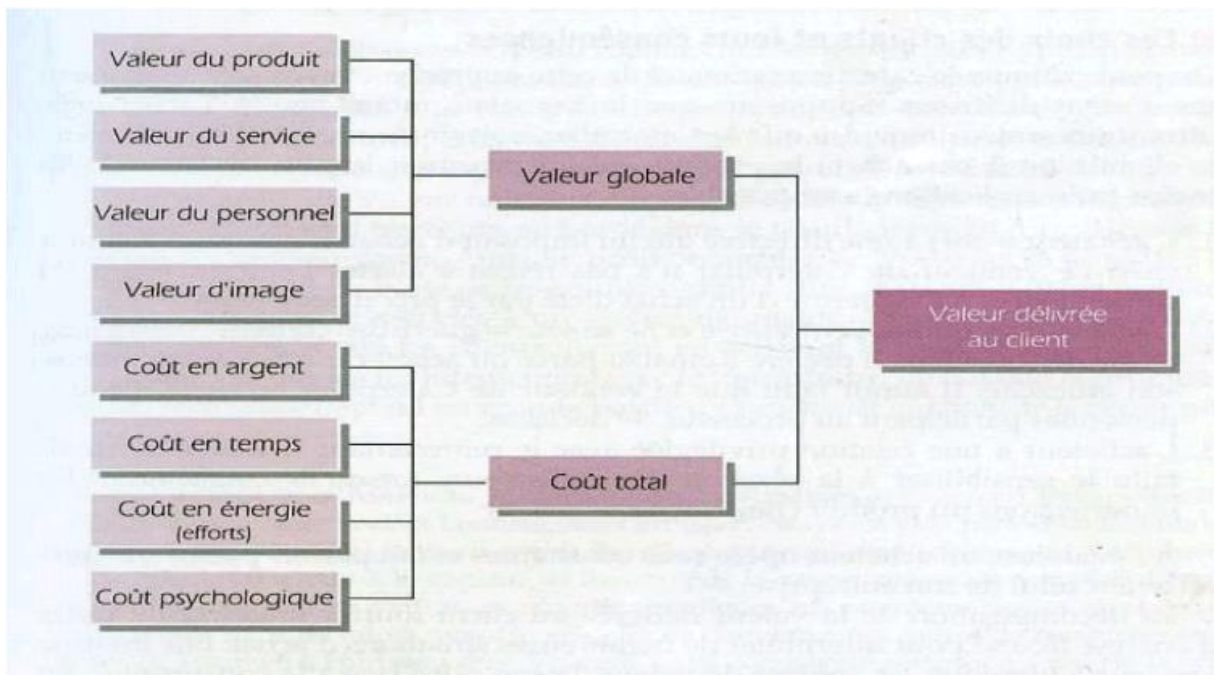
¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm#h6ClMCMtf6AJ9u8X.97> , consulté le 19/04/2017 à 14H 25.

² KOTLER (P), KELLER (K) : **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2012, P.149.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

La valeur pour le client correspond donc à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l'offre et/ou en réduisant les différents types de coûts.

Schéma N°06 : Les déterminants de la valeur délivrée au client.



Source : P.KOTLER, K.KELLER, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2012, P.149.

1.2.1. L'analyse de la valeur client

Souvent, les responsables marketing réalisent une analyse de la valeur client pour identifier les forces et faiblesses de leur entreprise face à ses concurrents. Les étapes d'une telle analyse sont les suivantes :

- Identifier les principaux attributs et bénéfices valorisés par les clients ;
- Evaluer la performance de l'entreprise et de ses concurrents sur chaque attribut ou bénéfice ;
- Analyser comment les clients d'un segment donné évaluent la performance relative de l'entreprise sur chaque attribut et bénéfice en la confrontant aux concurrents ;
- Piloter la valeur client au cours du temps en renouvelant l'analyse lorsque la technologie ou les caractéristiques du produit évoluent.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

1.2.2. Les composantes de la valeur

Les composantes de la valeur associée à une expérience de consommation ou de possession sont comme suit :

- La valeur utilitaire du produit est associée à sa performance physique et pratique ;
- La connaissance correspond au désir d'être informé, de maîtriser la catégorie de produit et de s'y sentir compétent ;
- La stimulation expérientielle relève de la stimulation des sens du consommateur au point de lui faire oublier son environnement physique immédiat et de lui faire ressentir une sensation de bien-être ;
- Le lien social correspond au rôle du produit comme aide à l'échange avec autrui et à la socialisation ;
- L'expression de soi relève du rôle de la consommation pour exprimer ses valeurs et sa personnalité ;

1.3. Les attentes des clients des entreprises de services

Les attentes d'un client englobent l'ensemble des avantages et bénéfices légitimes que celui-ci est en droit d'attendre du service qu'il achète et/ou qu'il consomme afin de satisfaire un besoin. En général, le client forge ses attentes à partir de son expérience passée du service et de ses concurrents, de ses informations recueillies dans son entourage, des promesses faites par le vendeur et de la publicité.

Les attentes des consommateurs sont composées de plusieurs éléments distincts³ :

1.3.1. Niveau de service attendu et adéquat

Le type de service que les clients espèrent recevoir est qualifié de service attendu. C'est le niveau souhaité, une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et doivent recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels.

Les entreprises ont un seuil de niveau d'attente, appelé service adéquat, qui est défini comme le niveau de service minimum que les clients considèrent satisfaisant. Ce niveau d'attente peut être déterminé par la performance de service.

³ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : **L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients**, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010, P. 28.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

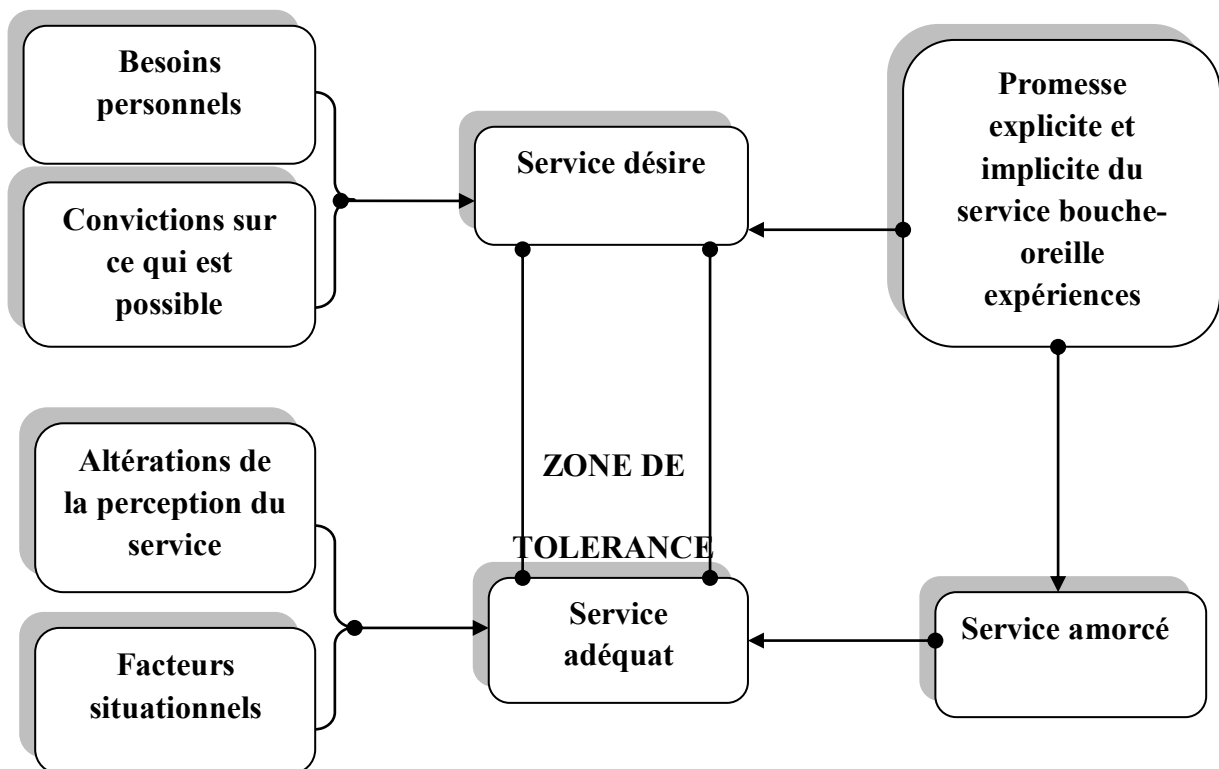
1.3.2. Niveau de service prédit

Le niveau de service attendu est connu sous le nom de service prédit, qui influence directement la définition du service adéquat. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui de service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent être variées en fonction de la situation.

1.3.3. Zone de tolérance

La nature des services rend leur livraison très différente d'un employé à l'autre au sein d'une entreprise et pour un même employé d'un jour à un autre. L'ampleur de la variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance. Une performance au-dessous du niveau de service adéquat sera cause d'insatisfaction, quand au dessus du niveau de service attendu, elle comblera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieure de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service.

Schéma N°07: Facteurs influençant les attentes des clients.



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirts, Denis Lapert, « marketing des services », 5^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2004, P. 42.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

1.4. L'importance du comportement du client pour l'entreprise d service

Pour une entreprise de service l'analyse du comportement du client constitue un enjeu très important qu'elle doit le classer en premier ordre. C'est un outil qui permet à l'entreprise d'identifier les besoins et les réactions de sa clientèle.

Quand un client entre dans une entreprise de service, c'est d'abord et avant tout une personne humaine qui entre, elle sait ce qu'elle recherche, mais arrive aussi avec tout son effet. Cette personne présente les caractères psychologiques du moment où elle se trouve, elle éprouve en outre des besoins plus permanents. Ce cortège de données psychologiques forme en quelque sorte un mélange explosif, qui fait du comportement du client un phénomène délicat à prédire et un problème difficile à gérer, la participation se trouve enchâssée dans cet ensemble, qui va influencer de façon importante sur la qualité de sa réalisation⁴.

1.4.1. Le modèle du comportement du client de service

L'objectif du client est d'obtenir par son acte d'achat la satisfaction maximale de ses besoins, et, au meilleur prix, il va donc choisir la prestation qui lui paraît pouvoir le mener à cet état. Pour prendre sa décision le client est en relation avec les stimuli du monde extérieur, et singulièrement tout ce qui est publicité et mises en avant de marques-enseignes, mais à travers sa perception, cette dernière est autogérée de façon inconsciente par ses goûts et ses préoccupations du moment.

Lorsque le client se trouve dans le système de servuction, de nouveau le mécanisme de la perception va fonctionner sur tous les éléments qu'a achetés le client, c'est au travers de ce filtre qu'il va juger du service et du processus de fabrication de ce même service.

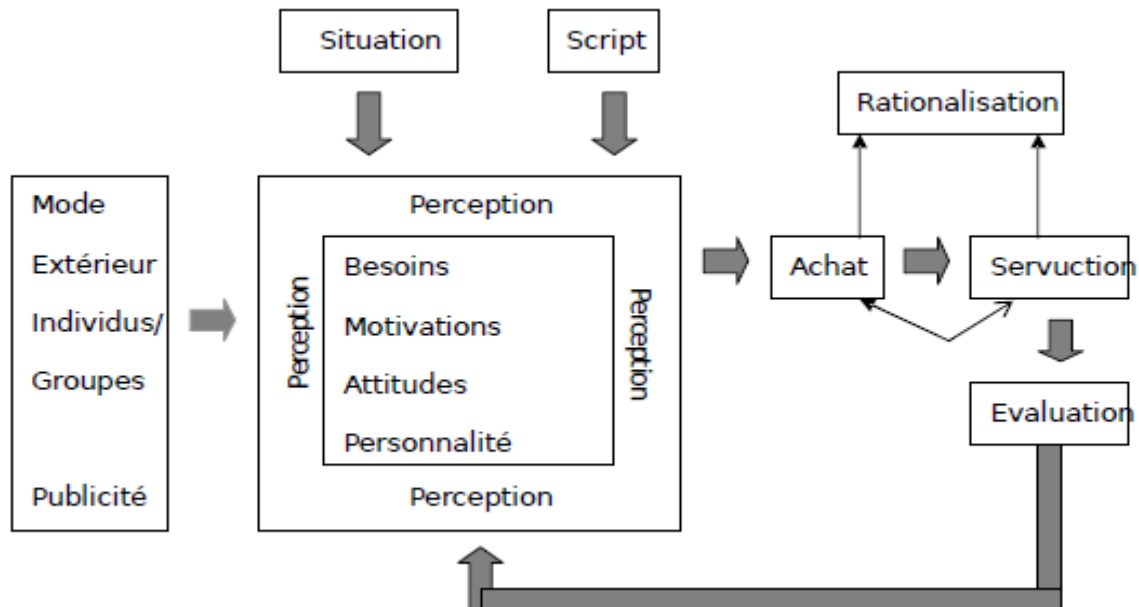
Sur le schéma (), reliée à l'achat et à la servuction, apparaît la notion de rationalisation, il s'agit en partie de la mauvaise conscience que l'on peut avoir en achetant tel ou tel service. On voit bien à travers ce schéma l'ensemble des mécanismes, des variables et l'extrême complexité du comportement du client de service : incertitudes, risques et manque d'informations avant l'achat, puis dès que le choix est fait, complexité

⁴ EIGLIER (Pierre) : **Marketing et stratégie des services**, Edition ECONOMICA, 2004, P.38.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

des offres de services, des systèmes de servuction, de la nature et des niveaux de la participation requis, et d'un certain point de vue difficulté de l'évaluation⁵.

Schéma N° 08: Modèle de comportement du consommateur de service



Source : Pierre EIGLIER, « marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, P. 208.

1.4.2. Les variables affectent le comportement du consommateur du service

Ces variables sont les mêmes, qu'il s'agisse de produits ou de services. Elles sont de trois ordres les variables internes à l'individu, psychologique, les variables relationnelles, ou sociologiques et les variables de situation⁶ :

- **Les variables psychologiques** : Les variables psychologiques qui affectent la décision d'achat celles que l'on peut identifier chez Le client ; très classiquement ce sont les besoins, les motivations, les attitudes et la personnalité. C'est cet ensemble d'éléments qui, au moins en ce qui concerne l'achat, constitue la boîte noire, c'est-à-dire le client.
- **Les variables sociologiques** : L'individu est en relation avec les autres et c'est essentiellement de la structure de ces relations dont il est question quand on parle de variable psychosociologique, en quoi et comment les autres vont influencer sur le

⁵ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P. 207-209.

⁶Ibid., P. 204-207.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

comportement d'achat de l'individu, un élément particulièrement important pour expliquer le comportement d'achat d'un individu est le concept de groupe.

- **Les variables de situation :** Les variables de situation sont constituées par les différentes situations d'usage de l'objet. Pour les services, elles sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et client le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque –enseigne et dans le processus de la servuction.
- **Le script :** Cette variable est particulière aux services, Dans une situation de service, au sens le plus large, le script est le schéma mental des servuctions que possède le client, acquis par ses expériences intérieures c'est une succession d'événements, de possibilités, de choix, d'interactions avec le personnel en contact et les autres clients.

1.5. La réaction de l'entreprise face aux plaintes des clients

Un client qui se plaint est un client insatisfait. A cet effet, l'entreprise doit⁷ :

- Agir vite, si la critique est émise au cours du service ;
- Reconnaître ses erreurs, mais ne pas être sur la défensive ;
- Montrer que l'on a compris le point de vue du client et envisager la situation pour savoir le mal qui a rendu la personne mécontente ;
- Ne pas se quereller avec le client parce que l'objectif doit être de faire une synthèse des faits, afin d'arriver à un accord mutuelle ;
- Comprendre les sentiments du client pour créer un lien et reconstruire une relation avec le client ;
- Accorder au client le bénéfice du doute ;
- Préciser clairement les étapes de la résolution du problème, et ce, quand il n'est pas possible de résoudre le problème dans l'instant ;
- Informer en permanence les clients de l'avancé du processus car personne n'aime être laissé dans l'incertitude ;
- Tenter de recréer de la valeur pour le client et faire un effort pour rétablir la confiance et préserver la relation à venir.

⁷ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A): Op.cit, P. 34-35.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Section 02 : La satisfaction des clients

Le but initial d'une entreprise est de créer une clientèle. Pour satisfaire les clients, l'entreprise doit d'abord connaître leurs besoins et ses modes d'achat comme elle doit offrir des biens ou services de meilleure qualité. La mesure de la satisfaction de manière continue permet à l'entreprise d'améliorer les prestations de ses services.

2.1. Les notions théoriques de la satisfaction

Le client estime que la qualité du service offert égale ou surpasse ses attentes. La satisfaction du client est déterminée, à la fois par les attentes du client et la performance perçue du service. Pour comprendre la satisfaction, on doit commencer par ses notions.

2.1.1. Définition de la satisfaction

On peut définir la satisfaction de différente façon et selon plusieurs théoriciens :

- La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux. Selon P. KOTLER et B.DUBOIS, on peut définir la satisfaction comme : « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». ⁸
- Selon JACQUES LENDREVIE & Denis LINDON : « *la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception, etc.* » ⁹.
- D'après ces deux théoriciens, dans la 8^{ème} édition, La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, ou d'une autre façon : « *est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison*

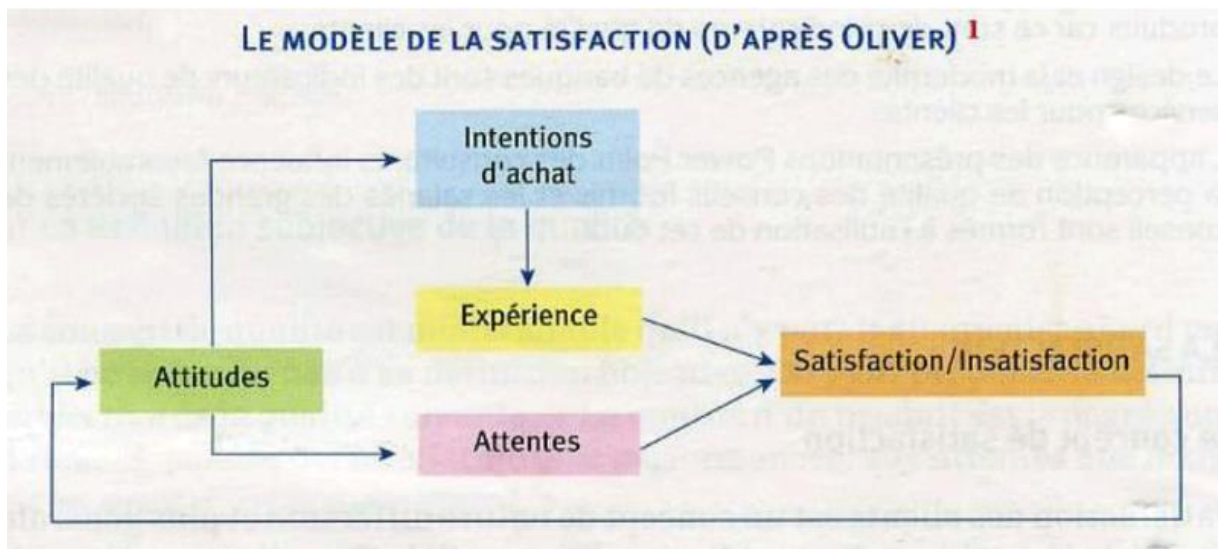
⁸ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing management**, Op.cit, P. 152.

⁹ LENDREVIE, LEVY et LINDON : **Mercator : théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000, P.732.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

entre des attentes préalables et une expérience de consommation. Les attentes peuvent être influencées par de nombreux facteurs »¹⁰.

Schéma N°09 : Le modèle de la satisfaction.



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P. 856.

2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier¹¹ :

2.1.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception à l'égard de nos produits et service, et non de leurs réalités. 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 service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché. Mais n'oublions pas que cette perception est la plus importantes puisque c'est lui qui choisie son fournisseur.

¹⁰ LENDREVIE, LEVY, LINDON : **Mercator**, 8^{ème}Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P. 855.

¹¹ REBIAI (Kahina) : **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, P. 33-34.

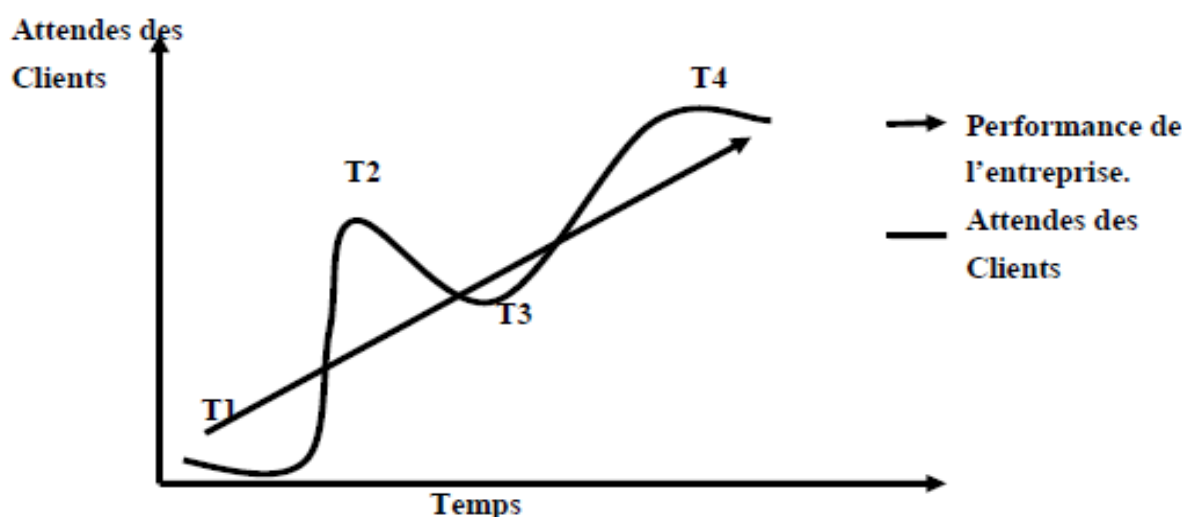
Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

2.1.2.2. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à 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 basées sur un standard qui est défini par : l'état actuel du marché, par les expériences personnelles d'achat, par les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesses des vendeurs), le schéma suivant explique l'évolution de cette dernière :

Schéma N°10 : l'évolution des attentes et des offres.



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

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

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

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

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

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

- Du cycle d'utilisation du produit : la mesure de la satisfaction clients s'effectue à un instant précis, et le moment le plus crucial et décisif pour cela, se situe en fin de consommation d'un produit/service acheté, juste avant l'achat.

2.1.2.3. 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 meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté 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 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.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

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

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

2.1.3. Les types de satisfaction¹²

On distingue trois types de satisfaction :

2.1.3.1. Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...

La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

2.1.3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

2.1.3.3. Satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

2.1.4. Les principes, objectifs et importance de la satisfaction¹³

Les indicateurs de la relation client se sont vus récemment affecter un rôle majeur pour la croissance et même la survie des entreprises, selon Richfield dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge, cet objectif de satisfaction peut être utilisé aussi bien en B to B qu'en B to C.

¹² BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A): Op.cit, P. 37-38.

¹³ Kahina REBIAI : Op.cit, P. 36.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Tableau N°01 : Principes et objectif de la satisfaction

Principe	Objectif
✓ Identifier les standards des références. ✓ Connaitre la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues. ✓ Mesurer leur évolution du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.	✓ Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction. ✓ Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise. ✓ Mesurer l'évaluation des attentes clients. ✓ Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et d'évaluation. ✓ Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

Source¹⁴

La satisfaction est a la source du concept marketing, elle est aussi considéré comme le vecteur du développement de l'entreprise comme l'exprime Jean DUFFER et J-LOUIS MOULINS ¹⁵ :

« La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de couche a oreille favorable ».

En effets est une variable clés lors de l'apprentissage du comportement d'achat, elle permet d'exprimer pour une large part la répétition des conduites.

2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Pour comprendre la satisfaction des clients face à une offre donnée, P. PARASURMAN, V. ZEITHAML et L. BERRY ont créé un modèle de satisfaction appelé

¹⁴ REBIAI (Kahina): Op.cit, P. 39.

¹⁵ RAY (Daniel) : **Mesurer et développer la satisfaction client**, édition d'organisation, Paris, 2001, P. 29.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

modèle de confirmation/infirmation et c'est le même que le modèle SERVQUAL qui l'ont élaboré pour la qualité de service (voir le chapitre 01 schéma N°03 P.31).

De la figure N°03 du chapitre 01 page N°31, pour ce qui est des attentes du client, nous pouvons distinguer quatre (04) facteurs principaux :

- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers le client ;
- La bouche-à-oreille positive ou négative sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction.

Concernant l'expérience de l'offre perçue par le client, nous pouvons identifier trois (03) facteurs essentiels :

- La compréhension des attentes du client à travers les études de marché ;
- La mise en place d'une politique de création des biens ou services pour répondre aux attentes des clients ;
- La réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).

De ce, nous pouvons ainsi penser que la satisfaction du client est la résultante de nombreux facteurs endogènes et exogènes à l'offre. L'entreprise doit toujours trouver l'équilibre dans leur politique de communication entre les promesses faibles (qui peuvent engendrer un effet favorable sur la satisfaction) et les sur-promesses (élever le niveau d'attente donc y'aura une création de risque).

2.3. Les facteurs de développement de la satisfaction

Plusieurs facteurs en concourent au développement de cette préoccupation, avec des poids variable ¹⁶ :

- La poursuite de la qualité interne des services, quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- 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 sous-traitance et aux services ;

¹⁶ REBIAI (Kahina): Op.cit, P. 40.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

- Une supériorité de la concurrence par la seule 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 liée 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 contrôler que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production confondue à 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.

2.4. La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise. En effet, la qualité peut être bonne, pourtant la satisfaction des clients ne le sera pas dans les mêmes proportions.

La mesure de la satisfaction client s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et qualité/performance perçue par le client¹⁷.

2.4.1. Le rôle de la satisfaction¹⁸

Les études de satisfaction client sont un moyen très efficace pour attirer et centrer l'attention du personnel sur l'importance qu'il y a à satisfaire les clients.

Bien gérée, cette notion devient un cercle vertueux : le personnel s'efforce d'améliorer la satisfaction client et est fier de sa réussite dans ce domaine. Pour que la mesure de la satisfaction porte ses fruits auprès du personnel, le personnel doit être convaincu du sérieux et de la fiabilité des résultats. Il faut pour cela bien informer le personnel, utiliser une méthodologie rigoureusement professionnelle et surtout constituer un échantillon réellement représentatif.

¹⁷ Master marketing et communication commerciale, l'école supérieure de commerce de Toulouse, la mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels, P. 10.

¹⁸ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : Op.cit, P. 44.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client ainsi que la détermination de ce que les clients apprécient le plus/le moins au sujet d'un produit ou d'un service.

2.4.2. Les démarches de la satisfaction

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants ¹⁹ :

- **Bien connaître son client** : l'entreprise doit opter pour une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfaits, et cela se fait par le biais 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 objectifs de l'entreprise.
- **Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité** : Tout cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de service de l'entreprise.

2.4.3. Les indicateurs de mesure de la satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être employés pour la raison de mesurer la satisfaction :

2.4.3.1. Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue. Selon les normes ISO 10002/2004 c'est : « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, auquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* »²⁰.

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction de client, mais dans le cas contraire, Les réclamations peuvent servir

¹⁹ NUEL (M-J) : **Construire sa relation client**, édition puits fleuri, Paris, 2008, P.298.

²⁰ DETRIE (Philippe) : **Les réclamations clients**, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.3.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

d'indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Une augmentation des réclamations sur un bien ou service, est un signe d'une mauvaise qualité qui demande l'amélioration.

Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction, c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions²¹.

L'organisme qui subit les réclamations, doit suivre les étapes du processus de traitement des réclamations²² :

- **Le recueil** : La personne au point d'entrée accuse réception de la réclamation, remercie et précise éventuellement le délai de réponse. Deux critères sont essentiels : La réactivité, La personnalisation. Il est important de développer les moyens de remontée des réclamations et donner au client l'opportunité de réclamer.
- **Enregistrement** : La réclamation suit habituellement un parcours pour l'enregistrer comme la qualification par motif, codification ou la centralisation informatique. Ces réclamations doivent être classées selon des critères (par produit, client, motifs...) ou selon des niveaux (Les réclamations simples et les réclamations sensibles).
- **Résolution** : Deux possibilités : le call center transmet la réclamation à l'entité concernée, le directeur de l'entité ou le correspondant traite la réclamation ou le call center répond après analyse de la réclamation et il en fait copie à 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. Il revient à chaque entreprise de définir ses modalités de clôture.
- **Suivi** : La plupart des entreprises calculent le taux de réclamations qui se présente sous forme de ratio (nombre de réclamations clients sur l'indicateur le plus pertinent de l'activité de l'entreprise). Le suivi permet d'agréger les réclamations et de publier un tableau de bord et d'auditer régulièrement les performances de votre processus.

²¹ NETTER (Oliver), HILL (Nigel) : **Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation**, Edition ESKA, Paris, 2000, P.310.

²² DETRIE (Philippe) : **Les réclamations clients**, Op.cit.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

- **Exploitation** : Le traitement des réclamations ne s'arrête pas à 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 managériale. Il est essentiel de mener, au de là des actions curatives (réactivité et visibilité par le client), des actions correctives (qualité) et préventives (marketing).

2.4.3.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement 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 leur satisfaction²³.

2.4.3.3. Les études et baromètres de satisfaction

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis 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 marché²⁴.

2.4.3.4. Les clients mystères

Ce sont des enquêteurs anonymes qui jouent le rôle de clients de l'entreprise afin de contrôler la qualité du service délivré par l'entreprise aux clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives face à la qualité du service qui lui a été offerte. Souvent, il simule des situations afin de tester la capacité de réaction du personnel de l'entreprise.

Selon KOTLER, cette technique consiste à faire appel à quelqu'un 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

²³ LENDREVIE, LEVY, LINDON : Op.cit, P. 860.

²⁴ HERMEL (Laurent) : **Mesurer la satisfaction clients**, AFNOR, Paris, 2001, P. 14.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité²⁵.

2.4.3.5. Boîtes à suggestion

Un organisme peut inviter ses clients à formuler des suggestions de ses critiques, ce sont des propositions d'idée pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit. Beaucoup plus dans un hôtel ou restaurant qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constations, ce registre est connu sous le nom « *le cahier de doléances* ». D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

2.4.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Pour recueillir des informations sur l'avis des clients sur la qualité du produit et reconnaître son niveau de satisfaction, l'entreprise doit faire des recherches et enquêtes auprès de ses clients en utilisant plusieurs méthodes et outils de recherche et mesure :

2.4.4.1. Les outils qualitatifs de mesure

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge un service de qualité. Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service. Les études qualitatives est réalisée grâce à :

A. Etude documentaire

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise, mais il faut toujours traiter des données brutes pour les obtenir. La qualité des sources d'information internes dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies et traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise à jour²⁶.

²⁵ KOTLER (P) et d'autres : **Marketing management**, Pearson éducation, 13^{ème} édition, Paris, 2009, P. 172.

²⁶ AMERREIN (P) : **Etude de marché**, Edition NATHAN, Paris, 2005, P. 08.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

B. L'entretien individuel

Dans le domaine des études qualitatives, l'entretien individuel est la technique la plus utilisée pour sa simplicité de mise en œuvre. 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 répondre.

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. Vous l'avez deviné, l'objectif est ici de mieux connaître ses clients²⁷.

C. Focus group

Appelé aussi la réunion du groupe ou les entretiens de groupe, C'est une des techniques les plus utilisé car elle permet de répondre à une grande variété de questions d'études. C'est la technique d'entretien de groupe la plus proche de l'entretien individuel. Il est souvent conseillé de faire appel à un cabinet d'études qualitatives pour créer et animer un focus group. Retour sur les principes de bases à absolument connaître, que vous travaillez en cabinet ou chez l'annonceur²⁸.

Il réunit environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté. Il est souvent filmé, grâce à un système vidéo qui permettra d'enrichir l'analyse en intégrant le ton des propres recueillis, l'expression des participants, etc. La vidéo est complétée par une prise de note exhaustive des propres recueillis, comme dans le cas de l'entretien individuel. 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 attentes.

²⁷ <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuel> , consulté le 13/05/2017, à 18h12.

²⁸ <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 comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

2.4.4.2. Les outils quantitatifs de mesure

Les méthodes quantitatives sont un ensemble des enquêtes pour comprendre et connaître le comportement des clients, les raisons de leurs satisfactions ou insatisfactions ainsi que leurs fidélités, les études les plus utilisées sont :

A. Dispositif de l'étude quantitative²⁹

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'étude qualitatives, de données d'enquête intérieur, de rapport d'expert,...).

B. Echantillonnage

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser un sondage. Un sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée choisie par un échantillonnage.

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 statistiques³⁰.

C. 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

²⁹ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A), Op.cit, P. 46.

³⁰ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#1lqFRpoX4D698dxb.97> , consulté le 14/05/2017, à 12h30.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

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 imparfaite³¹.

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème³².

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinée à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

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 nature quantitative Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères (CSP, niveau d'équipements, comportements...) ³³.

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 voia postale ou par internet.

2.4.5. La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client³⁴

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et est également une réelle opportunité en termes de profil futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

2.4.5.1. Par rapport aux normes ISO

La mesure de la satisfaction client fait partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client. Avec cette évolution de la norme, on est ainsi passé d'une logique de « qualité conformité » à une logique plus ambitieuse de « qualité satisfaction ». La certification devient aujourd'hui, non plus un avantage concurrentiel, mais un seuil incontournable. Les entreprises doivent donc

³¹ MILLOT (S) : **L'enquête de satisfaction**, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001, P. 16.

³² HERMEL (L) : Op.cit., P. 36.

³³ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/q/questionnaire-enquete.php> , consulté le 14/05/2017, à 14h04.

³⁴ REBIAI (Kahina) : Op.cit, P. 46-48.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

nécessairement se conformer aux exigences de la norme ISO 9001 et notamment à la nouvelle version 2000.

Une entreprise peut se contenter de mesurer la perception client de la qualité du produit/service qui contribue évidemment à sa satisfaction mais qui n'est pas l'unique facteur de jugement. Cette mesure peut donc aller au-delà de la qualité et couvrir les domaines suivants : communication, la relation client fournisseur, l'image et la notoriété,....etc.

La mesure de la satisfaction des clients a beaucoup de caractéristiques communes avec les initiatives de service qualité parce que, dans les deux types d'initiatives, les clients sont considérés comme la principale raison d'être de l'organisation. La qualité telle que définit par le client a également eu une incidence considérable sur les programmes en général. Le modèle ISO 9000, qui met l'accent sur la conformité et la vérification de cette conformité, avec des systèmes de qualité documentés et des processus de production uniformes, reflète de plus en plus certains éléments de la mesure de la satisfaction des clients ou sont même parfois spécifiées par les clients.

L'approche client se traduit dans la norme ISO 9001 :2000 par trois exigences : l'identification des exigences du client, l'organisation d'un système formel de communication avec le client et la mise en place d'un système de mesure de la satisfaction du client.

2.4.5.2. Par rapport au profit de l'entreprise

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients c'est qu'à terme la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

La satisfaction des clients va permettre de diminuer les réclamations (protestations, demande de réparation, mesure de rétorsion) et par conséquent diminuer les coûts de l'entreprise.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Section 03 : L'influence de la bonne qualité sur la satisfaction des clients.

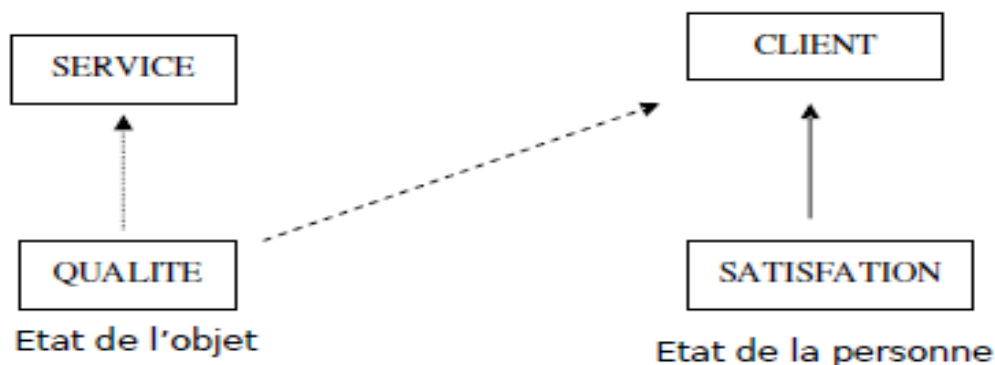
Lorsqu'une entreprise fournit à ses clients un service de bonne qualité ca va surement augmenter le niveau de leurs satisfactions qui détermine le comportement futur du client, c'est-à-dire la fidélisation de ces derniers. Le client exprime sa joie de satisfaction d'un service impeccable par la répétition de l'achat de ce produit au bénéfice de cette même marque donc il est devenu un client fidèle.

Un client satisfait d'une bonne qualité du service, est un client qui est prêt à payer une grande somme et qui génère du profit pour cette même entreprise, et cet attachement à cette dernière va lui rendre un client fidèle.

3.1. La qualité source de la satisfaction

Un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité parce qu'il estime que la qualité du service offert égale ou dépasse ses attentes. De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.

Schéma N°11 : Qualité et satisfaction



Source : Pierre EIGLIER, « marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, P.73.

3.2. La satisfaction source de fidélisation

La satisfaction du client est un médiateur de la relation entre la qualité et la fidélité des clients. La satisfaction client est responsable de l'influence de la qualité sur la fidélisation de la clientèle. L'effet de la fidélisation de la clientèle peut être en grande partie expliqué par le rôle de médiateur joué par la satisfaction du client.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

La satisfaction est toujours la source de la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

3.2.1. La définition de la fidélisation

La fidélisation consiste, pour une marque, une entreprise à créer et à gérer une relation durable avec chacune de ses parties prenantes (clients) dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité³⁵.

Selon Kotler : « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »³⁶.

La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont devenu pour plusieurs entreprises des priorités pour contrer la concurrence.

3.2.2. Les principes de la fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur les principes que l'on peut les résumés ainsi :

- **Comprendre les clients** : La première étape de la fidélisation est de connaître ses clients et leurs besoins. En identifiant simplement votre client via une carte, un tag, un téléphone ou simplement un numéro client.
- **Créer un courant** : Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant « *la récompense* ». Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité ou de miles, de cadeaux, ou de services supplémentaires et le plus important l'établissement d'une carte de fidélité.
- **Accompagner les clients** : Il faut guider les clients au quotidien pour les faire progresser plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

³⁵ <https://www.marketing-etudiant.fr/fidelisation.html>, consulté le 19/05/2017, à 12h40.

³⁶ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing Management**, Op.cit, P. 158.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

- **Motiver et satisfaire les clients** : Pérennisez votre relation client avec un programme de suivi comme la communication de bienvenue, les offres anniversaires, la communication de fin de validité pour accroître sa visibilité et créer un lien durable avec ses clients.
- **Fidéliser et mesurer le retour sur l'investissement** : Mesurez facilement les retours sur investissement et optimisez ses actions avec le tableau de bord de vos activités (nombre de porteurs, nombre de transactions, panier moyen, taux de retour).

3.2.3. Les moyens de fidélisation

Les clients d'aujourd'hui attendent toujours des offres spéciales 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 site de l'entreprise (ou la marque) ;
- Informer le client sur les produits disponibles et surtout sur les nouveautés ;
- Traiter et respecter les réclamations des 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 vente.

3.2.4. Les démarche de la satisfaction³⁷

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 existantes ;
- Adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise : le but ultime est la différenciation de l'offre ;
- Privilégier : c'est l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas ;

³⁷ http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/cardQkIc8MglYJ , consulté le 20/05/2017 à 11h30.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

- 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 et pour mesurer tout ou partie de l'investissement ;
- 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.

3.2.5. Développement de la fidélité

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

- Développer le taux de satisfaction jusqu'à le client soit ravi ;
- Surveiller les changements de poste auprès des nouveaux arrivants ;
- Positionner les clients sur le cycle de vie de la fidélité (expérimentation de la relation, expansion de relation, décollage de la relation, maturité de la relation et enfin le déclin) ;
- Etablir des modèles prévisionnels de défection à l'aide des multiples informations et données dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle ;
- Eliminer les sources d'insatisfaction client de façon rapide et vigoureuse.

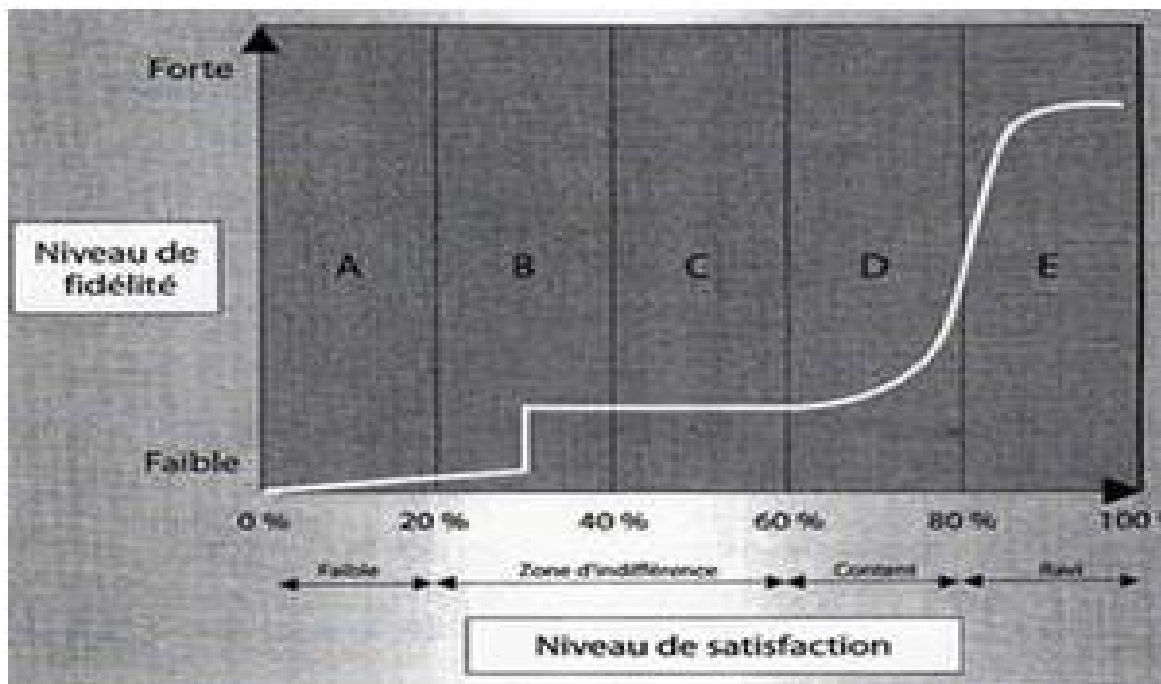
3.2.6. La relation entre la satisfaction et fidélisation³⁸

Si un client est satisfait du produit qu'il a acheté, il y aura toujours de la chance qu'il le rachète ultérieurement. Sauf exception liées à la position dominante de produits et de services difficilement remplaçant, il n'y a pas de fidélité sans satisfaction.

³⁸ <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> , consulté le 20/05/2017, à 19h 21.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

Schéma N°12 : Le lien entre la satisfaction et la fidélisation



Source ³⁹

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.
- **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.

3.3. La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre⁴⁰:

³⁹ cours sur la fidélisation clientèle publié le 05 décembre 2007 sur le site <http://espace-comptable.over-blog.com>

⁴⁰ Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction clients », Op.cit, P.09.

Chapitre 02 : La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle

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

Conclusion

Les clients recherchent la plus grande valeur possible. Ils ont des attentes à son égard et agissent en fonction et ils choisissent une entreprise s'ils pensent qu'elle délivre plus de valeur, définie comme la différence entre les bénéfices retirés du produit et l'ensemble des coûts⁴¹.

La satisfaction du client est déterminée, à la fois par les attentes du client et la performance perçue du service. 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.

Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle⁴².

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une forte concurrence.

⁴¹ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing Management**, Op.cit, P. 177.

⁴² Ibid.

Chapitre 03 :

***L'Analyse de l'impact de la
qualité de service sur la
satisfaction clientèle au sein
de Sheraton Club des Pins***

Introduction

Après avoir étudié la qualité de service et son impact sur la satisfaction de la clientèle et leurs fidélisations, dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de donner une illustration chiffrée afin de mieux saisir les aspects théoriques abordés dans les précédents chapitres et mieux comprendre l'importance de la qualité de service pour faire satisfaire les clients.

Dans ce but nous avons effectué un stage pratique au sein du Sheraton club des pins qui nous a permis de mesurer et analyser l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle.

De ce fait, au terme de notre étude, il nous a semblé important d'entamer notre chapitre par la présentation d'abord de l'hôtel Sheraton club des pins, ensuite dans la seconde section, nous allons élaborer une première mesure pratique sur la satisfaction clientèle en faisant un entretien au responsable marketing de l'hôtel qui a toutes les informations et les mesures sur la clientèle du Sheraton, et enfin, pour donner plus d'éclaircissements aux éléments étudiés précédemment notamment celles relatives aux moyens utilisés par l'hôtel pour avoir une bonne qualité de service pour satisfaire les clients, nous allons faire comme dernière section, la deuxième mesure, une enquête par un questionnaire destiné aux clients du Sheraton club des pins.



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « Sheraton Club des Pins »

Autant qu'un seul hôtel sur Alger situé en bord de la mer ayant une plage privée, le Sheraton Club des Pins est le premier complexe touristique cinq étoiles en Algérie. Le Sheraton découle du groupe Starwood Reconnu comme l'un des plus grands groupes mondiaux du secteur de l'hôtellerie et des loisirs, Starwood Hôtels & Resorts Worldwide, Inc. Il regroupe dix enseignes de renommée internationale. On va commencer dans le présent chapitre par la présentation du groupe Starwood, ensuite nous allons étudier les structures et fonctionnement général de l'hôtel.

1.1. Présentation de la chaine « Starwood »

Starwood représente l'entreprise mère de l'hôtel Sheraton, regroupe dix enseignes de renommée internationale et propose le programme de fidélité primé Starwood Preferred Guest (SPG). Nos enseignes comprennent : St. Régis, The Luxury Collection, W, Westin, Le Méridien, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft et Element.

1.1.1. L'historique de Starwood

Starwood est l'une des plus importantes entreprises d'hôtellerie et de loisirs au monde, elle a commencée à élargir sa chaine dans les années 1990¹ :

- **En 1991** : Starwood Capital Partners, société spécialisée dans l'achat de biens immobiliers, est fondée à Chicago avec l'appui de familles fortunées.
- **En 1993** : Starwood Capital achète ses premiers hôtels et, en 1994, possède des participations dans plus de 30 établissements.
- **En 1997** : En septembre, Starwood Lodging annonce la conclusion d'un accord pour l'achat de Westin Hôtels & Resorts au prix de 1,8 milliard de dollars. Le mois suivant, Starwood Lodging annonce un accord pour l'achat d'ITT Sheraton Corporation au prix de 14,3 milliards de dollars, jouant ainsi le rôle de chevalier blanc contre l'offre hostile de Hilton. Starwood est alors en passe de devenir un groupe mondial. L'action Starwood termine l'année en hausse de 57,48 %.
- **En 1998** : En janvier, Starwood Lodging finalise l'acquisition de Westin Hotels & Resorts. Une fois l'acquisition bouclée, Starwood est renommée Starwood Hotels &

¹ http://www.starwoodhotels.com/corporate/press/history.html?language=fr_FR , consulté le 23/05/2017 à 15h52.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Resorts. En février, Starwood finalise l'acquisition d'ITT Sheraton Corporation. Le portefeuille d'hôtels de Starwood comprend désormais plus de 650 établissements dans plus de 70 pays à travers le monde.

Le premier établissement W Hotel ouvre en décembre à New York. Conçue pour offrir la personnalité et le caractère d'hôtels indépendants et uniques tout en garantissant la fiabilité et les aménagements et services de qualité supérieure que les voyageurs d'affaires attendent, l'enseigne W apporte un style et une personnalité bien marqués au secteur de l'hôtellerie.

- **En 1999** : Starwood acquiert Vistana, Inc., société de propriétés de vacances, pour établir une présence immédiate sur un marché des propriétés de vacances en pleine croissance. Cette société devient plus tard Starwood Vacation Ownership, l'un des segments les plus rentables de l'entreprise. Starwood lance Starwood Preferred Guest, qui récompense et fidélise les clients fréquents. Ce programme fait parler de lui en n'imposant pas de dates de restriction ni de limites de capacité, deux premières dans le secteur.

Trois de nos enseignes font beaucoup parler d'elles en 1999. Westin Hotels & Resorts lance le lit Heavenly Bed qui se compose d'un matelas avec surmatelas, d'une couette en duvet et de linge de lit d'un blanc immaculé. Le succès est immédiat. L'enseigne St. Regis, composée à l'origine d'un seul hôtel à New York, en compte désormais six, tous classés dans la Gold List 1999 du magazine Condé Nast Traveler. L'enseigne Four Points by Sheraton ouvre son 100ème hôtel, le Four Points by Sheraton Santa Monica, en Californie.

- **En 2001** : En 2001, Starwood est reconnue par les principaux acteurs du secteur des voyages. L'entreprise Starwood est nommée Meilleur groupe hôtelier au monde lors de la huitième cérémonie annuelle des World Travel Awards.
- **En 2005** : Pour la sixième année consécutive, Starwood Preferred Guest est élu « Programme de l'année » aux Etats-Unis et dans le monde entier lors de la 17ème cérémonie annuelle des Freddie Awards.
- **En 2006** : Starwood acquiert Le Méridien, une enseigne créée pour partager et développer une expérience hôtelière internationale. Ses 137 établissements, situés principalement en Europe et au Moyen-Orient, deviennent membres de la famille Starwood.
- **En 2007** : Starwood annonce le lancement de ses nouvelles enseignes tant attendues dans la catégorie des hôtels à services haut de gamme : Aloft Hotels et Element

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Hotels. Conçue par l'équipe qui a créé W Hotels, l'enseigne Aloft Hotels redéfinit de nouveaux standards dans le domaine des services haut de gamme en offrant des chambres de conception urbaine et de type loft, des services technologiques avancés, des espaces extérieurs paysagers facilitant les échanges de jour comme de nuit et un salon plein de vie. Inspirée par Westin Hotels & Resorts, l'enseigne Element Hotels invite à adopter un mode de vie équilibré dans un cadre respectueux de l'environnement composé d'espaces polyvalents et ouverts.

- **En 2008** : Les premiers hôtels Aloft et Element ouvrent à Lexington, dans le Massachusetts.
- **En 2009** : Starwood investit six milliards de dollars dans le cadre de son projet de rénovation des hôtels Sheraton. 60 nouveaux hôtels et 120 établissements Sheraton récemment rénovés à travers le monde bénéficient de ce programme de modernisation. Starwood établit un partenariat avec l'organisation environnementale mondiale à but non lucratif Conservation International et ce partenariat vise à mettre en place une stratégie qui cible des problèmes environnementaux prioritaires.
- **En 2010** : Starwood célèbre une étape marquante, l'ouverture de son 1 000ème hôtel.
- **En 2011** : En avril, Starwood devient la première entreprise partenaire à s'associer aux efforts de Clean the World pour promouvoir une révolution de l'hygiène à travers le monde. Le président-directeur général Frits van Paasschen ainsi que l'équipe de direction de Starwood déménagent à Shanghai au mois de juin. Ce déménagement reflète l'évolution mondiale de l'entreprise et sa croissance très florissante en Chine, le plus gros marché après les Etats-Unis.

En décembre, Starwood annonce l'acquisition de 49,80 % des actions de Design Hotels AG auprès d'Arabella Hospitality SE, l'un des partenaires de longue date de Starwood en Allemagne. La société cotée en bourse Design Hotels, basée à Berlin, fournit des services de distribution, vente, marketing et conseil pour le secteur hôtelier et dispos d'un portefeuille de plus de 200 hôtels membres dans 40 pays.

1.1.2. Les filiales de Starwood

Comme on a cité déjà, Le groupe Starwood est composé de 10 marques :

- **THE LUXURY COLLECTION** : Un groupe unique d'hôtels et de lieux de villégiature qui offrent un service d'exception à une clientèle d'élite. La plupart de

ces propriétés ont plusieurs siècles et sont réputées dans le monde. Au total, il existe 49 propriétés Luxury et St Regis.

- **WESTIN** : cette marque repose sur son héritage, ses innovations, sa qualité et l'excellence de son service garantis à travers 4000 employés à travers le monde. Il existe 121 hotels & Resorts dans 26 pays.
- **SHERATON** : c'est la marque la plus importante et reconnue du groupe, répondant aux besoins des voyageurs d'affaires et de loisirs. Le Sheraton existe à travers le monde entier par 394 propriétés reconnus pour leurs excellentes qualités de services.
- **FOUR POINTS** : sont des hôtels de 4 étoiles qui sont destinés aussi aux voyageurs d'affaires et de loisirs qui désirent un service cohérent et complet. Il existe 138 propriétés four points.
- **W HOTELS** : cet hôtel affirme la personnalité et l'élégance d'un hôtel indépendant tout en offrant les services fiables auxquels s'attendent les voyageurs d'affaires. Il existe 18 W hotels dans le monde.
- **LE MERIDIEN** : qui a été créé par Air France en 1972, ensuite il a grandi jusqu'à devenir une chaîne de 58 hôtels. Le méridien a été acheté par plusieurs groupes pour finalement être filiale de Starwood. Cette acquisition a déterminé l'un des piliers stratégique qui étayera l'avenir de Starwood.
- **ALOFT** : cette innovation de Starwood est aussi le concept de W hotels, une nouvelle marque créée afin de satisfaire les désirs et les besoins des clients. Tel un Westin, Aloft offre la même expérience intégrant des éléments atmosphérique, un design intelligent, comprenant un programme sensoriel, musique ainsi qu'un éclairage qui change le jour en nuit. Avec son confort, Aloft représente l'esprit Américain classique de la vie en plein air.
- **ST. REGIS** : Il est appelé le joyau de Starwood car c'est la marque la plus luxueuse qui attire surtout la clientèle la plus sophistiquée et la plus élégante qui est à la recherche à la fois d'un service discret, personnalisé et distingué.
- **ELEMENT** : elle a été inspirée à partir de la rénovation de l'expérience Westin. Nous avons voulu apporté une énergie nouvelle auprès des grands marchés, universités, campus et hôpitaux. Les valeurs clés de la marque sont « Energie, Vibrance et design ».

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

1.2. Présentation du Sheraton Club des Pins

Le Sheraton Alger bénéficie d'un emplacement idéal à l'extrémité ouest de la ville dans le quartier Club des Pins entièrement sécurisé et il représente le seul hôtel d'Alger qui se situe en bord de mer, le Sheraton Club des Pins est le tout premier complexe touristique cinq étoiles d'Algérie et le seul jouissant de l'unique plage privée de la ville.

1.2.1. Création de Sheraton Alger

Le Sheraton Club des Pins a ouvert ses portes au grand public le 24 juin 1999, un hôtel d'un standing 5 étoiles représentant une des marques hôtelières internationales les plus prestigieuses et luxueuses et qui représente aussi Un espace de réunion moderne dans une station balnéaire tout près d'Alger. Le Sheraton Club des Pins est un hôtel d'investissement 100% Algérien et appartient de droit à la compagnie propriétaire S.I.H «Société d'Investissement hôtelière » dont M. Hamid MELZI est le président directeur général.

L'ouverture du Sheraton sur Alger a coïncidé avec la tenue dans ses salons du sommet de l'OUA en juillet 1999 avec la présence de 54 d'état Africains, et depuis cette ouverture, le Sheraton Club des Pins continue à recevoir des chefs d'état et des personnalités du monde politique, artistique et culturel.

Nous sommes ravis de vous accueillir dans nos 419 chambres et suites spacieuses aménagées avec goût. Profitez des avantages supplémentaires de nos Chambres Club avec accès exclusif au Sheraton Club Lounge. Grâce à notre Centre d'affaires et au Link@Sheraton, vous pourrez rester connecté(s) même en étant loin du bureau ou de chez vous. Après une longue journée, détendez-vous au bord de notre grande piscine extérieure ou sur notre plage privée (en été). 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 soins².

1.2.2. La fiche technique de l'hôtel

Le Sheraton Club des Pins est reconnu grâce à la qualité de ses services car les clients de l'hôtel cherchent toujours leurs satisfactions à travers cette qualité qu'on la trouve dans les différents services de l'hôtel, tous les espaces publics de l'hôtel, tels que le hall

² <http://www.sheratonclubdespins.com/#top> , consulté le 24/05/2017 à 22h42.

d'entrée, restaurant, bar et centre de fitness, sont conçues pour rendre votre séjour des plus agréables :

1.2.2.1. Chambres³

Le Sheraton Club des Pins se compose de 419 chambres et suites, il été récemment rénové, faisant de nous plus fiers que jamais de notre hôtel. Les chambres du Sheraton Club des Pins sont spacieuses, très accueillants et disposent d'une technologie moderne, un endroit où vous pouvez à la fois travailler et vous détendre. Toutes les chambres ont au moins un Sheraton « Sweet Sleeper Bed », vous pouvez être sûr que vous allez passer une bonne nuit de sommeil et de confort (On trouve les photos des chambres à l'annexe 03).

- **Chambres classiques** : Chambres spacieuses avec un décor moderne, élégant et confortable, y compris un choix d'un grand lit « King Size Bed », ou deux lits « twin-size » de type « Sheraton Sweet Sleeper » avec la possibilité de choisir une chambre de vue sur mer. chacune des 147 chambres classiques est Soigneusement conçu avec un miroir grossissant, chaque salle de bains offre également sèche-cheveux et articles de toilette et elle contient toute sorte de service 5 étoiles qu'on va le trouvé dans toutes les autres chambres ou suites (Ecran LCD 32, climatisation, articles de toilette Shine et accès gratuit à la salle de gym).
- **Chambres Club** : Situées aux 6ème, 7ème et 8ème étages, les chambres spacieuses Sheraton Club offrent des équipements haut de gamme et le libre accès aux services du Sheraton Club. Les clients de l'étage Club ont également un accès spécial au salon Club. Un espace haut de gamme, le Sheraton Club propose un enregistrement privé et service de check-out, le petit déjeuner gratuit, et un choix de boissons (de 18h00 à 19h00) et ils ont les mêmes sortes de service 5 étoiles.
- **Suites junior** : Chaque suite Junior est décorée avec un design moderne et léger, comporte un écran LCD 42 avec la télévision par câble, un lecteur DVD et CD, lampes de lecture individuelles de chevet, ainsi que d'un minibar comprenant de délicieux chocolats, pistaches, boissons etc. Toutes les suites junior offrent une vue magnifique sur la mer Méditerranée et des balcons privés pour se détendre et profiter de la vue et du soleil toute la journée. La salle de bain comprend une baignoire et une douche et un grand bureau vous aidera à travailler.

³ <http://www.sheratonclubdespins.com/fr/chambres> , consulté le 25/05/2017 à 11h13.

- **Suites Club :** Les clients des étages Club ont également un accès spécial au salon Club. un espace haut de gamme, le Club Lounge propose un enregistrement privé et service de check-out, le petit déjeuner gratuit, et un choix de boissons (de 18h00 à 19h00). Il y'a aussi un salon privé le "Club Lounge" où vous pouvez vous connecter avec des amis, rencontrer votre équipe, ou simplement vous détendre en regardant votre émission préférée.
- **Suites Diplomatiques :** Le très beau décor moderne donne à la pièce une lumière et une atmosphère des plus agréables. La chambre et le salon sont entièrement séparés, ce qui rend nos suites Diplomatiques idéales pour accueillir une réunion privée, un petit rendez-vous, ou tout simplement pour se détendre. Dans votre suite, vous pourrez profiter de la dernière technologie, deux téléviseurs LCD 42" et un accès internet haut débit, permettant à ceux qui souhaitent rester en contact avec leurs amis et familles tout en profitant du confort inégalable de la Suite Diplomatique.
- **Suites Présidentielles :** offrent 200 m² d'espace luxueux et une vue incroyable sur la Méditerranée. Elles se comportent chacune une grande chambre à coucher, une salle à manger, une salle de séjour, d'un balcon privé, d'un coin cuisine, un bureau et une grande salle de bain. Le design est élégant, moderne et intemporel et élégant, il s'agit de la disposition parfaite pour tous les voyageurs ayant des besoins exclusifs, les Suites présidentielles sont également idéales pour organiser des déjeuners d'affaires ou des dîners importants. Dans les suites présidentielles, vous trouverez également les dernières technologies, deux téléviseurs à écran LCD de 42 " chacun, et accès internet haut débit.

1.2.2.2. Restaurants et points de vente⁴ :

À partir d'un buffet à thème à un dîner d'inspiration italienne, nous vous emmenons à travers le monde. Vous pouvez aussi manger comme un local et essayer des plats régionaux. (On trouve les photos des restaurations de l'hôtel à l'annexe 04).

- **La Brasserie :** ce restaurant offre un buffet à volonté et un menu à la carte de 06h00 à 23h30 et 7jours/7. Des soirées à thème y sont organisées tout au long de la semaine avec une animation musicale.

⁴ <http://www.sheratonclubdespins.com/#food-drink> , consulté le 25/05/2017 à 15h20.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- **PAN ASIA** : ce restaurant est spécialisé dans la cuisine des plats du type asiatique pour donner aux clients de l'hôtel un choix multiple de savourer les délicieux plats asiatiques.
- **La Trattoria** : Restaurant italien à la carte ouvert pour les déjeuners et diners de 19h00 à 23h30 sauf le dimanche animé par une musique d'ambiance italienne.
- **Tassili** : ce restaurant ouvre ses porte de 19h00 à 23h30 sauf le samedi, avec une musique de chaabi ou groupe de Rai, Le Tassili est un restaurant qui offre une variété de spécialités locales et d'Orient comme le couscous d'une gastronomie Algérienne.
- **Le Café** : Situé à côté de la réception, c'est l'endroit parfait pour la collecte et rafraîchissant avec une boisson fraîches ou une collation savoureuse.
- **1001 Nuits** : un American Cocktail Bar animé par un groupe musical de Rock, Pop et Disco qui est ouvert toute la semaine de 20h00 à 3h00.
- **Nautilus Club** : situé au bord de la plage, ouvert pendant la saison estivale d'une spécialité Espagnole et Mexicaine Avec un choix multiple de poissons frais et un somptueux buffet, Le Nautilus est un lieu idéal pour se régaler et se détendre tout en profitant d'une vue imprenable sur la mer et un magnifique coucher de soleil estival.
- **La Terrasse** : elle est saisonnière située au rez-de-chaussée du « El Cielo », inspiré des soirées traditionnelles du Moyen-Orient et des spécialités locales, shisha, thé à la menthe et des spectacles de danse du ventre tous les jours.
- **Le Petit Bleu** : restaurant d'été offrant une sélection de salades, snacks, sandwichs et pizza avec une musique d'ambiance ouvert de 10h00 à 19h00.

1.2.2.3. Loisirs

- Le Night Club N°01 sur la place d'Alger « STAR Studio » avec les meilleurs DJ de 23h30 à 5h00, tous les jeudis et vendredis.
- Massage, Pédicure, Manucure, Sauna et Hammam.
- Salle de musculation et 04 terrains de Tennis avec les jeux de plage (Beach volley...).
- Piscine intérieure et autre extérieure avec une plage privée aménagée d'une capacité de 800 personnes (Annexe N°05).

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

1.2.2.4. Réunions et Evènements⁵

L'hôtel peut accueillir des événements regroupant jusqu'à 350 convives. Trois des salles de réunion offrent une vue sur la mer, avec lumière naturelle. Organisez votre mariage à Alger et profitez non seulement d'une magnifique salle de bal mais aussi de l'accès à la plage privée de l'hôtel.

- Une salle de congrès « Auditorium » avec 700 places.
- Une salle de presse et une cabine de traduction simultanées intégrées.
- Equipement Audiovisuel de point.
- 08 salles de réunion de 50 à 450 personnes.
- Une salle de bal.

1.2.2.5. Autres services

- Banque CPA.
- Tabacs et journaux.
- Location de voiture.
- Parfumerie et bijouterie.
- Assistance aéroport, transferts.

1.3. L'organisation de l'hôtel Sheraton Club des Pins

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

1.3.1. La mission et objectifs du Sheraton

L'hôtel Sheraton a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration, d'hébergement, de réception, conférences, congrès...etc. dans le cadre du plan national du développement économique et social, l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux sont :

- La rentabilité de l'hôtel.
- La satisfaction des clients.
- La contribution à la promotion touristique.

⁵ <http://www.sheratonclubdespins.com> , consulté le 25/05/2017 à 18h27.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- L'amélioration de la qualité de service pour attirer maximum de clients.
- Avoir une très bonne stratégie pour faire face à la concurrence.

1.3.2. Les missions des différents départements⁶

Pour que l'hôtel peut arriver à améliorer sa qualité de service, l'ensemble du personnel de Sheraton sont obligés d'accomplir leurs tâches :

1.3.2.1. La direction générale

Elle est dirigée par son président directeur général (PDG), ses tâches sont :

- Etablir les stratégies d'évolution et de développement d'une structure ;
- Superviser et gérer les ressources matérielles, humaines et financières de l'hôtel ;
- Donner les instructions et décisions afin de réaliser les objectifs fixés ;
- Veiller sur le bon fonctionnement de l'hôtel.

1.3.2.2. La direction des équipements et de maintenance

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

- Mettre en place un programme de maintenance efficace des équipements et des engins de l'hôtel ;
- Approvisionnement en pièces de rechange suffisantes couvrant le programme annuel de maintenance ;
- Réparations et améliorations mineures ou majeures.

1.3.2.3. La direction des finances et comptabilité

Cette direction est chargée d'assurer La gestion financière et comptable de l'hôtel, notamment :

- Contrôler la rentabilité et la solvabilité de l'hôtel ;
- Anticiper la stratégie de financement et d'investissement futur.

⁶ Brochure de l'organisation de l'hôtel Sheraton Club des Pins, Alger, 2016, P. 05-11.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

1.3.2.4. La direction des moyens

Dans l'hôtel Sheraton Club des Pins cette direction a pour tâche de recruter l'ensemble du personnel, des affaires disciplinaire et de la gestion des dossiers du personnel.

1.3.2.5. La direction d'hébergement

Elle est responsable sur tous ce qui concerne les chambres de l'hôtel, comme elle s'occupe aussi de la réception, conciergerie, caisse et lingerie.

1.3.2.6. La direction des ressources humaines

Les ressources humaines constituent l'élément le plus important dans l'hôtel, le savoir faire de ses hommes permet à l'entreprise d'améliorer la qualité de service et rentabilité, et leurs comportement avec les clients contribuent avec une grande part à les fidélisés, donc cette direction est censée de :

- améliorer l'efficience du personnel par la formation et l'intégration en fonction des postes et des exigences de l'environnement ;
- améliorer les conditions de travail et de vie dans l'hôtel ;
- assurer la rémunération, la promotion des salariés et les plans de carrière.

1.3.2.7. La direction des ventes et marketing

Le service vente et marketing de l'hôtel est chargé de l'identification des clients, entreprises et groupes, et de l'enregistrement des réservations des chambres, des repas et des recettes annexes de l'hôtel. Le service du marketing est le cœur de l'hôtel parce que ses décisions affectent tous les services et il est essentiel pour la réussite globale de nos hôtels, notre portefeuille d'enseignes et Starwood dans son ensemble :

- Piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa marge ;
- Détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits et étudier la concurrence ;
- Analyser et anticiper les besoins et attentes des clients ;
- Il élabore le plan marketing dans lequel il définit très précisément le « marketing-mix » ou les axes de développement ;

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- Prendre en charge la communication ;
- Elaborer la stratégie marketing pour développer la qualité de service.

1.3.3. Le programme de la fidélisation

L'hôtel Sheraton crée des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients les plus rentables et les plus fidèles en suivant les étapes suivantes :

- Etudier les clients actuels et préparer le programme de fidélisation ;
- Fixer des objectifs avec l'établissement d'un budget ;
- Cibler les clients et choisir les tactiques d'encouragement des clients pour être fidèle.

Le Sheraton Club des Pins applique deux programmes de fidélisation de la clientèle :

1.3.3.1. Starwood Preferred Guest

Le programme de fidélité SPG a été lancé en 1999 par Starwood sur l'ensemble de ses hôtels pour permettre l'augmentation des revenus et séjours dans les hôtels. Les membres de ce programme gagnent des points appelés des « Star Points » pour les séjours.

Le SPG propose Cinq cartes de fidélité définie dans le tableau suivant :

Tableau N°02 : Cartes de Fidélités de l'hôtel Sheraton

Le nom de la Carte	La couleur	Condition d'adhésion
1. Preferred Guest	Verte	Adhésion gratuite et sans conditions
2. Corporate Preferred	Bleu	Offerte aux employés sélectionnés parmi les sociétés partenaires
3. Gold Preferred	Or	Premier programme de 1 ^{er} choix dans les conditions d'adhésion suivantes : 10 à 24 jours par an ou 25 à 45 nuits par an
4. Platinum Preferred	Platinum	Deuxième programme du 1 ^{er} choix dans les conditions d'adhésion suivantes : 25 séjours par an, ou 50 nuitées par an
5. VIP	Rose	Le plus haut niveau de ce programme, adhésion seulement sur invitation du comité exécutif Starwood

Source : Documents internes à l'hôtel Sheraton Club des Pins

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Tous les membres du SPG bénéficient de deux avantages de base :

- La possibilité de gagner des « Star Points » échangeable en nuitées gratuites dans un choix des hôtels de Starwood existant dans 60 pays différents.
- Service renforcés, traitements spéciaux et reconnaissance pour tous les membres.

1.3.3.2. StarChoice

Le programme StarChoice est destiné à récompenser les membres qui orientent leurs réservations vers les hôtels Starwood participant à ce programme. Les membres de ce programme accumuleront des points appelés « StarChoice » qui leur permet de les échanger contre des séjours gratuits dans plus des 200 hôtels. Pour gagner 100 points StarChoice, il faut produire une nuitée.



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Section 02 : L'analyse d'un entretien avec le responsable Marketing du Sheraton Club des Pins

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de recherche, Nous allons faire un entretien d'une vingtaine de minutes portant sur l'essai d'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client, où on s'intéresse particulièrement à la qualité de services et les avantages qui mène l'hôtel vers un positionnement important, on va donc poser une dizaine de questions sur le responsable Marketing du Sheraton Club des Pins auxquelles il peut choisir de répondre ou pas.

2.1. Les réponses du guide d'entretien⁷

On tient à préciser que cet entretien n'a pas de bonnes ou mauvaises réponses, juste pour des raisons pratiques et dans le but de retranscrire fidèlement vos propos, les informations recueillies seront utilisés dans afin d'accomplir notre travail de recherche. On trouve le guide d'entretien à l'annexe N°(01).

Q01. Pouvez-vous vous présenter ?

AOUADI Hakim, Marketing Spécialiste au sein de Sheraton Alger

Q02. Dites-nous quelles sont les principales missions/activités dans votre profession ?

- Elaborer et exécuter le plan marketing et les budgets du marketing en ligne avec les priorités stratégiques de l'hôtel.
- Concevoir, développer et exécuter toutes les offres promotionnelles (Room package, Spa marketing, F&B offres) et améliorer continuellement l'image par toutes les formes de l'activité marketing.
- Veiller à ce que les outils de la promotion respectent la charte Marriott International et soient fidèles au positionnement de la marque.
- Superviser la production des affiches promotionnelles, collatéraux existants et nouveaux, ainsi de garantir le respect des Standard de la marque (Starwood/Marriott).
- Travailler en étroite collaboration avec Field Marketing afin de maximiser la promotion du site Web et les opportunités digitales.

⁷ Entretien avec : M.AOUADI (Hakim), responsable marketing à l'hôtel Sheraton Club des Pins, 10/05/2017, 15h00.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- Digital marketing : Animer les différents réseaux sociaux de l'entreprise et de créer de l'engagement auprès de la communauté et interagir avec les fans.
- Etablir une veille E-réputation et concurrentielle.
- Enfin, Planifier, exécuter et mesurer les expériences et les campagnes digitales.

Q03. Pourriez-vous nous faire une présentation brève du Sheraton Alger ?

Le Sheraton Club des Pins a ouvert ses portes en 1999 après 18 mois de travail, un temps record pour l'ouverture d'un hôtel de cette ampleur initialement destiné aux événements organisés par le gouvernement Algérien.

L'ouverture de l'hôtel a coïncidé avec la tenue du sommet de l'Organisation de l'unité africaine (OUA) en 1999 en Algérie.

L'hôtel avait accueilli des délégations étrangères et plusieurs politiciens, présidents et personnalités comme la chancelière allemande Angela Merkel, le président de la République française Nicolas Sarkozy, François Hollande, le président turc Recep Tayyip Erdoğan et bien d'autres encore.

L'hôtel dispose 419 chambres, 7 restaurants ,8 salles de conférences et un auditorium, Sheraton fitness et Shine spa, piscine et plage privé.

Q04. Quels sont les offres que l'hôtel Sheraton propose à ses clients ?

Le Sheraton Club Des Pins Resort, récemment rénové, avec des intérieurs élégants et modernes et la chaleur du service Sheraton familial Sheraton ouvre ses portes et est à disposition des clients.

419 chambres entièrement rénovées, dont des dizaines de suites et de salles de club, sont conçues pour offrir un confort inégalé et l'expérience Sheraton Signature Sleep. Le design contemporain et les touches locales se fondent pour créer une esthétique distincte et dynamique. Alors que les actes aléatoires du service intuitif surprennent et ravissent le long du chemin et font envie de revenir pour en savoir plus.

Les 7 restaurants distinctifs de l'hôtel créent un voyage culinaire enrichissant et offrent une expérience authentique et unique. Le Trattoria " est un plat délicieux de la journée. Sélection dans notre salle à manger toute la journée " La Brasserie ". Tassili ', notre

restaurant algérien du Moyen-Orient offre des plats de signature unique dans une atmosphère très traditionnelle.

Prendre un café ou rencontrer un bon cocktail, au Lobby Café qui est ouvert toute la journée avec l'espace le plus confortable, ou se rassembler dans la soirée pour une soirée dans nos clubs 1001 Nuits et Star studio où notre équipe surprendra par une sélection de boissons merveilleuses, L'ambiance et les mélodies.

En été, ne manquer pas le coucher de soleil unique sur la plage de notre restaurant de fruits de mer, Le Nautilus ou le bronzage sur la piscine profite d'un petit morceau au restaurant " Le Petit Bleu ".

Pour les réunions: Le centre de conférence du Sheraton Club des Pins a été mis à niveau et offre maintenant le meilleur lieu pour les événements et réunions clés. Avec une palette de couleurs soumise allant du brun foncé au gris classé, le nouveau lieu mélange le style avec la substance grâce à une refonte complète de son équipement audio-visuel. Il fournit maintenant des services sur mesure pour des réunions, des événements ou des conférences à Alger. L'hôtel dispose de huit salles de réunion pouvant accueillir jusqu'à 1000 personnes, dont quatre avec vue sur la mer avec lumière naturelle. En outre, l'auditorium avec 700 sièges, cabines de traduction intégrées et de nouveaux équipements audiovisuels à la fine pointe de la technologie est l'option idéale pour organiser de grands congrès. Toutes les salles de bal de la réunion sont entièrement équipées d'un accès Internet haut débit, des projecteurs LCD, des écrans de projection et des systèmes de son.

L'hôtel offre à la fois le choix et la flexibilité, ce qui en fait une option exclusive pour les réunions d'affaires à grande échelle, les événements sociaux, les mariages ou même les plus petits rassemblements intimes.

Pour les activités sportives, Leisure Facilitie Sheraton Fitness est conçu pour alimenter des séances d'entraînement rapides et ciblées, offrant des résultats maximum en un temps minimum. Avec un accès 24 heures sur 24 et un équipement ultramoderne, les clients peuvent personnaliser leurs séances d'entraînement à leur journée et à leur séjour.

Offrez-vous le Shine Spa pour Sheraton TM. Nos traitements de signature sont influencés par notre emplacement et sont conçus pour éclairer votre apparence et votre humeur.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Q05. Comment est-ce-que l'hôtel procède pour fixer sa tarification et sur quelle base se fait cette dernière ?

- **Tarif conventionné avec les entreprises** : tout dépend de la taille et la productivité annuelle des entreprises au sein de l'hôtel.
- **Tarif publique** : vari de la période et date de réservation

Q06. Avez-vous un plan de communication et de promotion de votre offre et quels canaux utilisez-vous pour cela ?

Comme plan, un calendrier annuel de promotion est établi pour cela (chambre, restauration, Spa...etc). Les canaux sont les suivants :

- Les réseaux sociaux: Facebook, Tripadvisor qui cible les marchés DZ, DE, EG ES FR JO US UK MMKT (all countries looking for your hotel in english)
- OTA: Expedia booking ... Paid search campaign sur moteur de recherche Google.

Q07. Qui ciblez-vous essentiellement par vos actions de communication ?

Tableau N°03 : Les cibles des communications de l'hôtel.

Cible publique	Profil	canal
Entreprises transitoires, d'affaires	• Entreprises locales • Entreprises étrangères	• Directe (contrat) • Web (Int& Ext) • SPG Website
Groupe	• Groupe pharmaceutique international, • Banques, Medicales, et gouvernement.	• Directe • événementielles
Invités permanents	• Nouvelles entreprises	• Directe
Equipage de ligne aérienne	• Emirates Crew • Qatar Airways Crew	• Directe avec l'hôtel

Source : Documents internes à l'hôtel Sheraton Club des Pins

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Q08. Concernant la qualité de service, la mettez-vous au centre de vos préoccupations pour l'améliorer ?

Oui, la qualité de service est notre principal objectif d'amélioration. Nous sommes toujours à l'écoute des exigences et des volontés des clients. C'est comme même eux qui assurent la croissance de la productivité de l'établissement.

Comme je vous ai dit précédemment, Nous améliorons continuellement, la qualité et le design des chambres, et assurant le confort de nos matelas. Mais aussi, en réponses aux attentes de nos clients, nous assurant le développement de notre service de restauration et tout autre service indispensable pour nous et nos chers clients.

Q09. Pensez-vous que vos clients ont été convaincus et satisfaits de vos qualités de services et quel effort avez-vous entrepris pour le faire et les rendre fidèles ?

Pour cela, un programme de fidélité SPG (Starwood PREFERRED Guest) a été mis en place. Gagner et utiliser des points et profiter des avantages dans l'un de nos établissements parmi plus de 1,300 hôtels et complexes de 11 enseignes uniques.

SPG offre les avantages de niveau « Elite » les plus appréciables du secteur, notamment la possibilité de devenir membre Gold ou Platinum à vie. Les autres avantages dont le client puisse vanter comprennent les suivants :

- Récompenses en nuits gratuites : en utilisant les points pour bénéficier des séjours sans dates de restriction – même durant les jours fériés – dès 2 000 Starpoints. Si une chambre standard est disponible, elle est pour lui
- Ainsi que le SPG pro : Gagner des points en faisant son travail. Utiliser-les pour faire plaisir : travailler n'aura jamais été aussi gratifiant sur le plan personnel. Avec SPG® Pro, le client pourra gagner des Starpoints® pour des tiers et les réunions organisées dans le cadre de son travail, et ces Starpoints seront directement crédités à son compte personnel.

Q10. Lancez-vous des enquêtes pour mesurer la satisfaction client, et en cas d'une insatisfaction, par quels moyens pouvez-vous répondre aux réclamations pour contenter vos clients ?

Guestvoice (programme en ligne) qui est un programme mondial qui mesure la satisfaction de nos clients, des organisateurs des réunions et sur nos réseaux sociaux. En ce

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

qui concerne le cas d'une réclamation d'un client, nous tentons de subvenir le plus rapidement à son besoin, nous sommes arrivés même à faire des discounts pour apaiser les clients mécontents.

Q11. Pour clôturer, quelles sont vos aspirations et projections en termes de la qualité de service au futur ?

Nous savons qu'innover et moderniser chaque jour notre offre est une nécessité pour maintenir et améliorer notre compétitivité. Pour ce faire nous voulons segmenter encore notre marché de clientèle et cibler les clients d'affaires en leur assurant une chambre toute l'année et cela en élaborant une étude de faisabilité, mais aussi nous voulons nous concentrer sur les femmes et leur offrir toutes les options modernes de telle sorte à les fidéliser à nos programmes.

2.2. Présentation et analyse des résultats :

Après la réception des réponses du responsable Marketing de l'hôtel, on va essayer d'analyser les résultats obtenus :

2.2.1. Présentation de la méthode utilisée :

Suite à notre étude qualitative s'inspirant de notre entretien avec le responsable Marketing du Sheraton d'Alger en totalisant onze questions ouvertes, nous avons collecté plusieurs informations relatives à l'entreprise et sommes parvenus à nous focaliser sur six principaux axes qui sont :

- L'organisation et les missions au sein du Sheraton Alger ;
- La stratégie de fixation des prix ;
- La politique de communication de l'organisation ;
- La gestion de la qualité de service ;
- Les mesures de la satisfaction clients ;
- Les projets futurs en termes de qualité de service.

Ces nombreuses informations relatives aux axes cités précédemment et portant sur l'apport de la qualité de service sur la satisfaction clients, nous ont permis de ressortir les principales visions de la personne interviewée de telle sorte à ce que chaque réponse de cette

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

dernière se situant dans l'un des axes, nous permettra de faire une analyse de la situation vue en interne.

2.2.2. Analyse des réponses obtenues :

Comme indiqué précédemment, nous allons faire ressortir les résultats relatifs aux données récoltées par rapport à chaque axe qui nous permettrons par la suite d'infirmes ou de confirmer nos hypothèses.

2.2.2.1. Analyse de l'organisation et des missions au sein du Sheraton Alger :

D'après les réponses de responsable marketing, nous pouvons constater que l'organisation du Sheraton Alger s'inspire d'une politique mondiale basée sur une veille totale de l'image de marque et cela en utilisant plusieurs méthodes dignes des plus grandes écoles d'hôtellerie.

Les principales missions du Sheraton d'Alger sont d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser grâce à l'utilisation du marketing moderne (promotions, pack, ...) , tout en restant à la disposition des habitués de l'hôtel.

- ✓ **Conclusion :** D'après l'analyse précédente, nous pouvons dire que le Sheraton d'Alger vise une amélioration continue de la qualité de service pour satisfaire ces clients professionnels ou bien publics.

2.2.2.2. Analyse de la stratégie de fixation des prix :

D'après les réponses collectées, Nous pouvons dire que l'entreprise utilise une stratégie de luxe qui justifie les prix élevés par rapport à la qualité du service proposé, mais aussi une politique de prix optionnel qui permet d'accroître la productivité des entreprises mais aussi du grand public au niveau de l'hôtel et enfin une politique de prix promotionnel pour booster la cadence de l'entreprise.

- ✓ **Conclusion :** Le Sheraton Alger adapte à chaque client une politique de prix qui sera vue par chaque catégorie de clients comme étant la mieux appropriée pour elle.

2.2.2.3. Analyse de la politique de communication de l'organisation :

La politique de communication du Sheraton d'Alger est bien définie, du fait que les résultats ressortis montrent que Cette partie du mix marketing est très bien prise en

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

considération par les responsables de l'établissement et cela peut se voir par l'instauration d'un calendrier promotionnel annuel.

Le développement de l'image et de la notoriété de l'établissement se fait ressentir par le biais d'une présence continue au sein des réseaux sociaux ainsi qu'une démarche de sponsoring dans les sites comparatifs néanmoins, malgré tout les efforts du marketing digital, le canal le plus vendeurs sur le plan de productivité restera le canal direct. Ce dernier point nous confirme que la notoriété du Sheraton d'Alger et ainsi que l'expérience positif retenu par ces clients lui permettent d'acquérir l'image de marque tant convoité par les responsable de ce dernier.

2.2.2.4. Analyse de la gestion de la qualité de service :

Nous sommes parvenus à conclure d'après nos données, qu'à fin d'améliorer et de gérer leurs qualité de service, les responsables du Sheraton d'Alger mise sur l'écoute de leurs clients en comptant sur une formation approfondie de leur personnel sur l'art et la gestion des clients dans le domaine de l'industrie d'hôtellerie mais aussi de valoir un budget à cet effet la qui permet de réaménager et développer les installations de l'hôtel mais aussi de rapprocher les clients de la marque, grâce aux différents programmes de fidélisation des clients.

2.2.2.5. Analyse des mesures de la satisfaction client :

En analysant les résultats ressortant des réponses de la personne interrogée, nous pouvons dire que le Sheraton d'Alger mise sur les outils internationaux, les plus modernes pour faire remonter toutes les informations relatives à leurs clients (Degrés de satisfaction, degrés de mécontentement, notation du service, personnel et confort). Mais aussi, le traitement imminent des cas des mécontentements de clients est l'une des parties essentielles dont se base les responsables de l'établissement pour gérer la qualité de service.

2.2.2.6. Analyse du futur projet en termes de qualité de service :

Malgré le poids et la notoriété du Sheraton d'Alger dans l'industrie de l'hôtellerie algérienne, il reste que ses responsables envisagent une amélioration continue en se basant sur les règles du marketing moderne (segmentations par clients et offres optionnelles appropriées). Ces mouvements sont relatifs aux pensées du groupe international Starwood

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

dont les dirigeants visent une renommée mondiale s'inspirent de l'amélioration continue de la qualité de service.

2.3. La synthèse :

D'après l'étude des différents axes relative au rôle de la qualité de service sur la satisfaction clients au sein du Sheraton d'Alger, nous pouvons conclure que les responsables de cet établissement se basent sur un planning détaillé pour optimiser la qualité de service et de ce fait capitaliser et fidéliser le plus grand nombre de clients quelque soit le segment dans la société.

Pour conclure nous pouvons assurer la qualité de service est l'élément indispensable de l'évolution de la productivité des industries d'hôtellerie et dont figure le Sheraton d'Alger.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Section 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service du Sheraton Club des Pins sur la satisfaction de ses clients « Questionnaire ».

Dans le contexte d'analyser l'influence de la qualité de service pour satisfaire les clients, nous avons élaboré une enquête par un questionnaire (On le trouve à l'annexe N°02) sur un échantillon de 103 personnes parmi les clients de l'hôtel Sheraton Club des Pins. Cette enquête nous a permis d'étudier sur le terrain nos recherches théoriques et d'analyser l'ensemble de nos hypothèses.

3.1. Fiche technique de l'enquête

Pour réaliser notre enquête, nous avons suivi plusieurs techniques pour mieux développer notre recherche :

3.1.1. Méthodologie de l'enquête

Pour essayer de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type **descriptive analytique** matérialisée par une enquête ad hoc, en nous intéressant à la notoriété et l'image de l'hôtel Sheraton Club des Pins.

3.1.2. Objectif de l'enquête

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

3.1.3. Hypothèses de l'enquête

Durant notre enquête de recherche nous allons essayer d'approuver les hypothèses suivantes :

- **H 01** : Le rapport qualité/prix des chambres de l'hôtel Sheraton Club Des Pins a une influence sur la satisfaction clients.
- **H 02** : La fidélité des clients du Sheraton Club Des Pins est due en grande partie aux services fournis par son personnel.
- **H03** : L'orientation de l'hôtel Sheraton Club Des Pins vers le développement, contenue des centres de loisirs luxueux, contribue à une meilleure satisfaction de ses clients.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

3.1.4. 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 Sheraton que nous avons choisis au hasard durant notre stage pratique au sein de l'hôtel.

3.1.5. L'échantillonnage

Nous avons questionné 103 personnes et toutes ont entièrement renseignés le questionnaire d'une manière très correcte. Nous avons adopté comme méthode d'échantillonnage, l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

3.1.6. Logiciel de traitement

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

➤ Logiciels utilisés

- Excel 2007.
- IBM SPSS statistics version 21.

➤ Type de traitement des informations

- Tri à plat.
- Tri croisé.

➤ Outils statistiques utilisés

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

3.1.7. Le questionnaire

L'enquête par questionnaire représente une suite de questions 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 du Sheraton Club des Pins.

3.1.7.1. Composition du questionnaire

Nous avons organisé les informations recherchées selon différentes parties :

- **Partie 01** : Questions consacrés aux renseignements liés au public (Age, sexe...).

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- **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 Sheraton ? ».
- **Partie 05** : Mesure des attitudes par « Echelles de Likert ».
- **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.

3.1.7.2. Types de questions utilisées

Pour élaborer un questionnaire, il nous faut une suite de questions qu'on les pose selon six (06) types :

- **Les questions démographiques** : sont plus personnelles pour nous informer sur les personnes interrogées. Exemple :

Q.01 : Etes-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 des hôtels ?

☐ OUI.

☐ NON.

- **Les questions à choix multiples et réponse unique** : L'interrogé doit choisir une seule réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. Par exemple :

Q.04 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Cadre supérieur.

☐ Fonctionnaire.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

☐ Profession libérale.

☐ Retraité.

☐ Autres :

- **Les questions à choix multiples et réponses multiples :** Dans ce genre de question, l'interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans la question :

Q.19 : Quel service vous a fidélisé à l'hôtel Sheraton ?

☐ La bonne réception.

☐ La haute qualité des chambres.

☐ Les délicieux repas du restaurant.

☐ Les activités de loisirs luxueux.

☐ L'éthique du personnel.

☐ Autres :

- **Les questions à échelles :** Ce type de questions permet d'obtenir des réponses sur les attitudes et leur intensité 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 :

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

	<i>Pas du tout satisfait</i>	<i>Pas satisfait</i>	<i>Neutre</i>	<i>Satisfait</i>	<i>Très satisfait</i>
La Réception					
Room servis					
Restauration					
Loisirs					

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

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

3.1.8. Méthode d'administration

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon (la satisfaction par la qualité de service) la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer directement via le réseau social Facebook et la boîte E-mail. Le questionnaire a été publié sur internet, via l'outil « Google Docs » pendant la période du 17 Mai au 23 Mai 2017.

3.1.9. Limites de l'enquête

Au cours de notre étude, nous avons rencontré la difficulté de confiance et le nombre de personnes interrogées est limité car l'administration de l'hôtel ne peut partager avec nous la base de données de ses clients.

3.2. Résultat des Tris à plat

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 le sexe.

Schéma N°13 : Répartition selon le sexe

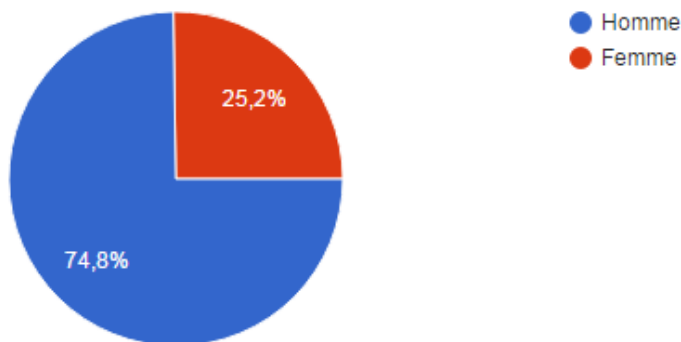


Tableau N°04 : Répartition selon le Sexe

HOMME	77	74,8 %
FEMME	26	25,2 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 74,8% d'Homme et 25,2% de Femmes.

Chapitre 03 :

L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- *Traitement de la question 02* : Répartition selon la tranche d'âge.

Schéma N°14 : Répartition selon l'âge.

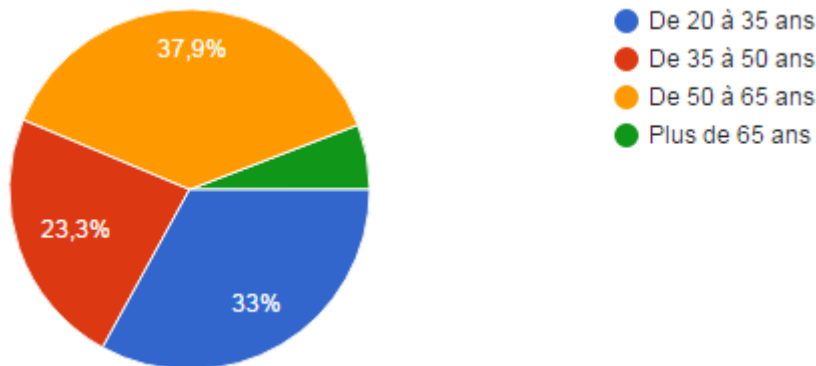


Tableau N°05 : Répartition selon l'âge.

Tranche d'âge	Nbr	Pourcentage
De 20 à 35 ans	34	33 %
De 35 à 50 ans	24	23,3 %
De 50 à 65 ans	39	37,9 %
Plus de 65 ans	6	5,8 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

On remarque que la part la plus grande des questionnés sont âgés entre 50 et 65 ans, pendant que 23,3 % sont entre 35 à 50 ans. Donc environ 60% de l'échantillon sont avancés 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°15 : Répartition selon la nationalité

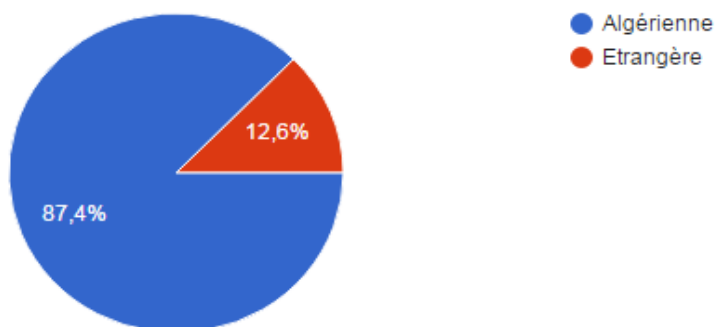


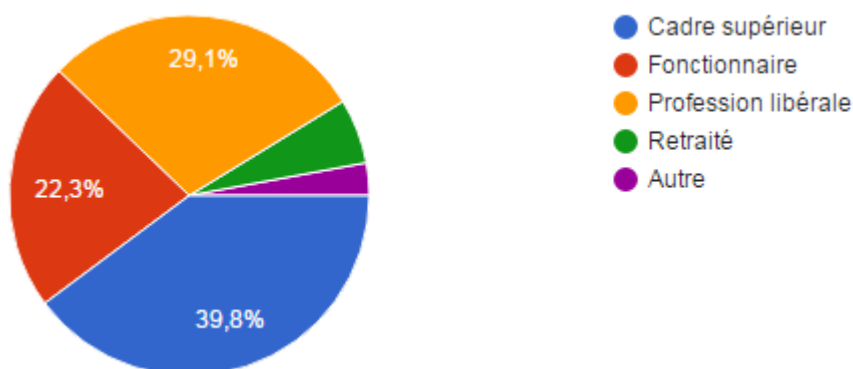
Tableau N°06 : Répartition selon la nationalité

Nationalité	Nbr	Pourcentage
Algérienne	90	87,4 %
Etrangère	13	12,6 %

Sources : Elaboré par nous-mêmes

D'après le schéma on peut dire que la majorité des clients interrogés sont des Algériens mais il y'a des clients de l'hôtel Sheraton de nationalité étrangère.

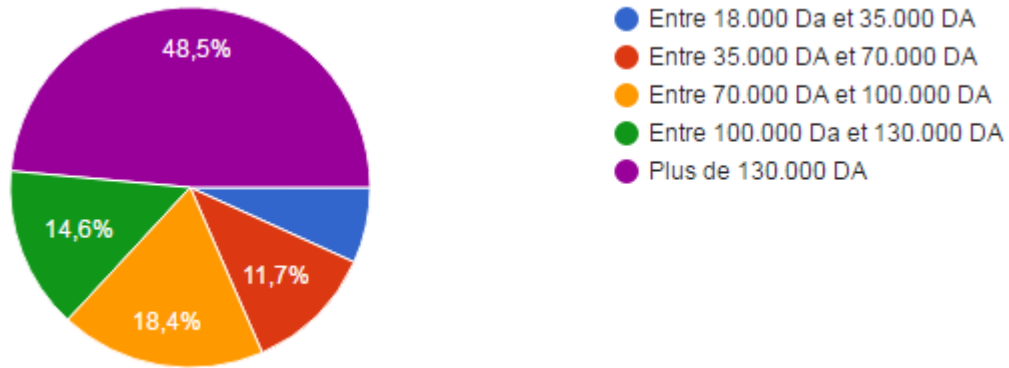
➤ **Traitement de la question 04 :** La catégorie socioprofessionnelle.

Schéma N°16 : Répartition selon la CSP**Tableau N°07 : Répartition selon la CSP**

CSP	Nbr	Pourcentage
Cadre supérieur	41	39,8 %
Fonctionnaire	23	22,3 %
Profession libérale	30	29,1 %
Retraité	6	5,9 %
Autre	3	2,9 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatons de ces résultats que la catégorie socioprofessionnelle la plus présente au Sheraton Club des Pins est les cadres supérieurs avec un pourcentage de 39,9 %. Ce résultat s'accorde avec la répartition de tranche d'âge. La catégorie de Profession libérale est aussi présente par un pourcentage élevé de 29,1 % qui représente 30 personnes de notre échantillon.

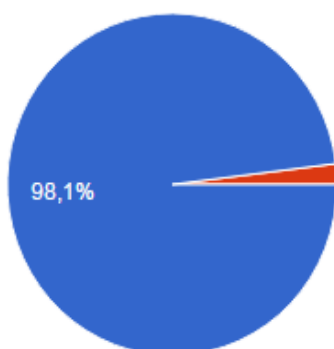
➤ **Traitement de la question 05 : Le salaire mensuel.****Schéma N°17 : Répartition selon le salaire mensuel****Tableau N°08 : Répartition selon le salaire mensuel**

Le salaire	Nbr	Pourcentage
De 18.000 à 35.000 DA	7	6,8%
De 35.000 à 70.000 DA	12	11,7 %
De 70.000 à 100.000 DA	19	18,4 %
De 100.000 à 130.000 DA	15	14,6 %
Plus de 130.000 DA	50	48,5 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après le tableau, on remarque que presque la moitié des clients questionnés ont un salaire plus de 130.000 DA qui représente un nombre de 50 personnes parmi 103 interrogés.

❖ Dans la partie qui va suivre nous allons analyser la satisfaction des clients par rapport à la qualité des services.

➤ **Traitement de la question 06 : Séjourner/ Séjourner pas dans des hôtels.**

● Oui
● Non

Schéma N°18 : Proportion des personnes séjournant dans des hôtels.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Tableau N°09 : Proportion des personnes séjournant dans des hôtels.

Séjourner/ Séjourner pas	Nbr	Pourcentage
OUI	101	98,1 %
NON	2	1,9 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

Sur les 103 personnes qui ont répondu au questionnaire, 101 c'est-à-dire 98,1% d'entre elles séjournent dans des hôtels. Donc de cette question il y'a 2 personnes qui vont quitter le questionnaire.

Traitement de la question 07 : La raison de séjourner dans des hôtels.

Schéma N°19 : Raison de séjourner dans des hôtels

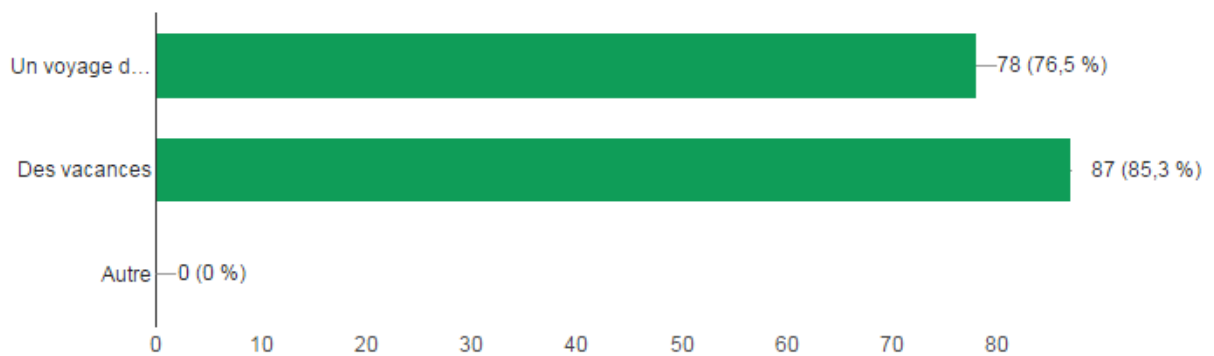


Tableau N°10 : Raison de séjourner dans des hôtels.

La raison de séjour	Nbr	Pourcentage
Un voyage d'affaire	78	76,5 %
Des vacances	87	85,3 %
Autre	0	0 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après les résultats sur le tableau 78 personnes parmi les interrogés fréquentent les hôtels pour les deux raisons des voyages d'affaires pour des vacances, mais le plus grand pourcentage pour les séjours de vacances.

➤ **Traitement de la question 08** : Choix de l'hôtel pour un séjour.

Schéma N°20 : choix de l'hôtel

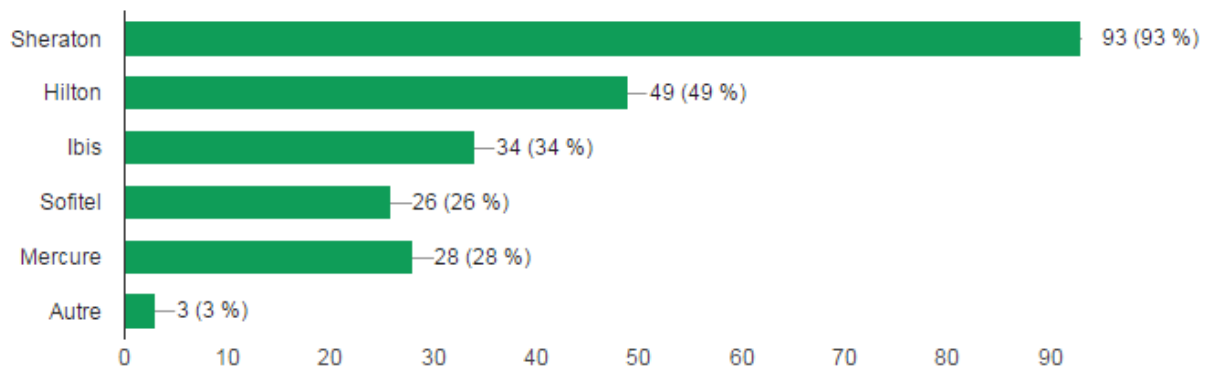


Tableau N°11 : Choix de l'hôtel pour un séjour

L'hôtel	Nbr	Pourcentage
Sheraton	93	93 %
Hilton	49	49 %
Ibis	34	34%
Sofitel	26	26%
Mercure	28	28%
Autre	3	3%

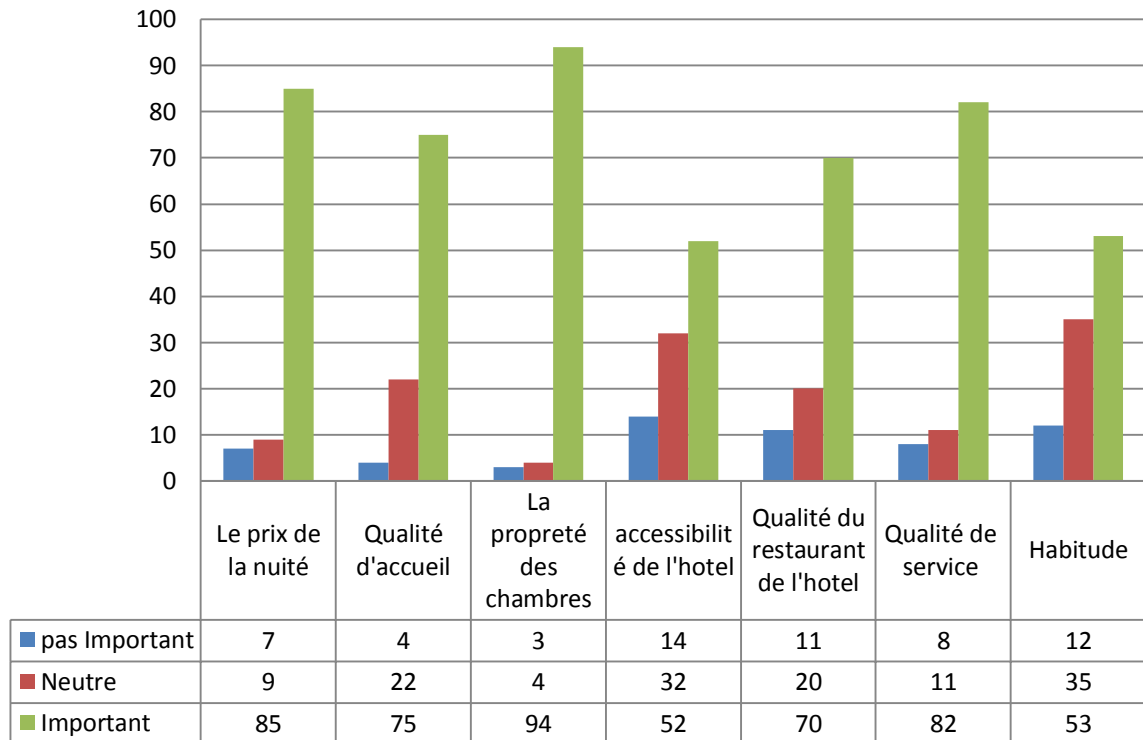
Source : Elaboré par nous-mêmes

Ce tableau nous montre que la quasi-totalité de l'échantillon a choisi le Sheraton comme hôtel pour passer leur séjour pour un pourcentage de 93 %, suivi de l'hôtel Hilton avec 49% et l'hôtel Ibis avec 34% ensuite le Sofitel et enfin le Mercure.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

➤ *Traitement de la question 09* : Critère de choix d'un hôtel.

Schéma N°21 : Critère de choix d'un hôtel



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

- 85 personnes parmi les interrogés trouvent que le prix de la nuitée est important pour leurs choix d'hôtel ;
- La qualité d'accueil est importante chez 75 personnes questionnées, neutre pour 22 autres et pas importante chez les 4 restantes ;
- La majorité des personnes interrogées choisissent leur hôtel selon le critère le plus important « la propreté des chambre » qui représente un chiffre de 94 personnes ;
- On peut dire que l'accessibilité de l'hôtel est assez importante pour un choix d'hôtel d'après les résultats de notre échantillon ;
- 70 personnes choisissent leurs hôtels selon la qualité de la restauration alors que 20 autres sont neutres à propos de ce critère ;
- En ce qui concerne la qualité de service, 82 personnes trouvent qu'elle est importante pour leurs choix des hôtels pour séjourner ;
- 12 personnes de l'échantillon, trouvent que l'habitude n'est pas importante pour leurs choix de l'hôtel alors que 53 autres choisissent leurs hôtels par habitude.

- **Traitement de la question 10** : Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Sheraton Alger ?

Schéma N°22 : Proportion des personnes clients de l'hôtel Sheraton Alger

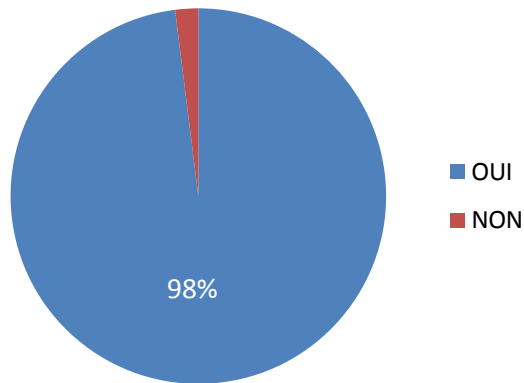


Tableau N°12 : Proportion des personnes clients de l'hôtel Sheraton Alger.

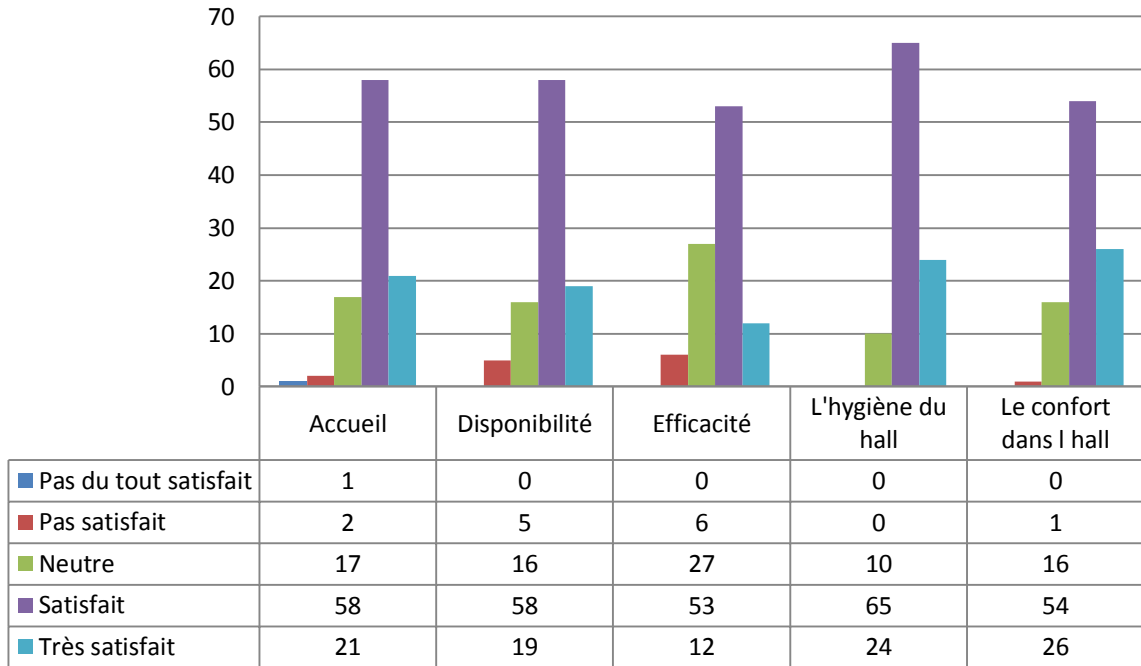
Client à l'hôtel	Nbr	Pourcentage
OUI	99	98 %
NON	2	2 %

D'après ce tableau, 99 personnes c'est-à-dire 98% de l'échantillon sont clients de l'hôtel Sheraton Club des Pins.

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

- **Traitement de la question 11** : Le jugement de la qualité de réception à l'hôtel Sheraton Club des Pins.

Schéma N°23 : Jugement de la qualité de réception de l'hôtel.



Pour les 99 personnes qui ont déclaré être clients de l'hôtel Sheraton Club des Pins, La qualité de réception est généralement satisfaisante :

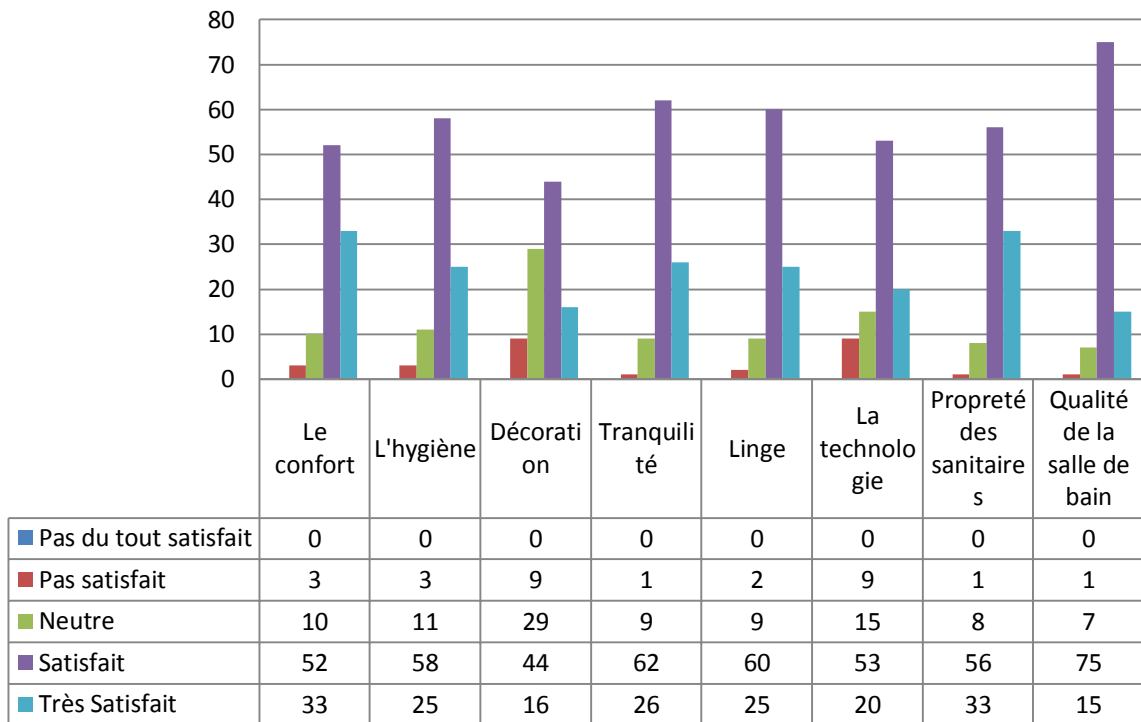
- 58 personnes interrogées trouvent que la qualité d'accueil et la disponibilité sont satisfaisantes au niveau de l'hôtel et la majorité des réponses restantes ont été entre très satisfaits par ces deux qualités et neutres ;
- L'efficacité est satisfaisante par rapport à 53 personnes questionnées, alors que 27 d'autres sont neutre et 12 la trouvent très satisfaisante ;
- La majorité des clients du Sheraton Alger sont content par la propreté du hall dont 65 personnes sont satisfaites et 24 très satisfaites, il n'existe pas des clients insatisfaits ;
- 54 personnes parmi les 99 qui sont clients à l'hôtel sont satisfaites par le confort dans le hall et 26 autres sont très satisfaites.

Chapitre 03 :

L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- **Traitement de la question 12 :** Le jugement de la qualité de la chambre au sein de Sheraton Club des Pins.

Schéma N°24 : La qualité des chambres au sein de l'hôtel.



A partir des données recueillies des 99 personnes qui ont répondu à ce questionnaire, les attitudes des clients à propos des chambres sont :

- Plus que la moitié des clients interrogés (52 personnes) sont satisfaits par le confort des chambres de l'hôtel alors que 33 autres sont très satisfaits ;
- Entre 58 et 56 personnes sont satisfaits par la propreté des chambres et ses sanitaires, y'a pas des personnes qui ne sont pas du tout satisfaits et les personnes restantes sont entre neutre (de 11 à 8 personnes) et très satisfaits (de 25 à 33 personnes) ;
- La décoration des chambres de l'hôtel est très satisfaisante pour seulement 16 personnes et satisfaisante pour 44 d'autres et plutôt insatisfaisante pour 9 personnes ;
- En ce qui concerne la tranquillité, 62 personnes affirment leurs satisfactions et 26 d'autres sont très satisfaits par le calme des chambres de l'hôtel ;
- Parmi les individus questionnés, 60 personnes sont satisfaits par le linge des chambres et 25 d'autres sont très satisfaits par sa qualité ;

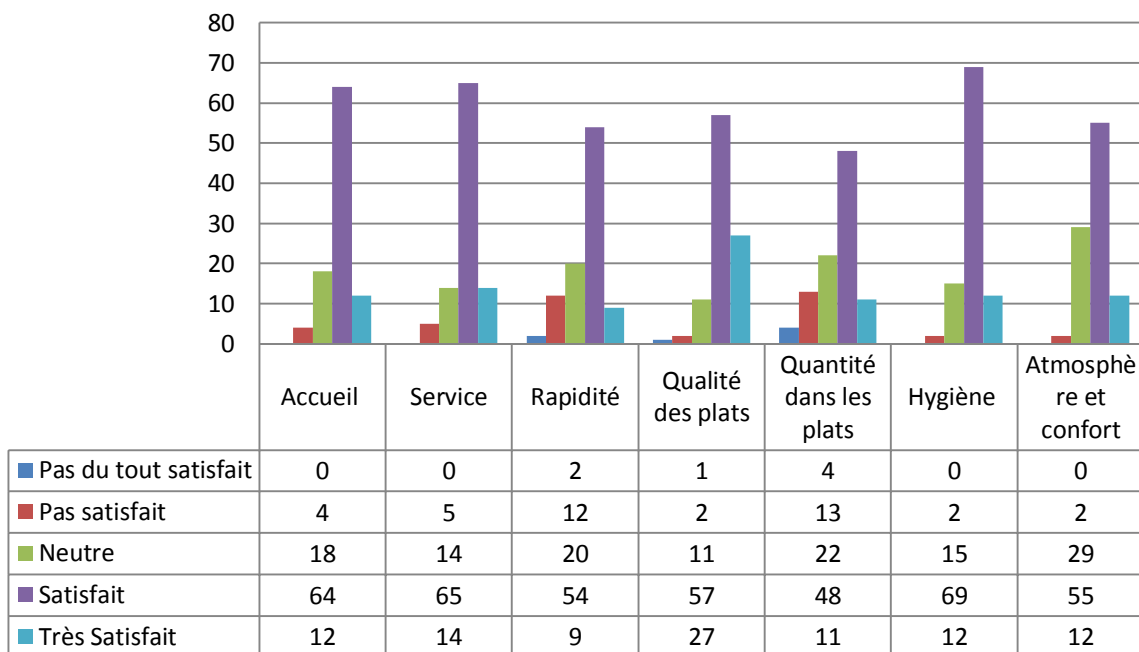
Chapitre 03 :

L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- 15 personnes ayant répondu à cette question sont neutres par leurs satisfactions à propos de la qualité de la technologie pour choisir la chambre et le reste est entre 53 satisfaits et 20 très satisfaits ;
- Plus des trois quart des clients, c'est-à-dire 75 personnes, sont satisfaits par la qualité de la salle de bain des chambres de l'hôtel, 15 personnes sont très satisfaits et 7 d'autres sont neutres.

➤ **Traitement de la question 13 :** L'avis des clients à propos de la qualité des restaurants du Sheraton Club des Pins.

Schéma N°25 : Qualité de la restauration à l'hôtel



A partir des résultats obtenus dans le schéma, on peut constater que :

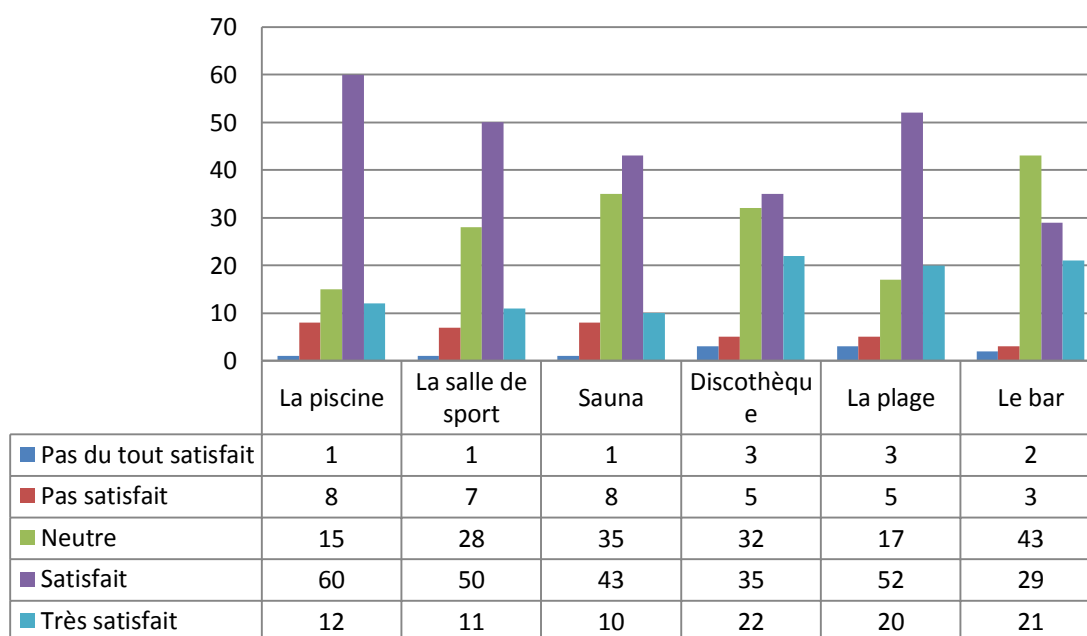
- Pratiquement 65 personnes trouvent que la qualité de l'accueil et des services des restaurants de l'hôtel est satisfaisante et 12 autres la trouve très satisfaisante alors que moyennement 16 d'autres sont neutres ;
- 20 individus des personnes questionnées sont neutre par la rapidité des restaurant du Sheraton, 54 sont satisfaits et 9 d'autres très satisfaits alors qu'il reste 14 insatisfaits ;
- La majorité des clients des restaurants de l'hôtel trouvent que la qualité des plats est entre 57 satisfaits et 27 d'autres très satisfaits ;

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- La moitié des individus interrogés sont satisfaits par la quantité des plats, alors que 13 personnes ne sont pas satisfaits et 22 autres sont neutre à propos de la quantité ;
- La qualité la plus satisfaisante aux restaurants de l'hôtel pour les clients est l'hygiène dont 69 personnes ont la trouvée satisfaisante et 12 autres très satisfaisante ;
- L'avis des personnes ayant mangé déjà à l'hôtel par rapport au confort et atmosphère est pratiquement satisfaisants pour 55 personnes et neutres pour 29 d'autres.

➤ **Traitement de la question 14** : L'avis des clients à propos de la qualité des centres de loisirs au Sheraton Club des Pins.

Schéma N°26 : La qualité des centres de loisirs au Sheraton Club des Pins



En ce qui concerne les activités de loisirs de l'hôtel, le niveau de satisfaction des 99 personnes clients de l'hôtel :

- 60 personnes des clients du Sheraton questionnés trouvent que le service de la piscine est satisfaisant et 9 d'autres sont insatisfaits par ce service ;
- Parmi les trois quarts des personnes questionnées 11 sont très satisfaits par la salle de sport de l'hôtel, 28 sont neutres et 50 autres sont satisfaits ;
- Le niveau de satisfaction du sauna du Sheraton est neutre pour 35 personnes et satisfait pour 43 autres ;

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- L'avis des clients à propos du discothèque de l'hôtel est devisé entre 35 satisfaits, 22 très satisfaits par la qualité des DJ et 32 autres neutre de la boîte de l'hôtel ;
- La plage du Sheraton Club des Pins est très satisfaisante pour 20 personnes et satisfaisante pour 53 autres, alors que 8 personnes la trouvent insatisfaisante ;
- Presque la moitié des personnes interrogées sont neutres par rapport au bar de l'hôtel, et l'autre moitié sont entre satisfaits et très satisfaits par sa qualité.

➤ **Traitement de la question 15 :** L'attitude des clients par rapport aux personnels de l'hôtel.

Schéma N°27 : Le niveau de satisfaction par rapport aux personnels du Sheraton Club des Pins

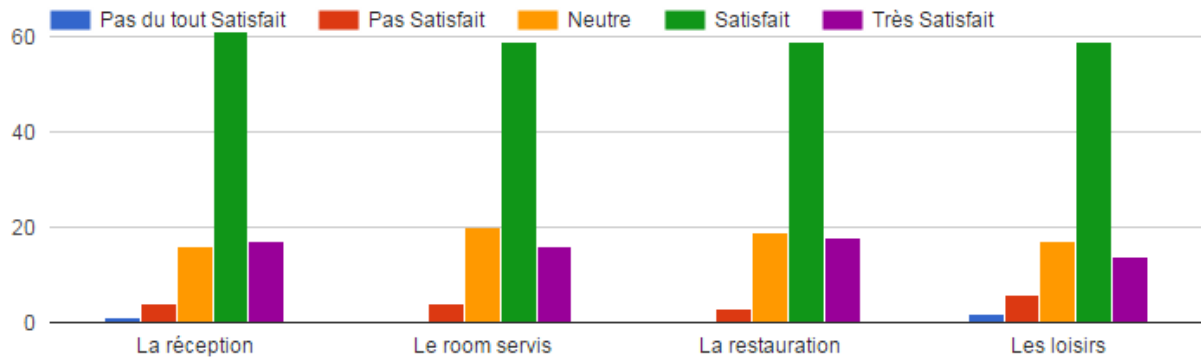


Tableau N°13 : Le niveau de satisfaction par rapport aux personnels du Sheraton Club des Pins

	La réception	Le Room servis	La restauration	Les loisirs
■ Pas du tout satisfait	1	0	0	2
■ Pas satisfait	4	4	3	6
■ Neutre	16	20	19	17
■ Satisfait	61	59	59	59
■ Très satisfait	17	16	18	14

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

- Parmi les personnes questionnées, 61 sont satisfaits par le personnel de la réception de l'hôtel et 16 autres sont neutres ;

Chapitre 03 :

L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- 59 personnes ont trouvés que le personnel du Room Servis est satisfaisant et motivé, 19 sont neutres et 4 personnes ont été insatisfaites par le personnel ;
- Plus de 75 individus des personnes interrogés sont la majorité satisfaits (59 personnes) ou très satisfaits (18 personnes) par le service des personnels aux restaurants du Sheraton Club des Pins ;
- Le comportement du personnel des centres de loisirs avec les clients a pu satisfaire 59 Personnes de notre échantillon et a rendu 14 autres très satisfaits, mais il était insatisfaisant pour 8 autres personnes.

➤ **Traitement de la question 16 :** Le rapport Qualité/Prix des services fournit par le Sheraton Club des Pins

Schéma N°28 : Le rapport Qualité/Prix des services fournis par l'hôtel.

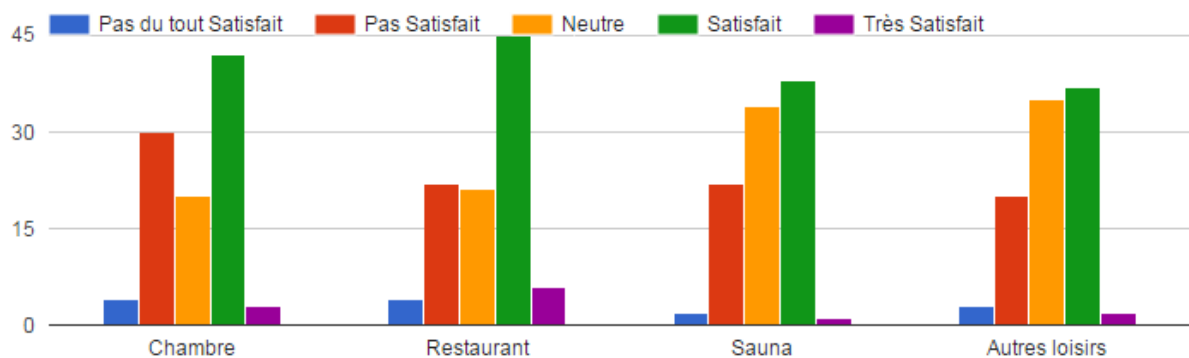


Tableau N°14 : Le rapport Qualité/Prix des services fournis par l'hôtel

	Chambre	Restaurant	Sauna	Autres Loisirs
■ Pas du tout satisfait	4	4	2	3
■ Pas satisfait	30	22	22	20
■ Neutre	20	21	34	35
■ Satisfait	42	45	38	37
■ Très satisfait	3	6	1	2

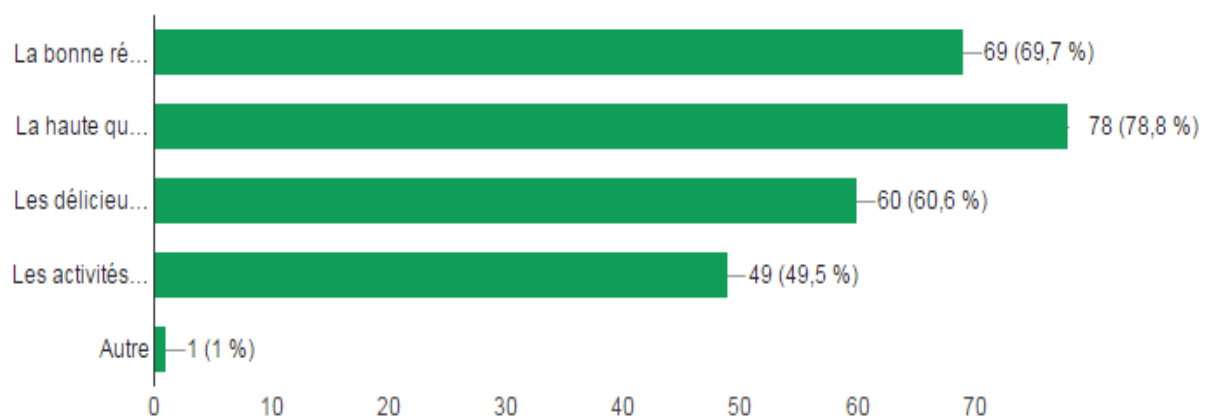
Comme l'indique ce graphe, l'avis des clients sur le rapport Qualité/Prix des services du Sheraton Club des Pins est comme suit :

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- Un tiers des personnes interrogées sont insatisfaits du prix de la chambre par rapport à la qualité des services fournis, par contre 42 personnes sont satisfaites et seulement 3 qui sont très satisfaites par ce rapport ;
- 45 personnes des clients sont satisfaites par le prix des plats servis aux restaurants du Sheraton par rapport à la qualité, 22 autres sont insatisfaits et 21 neutres ;
- 34 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 38 personnes le trouvent satisfaisant ;
- Entre 20 et 23 personnes interrogées ont été insatisfaits du prix des autres loisirs par rapport à la qualité de service, 37 d'autres étaient satisfaites et 35 neutres.

➤ **Traitement de la question 17 :** Différence des services du Sheraton par rapport aux autres hôtels.

Schéma N°29 : Les services qui différencient le Sheraton Club des Pins par rapport aux autres hôtels



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Tableau N°15 : Les services qui différencient le Sheraton Club des Pins par rapport aux autres hôtels

Le service	Nbr	Pourcentage
La bonne réception	69	69,7 %
La haute qualité des chambres	78	78,8 %
Les délicieux repas du restaurant	60	60,6 %
Les activités de loisirs luxueuses	49	49,5 %
Autres	1	1 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après les résultats sur le tableau, 78,8 % des clients de l'hôtel ont choisi le Sheraton pour la haute qualité des chambres par rapport aux autres hôtels, 60 personnes pour la qualité des plats de l'hôtel.

➤ **Traitement de la question 18** : La fidélité des clients du Sheraton Club des Pins.

Schéma N°30 : La fidélité des clients de l'hôtel

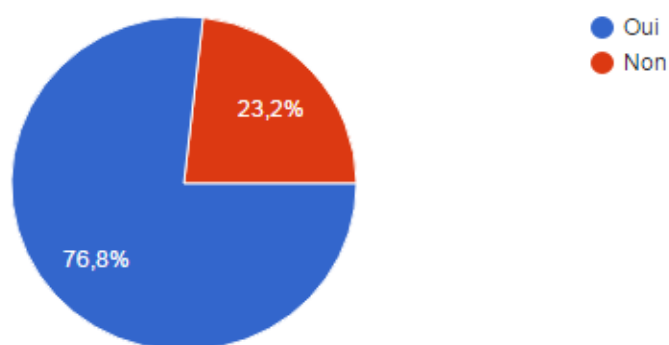


Tableau N°16 : La fidélité des clients de l'hôtel.

Fidélité	Nbr	Pourcentage
OUI	76	76,8 %
NON	23	23,2 %

D'après les résultats obtenus, 76,8% c'est-à-dire 76 des personnes interrogées sont fidèles à l'hôtel Sheraton Club des Pins et 23 restantes ne le sont pas.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

➤ **Traitement de la question 19 :** Quel service vous a fidélisé à l'hôtel Sheraton ?

Schéma N°31 : La raison de la fidélité des clients de l'hôtel

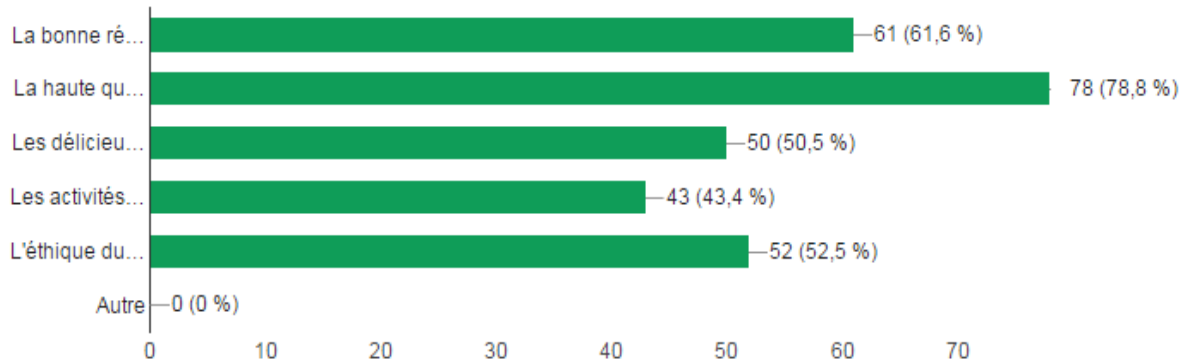


Tableau N°17 : La raison de la fidélité des clients de l'hôtel

	Nbr	Pourcentage
La bonne réception	61	61,6 %
La haute qualité des chambres	78	78,8 %
Les délicieux repas des restaurants	50	50,5 %
Les activités de loisirs luxueuses	43	43,4%
L'éthique du personnel	52	52,5 %

En ce qui concerne le service qui fidélise la clientèle du Sheraton, 78,8% sont devenus fidèles grâce à la haute qualité des chambres, 61 personnes par la réception chaleureuse de l'hôtel et 43 autres par la spécificité des activités de loisirs.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

- **Traitement de la question 20 :** Le niveau de la satisfaction du séjour passé au Sheraton Club des Pins.

Schéma N°32 : Le niveau de satisfaction du séjour à l'hôtel.

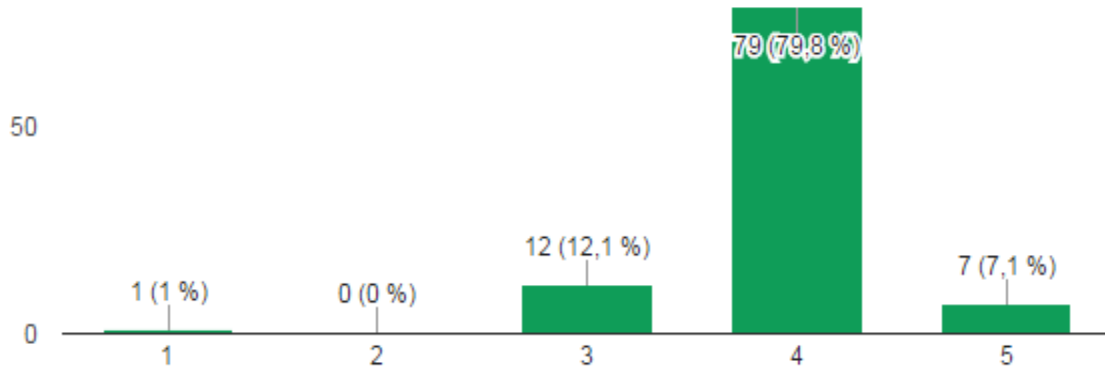


Tableau N°18 : Le niveau de satisfaction du séjour à l'hôtel.

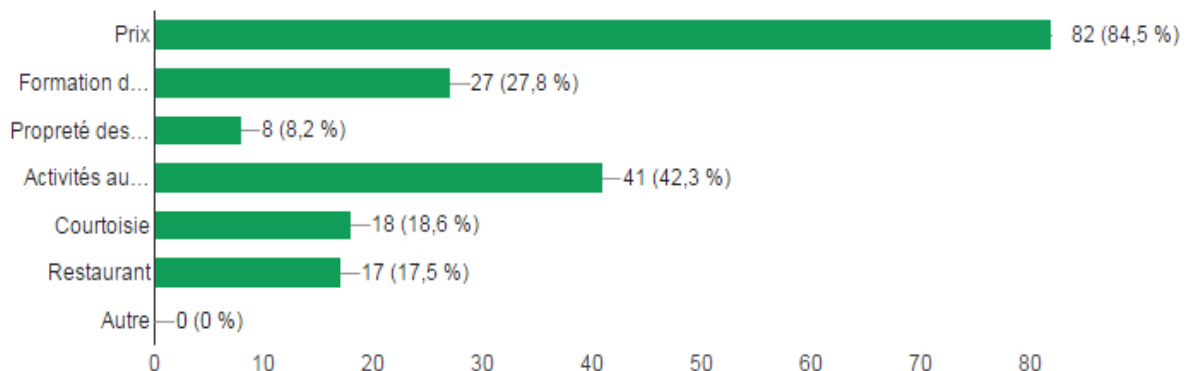
	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Nbr	1	0	12	79	7
Pourcentage	1%	0%	12,1 %	79,8 %	7,1 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

Parmi les individus ayant répondu à cette question, la majorité avec un pourcentage de 79,8% sont satisfait de leurs séjours au niveau de l'hôtel Sheraton Club des Pins, 7 autres personnes sont très satisfaites et 12 sont neutres.

- **Traitement de la question 21 :** Qu'amélioreriez-vous au niveau de l'hôtel Sheraton ?

Schéma N°33 : L'amélioration des services du Sheraton Club des Pins



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Tableau N°19 : L'amélioration des services du Sheraton Club des Pins

Service à améliorer	Nbr	Pourcentage
Le prix	82	84,5 %
La formation d personnel	27	27,8 %
Propreté des chambres	8	8,2 %
Activités au sein de l'hôtel	41	42,3 %
Courtoisie	18	18,6 %
Restaurants	17	17,5 %
Autres	0	0 %

Source : Elaboré 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 84,5%, ensuite presque la moitié trouve que les activités du Sheraton Club des Pins nécessite un développement avec 42,3 % et enfin 27,8 % ont proposé de faire une formation au personnel.

3.3. Résultats des tris croisés

Nous allons effectuer des tris croisés pour représenter au mieux les variables mesurées et permettre de répondre à nos hypothèses.

➤ Hypothèse 01

Pour vérifier notre Première hypothèse qui est : **Le rapport qualité/prix des chambres de l'hôtel Sheraton Club Des Pins influe sur la satisfaction clients** nous allons faire un tri croisé des questions suivantes :

- **Etes-vous satisfait de votre séjour à l'hôtel Sheraton Club des Pins ?**
- **Comment trouvez-vous le rapport qualité/prix des chambres fournis pendant votre séjour à l'hôtel Sheraton Club des Pins ?**

Les résultats du tri croisé sont comme suit :

Tableau N°20 : Tableau croisé Satisfaction rapport qualité/prix de la chambre ***Satisfaction séjour**

Effectif

		Satisfaction séjour				Total
		pas du tout satisfait	neutre	satisfait	très satisfait	
Satisfaction rapport qualité/prix de la chambre	pas du tout satisfait	0	0	4	0	4
	satisfait					
	pas satisfait	1	2	27	0	30
	neutre	0	6	12	2	20
	satisfait	0	3	35	4	42
	très satisfait	0	1	1	1	3
Total		1	12	79	7	99

Source : Logiciel SPSS✓ **Commentaire**

On peut remarquer que sur les 42 personnes satisfaites du rapport qualité/prix de la chambre, 35 c'est-à-dire 83,33 % sont également satisfaites de leur séjour dans sa globalité.

Mais on constate également que sur les 30 personnes qui ont déclaré, ne sont pas satisfaits du rapport qualité/prix de la chambre 27 donc 90% d'entre elles sont tous de même satisfaites du séjour au niveau de l'hôtel Sheraton Club des Pins.

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 Sheraton Club des Pins.

➤ **Hypothèse 02 :**

Pour vérifier notre seconde hypothèse nous avons choisi d'effectuer le tri à plat de deux de nos questions. Notre hypothèse étant : **La fidélité des clients du Sheraton Club Des Pins est due en grande partie au service fournie par son personnel.**

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Les deux questions que nous avons choisi d'étudier sont les suivantes :

- Quelle prestation différencie le Sheraton Club des Pins des Autres Hôtels ?
- Quel service vous a fidélisé à l'hôtel Sheraton Club des Pins ?

Schéma N°29 : Les services qui différencient le Sheraton Club des Pins par rapport aux autres hôtels

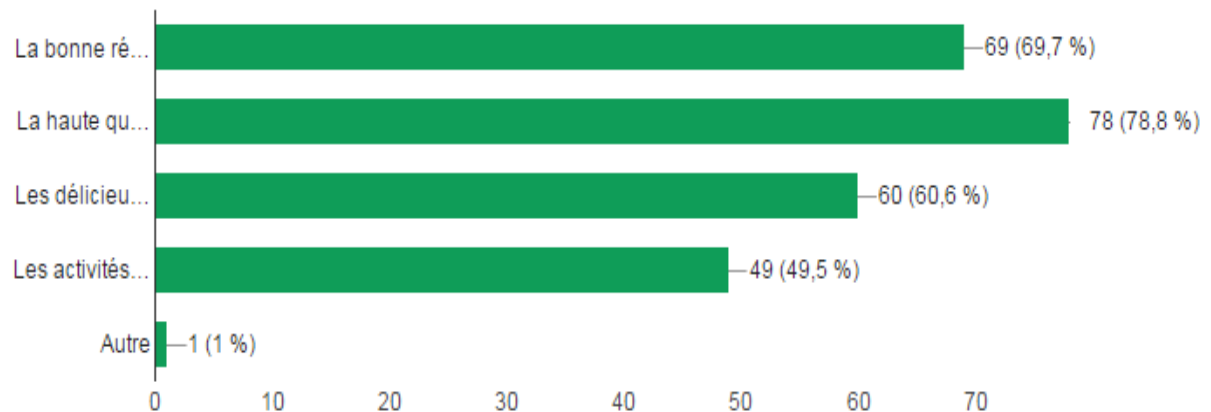


Tableau N°15 : Les services qui différencient le Sheraton Club des Pins par rapport aux autres hôtels

Le service	Nbr	Pourcentage
La bonne réception	69	69,7 %
La haute qualité des chambres	78	78,8 %
Les délicieux repas du restaurant	60	60,6 %
Les activités de loisirs luxueuses	49	49,5 %
Autres	1	1 %

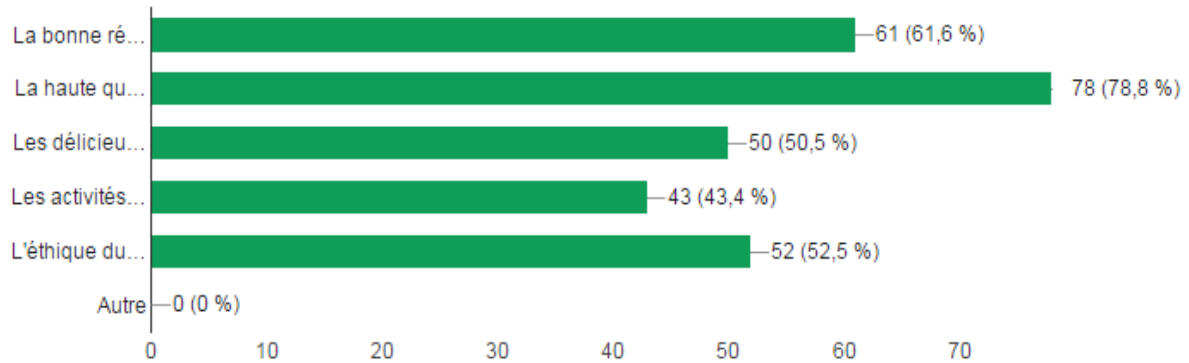
Source : Elaboré par nous-mêmes

✓ Commentaire

En ce qui concerne la 1ere question on remarque sur le schéma et le tableau ci-dessus que sur les 99 réponses obtenues 69 c'est-à-dire 69,7 % estime que la bonne réception au niveau du Sheraton Club Des Pins le différencie de ses concurrents. La bonne réception est d'après les personnes qui ont répondu le 2eme point fort du Sheraton Club des Pins après la haute qualité des chambres.

Pour la 2eme question dont les résultats sont les suivants :

Schéma N°31 : La raison de la fidélité des clients de l'hôtel



	Nbr	Pourcentage
La bonne réception	61	61,6 %
La haute qualité des chambres	78	78,8 %
Les délicieux repas des restaurants	50	50,5 %
Les activités de loisirs luxueuses	43	43,4%
L'éthique du personnel	52	52,5 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

✓ **Commentaire**

On constate que sur les 99 personnes interrogées, 61 c'est-à-dire 62% déclare que la bonne réception au sein du Sheraton Club des Pins donc le comportement du personnel les encourage à revenir au sein de l'hôtel et donc à les fidéliser a cet établissement.

Nous pouvons voir également que 52.5% des personnes déclarent être devenues fidèles à l'hôtel Sheraton Club des Pins du fait de l'éthique de travail du personnel c'est-à-dire de leurs comportements ce qui appuie encore plus nos conclusions.

On combinant les 2 analyses faites sur ses deux questions, nous pouvons donc **affirmer notre 2ème hypothèse** et dire que la fidélité des clients du Sheraton Club Des Pins est due en grande partie au service fournie par son personnel.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

➤ Hypothèse 03 :

Notre hypothèse étant L'orientation de l'hôtel Sheraton Club Des Pins vers le développement continue des centres de loisirs luxueux contribue à une meilleure satisfaction de ses clients, pour la vérifier nous allons effectuer un tri croisé sur les de questions suivantes :

- Pour vous, quels sont les critères les plus importants dans votre choix d'hôtels? (Qualité de services)
- Que pensez-vous des centres de loisirs au sein du Sheraton Club des Pins?

Tableau N°21 : Tableau croisé Importance des loisirs * Qualité des centres loisirs (Piscine)

Effectif

	Qualité des centres loisirs (Piscine)					Total
	pas du tout satisfait	pas satisfait	neutre	satisfait	très satisfait	
pas important	0	1	3	2	0	6
Neutre	0	0	4	3	3	10
Important	1	6	21	45	8	81
Total	1	7	28	50	11	97

Source : Logiciel SPSS

✓ Commentaire

D'après le tri à plat sur les 97 personnes qui ont répondu à notre question, 81 c'est-à-dire 84% accordent de l'importance aux centres de loisirs (Piscine).

Sur les 81 personnes qui affirment que le critère centre de loisirs est important pour eux dans le choix de leur hôtel, 53 c'est-à-dire 66% sont satisfaites ou très satisfaites de la qualité des centres de loisirs de l'hôtel le Sheraton Club des Pins.

Ainsi nous pouvons **confirmer notre 3^{ème} hypothèse**, l'orientation de l'hôtel Sheraton Club Des Pins vers le développement continu des centres de loisirs luxueux (Piscine) contribue à une meilleure satisfaction de ses clients.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

3.4. Interprétation et lecture globale des résultats

A partir de notre questionnaire nous pouvons dégager les informations suivantes :

- Sur le total des personnes interrogées :
 - 74,8 % sont Hommes et 25,2 % sont Femmes ;
 - 37,9 % sont entre 50 à 65 ans ;
 - 39,8 % sont des cadres supérieurs ;
 - 48,5 % ont un salaire plus de 130.000 DA ;
 - 96 % ont déjà séjourné à l'hôtel Sheraton Club des Pins.
- Moyennement à 58% trouvent que la qualité des services de la réception, des chambres et des restaurants de l'hôtel est satisfaisante.
- Le personnel du Sheraton Club des Pins a rendu 59% des clients satisfaits grâce à leurs disponibilités et efficacités.
- Les résultats du rapport Qualité/Prix ont montré que 40% ont été satisfaits et 22% autres insatisfaits.
- 78% des clients de l'hôtel ayant répondu à ce questionnaire ont devenu fidèles au Sheraton Club des Pins grâce à la haute qualité des chambres et ils trouvent que c'est ce que fait différentie le Sheraton des autres hôtels.
- 79 personnes parmi les 99 interrogées ont été satisfaits de leurs séjours au niveau du Sheraton Club des Pins ;
- 84,5 % des clients du Sheraton Club des Pins proposent du changement des Prix comme amélioration des services de l'hôtel.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Recommandations et suggestions

A la lumière des résultats obtenus à l'issue de l'enquête terrain, nous suggérons à l'adresse de l'hôtel Sheraton Club des Pins, les pistes d'orientation suivantes afin de mieux développer la qualité des services au niveau de l'hôtel :

- Améliorer les services de loisirs de l'hôtel et intégrer de nouvelles activités pour maximiser la fidélisation des clients ;
- Former l'ensemble des personnels du Sheraton Club des pins régulièrement pour qu'ils puissent répondre aux attentes des clients ;
- Diminuer les prix des nuitées que la majorité des clients de l'hôtel ont recommandé de les progressés.
- Vu que la haute qualité des chambres a contribué avec une grande part à fidéliser les clients, on propose à l'hôtel Sheraton de se focaliser sur la bonne qualité des chambres.
- Etre plus actif sur les réseaux sociaux et se concentrer sur les contenus des pages surtout 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 Sheraton Club des Pins comme destination pour leurs séjours.
- Organiser plus d'évènements et des fêtes pour que l'hôtel soit plus active et puisse augmenter le nombre de visiteur qui peuvent être fidèles au futur.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club Des Pins

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'analyser et déterminer l'impact et l'efficacité de la qualité des services pour satisfaire les clients. Grâce à notre étude, et d'après nos enquêtes « l'Entretien et le Questionnaire », nous avons pu répondre à nos hypothèses et retenir que le rapport qualité/prix n'influe pas sur la satisfaction des clients de l'Hôtel Sheraton Club des Pins et que la fidélité des clients du Sheraton Club Des Pins est due en grande partie au service fournie par son personnel. Ainsi que la qualité des centres de loisirs de l'hôtel luxueuse a rendu beaucoup de client fidèle au Sheraton.

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

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

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 répondre à cet environnement concurrentiel et d'arriver à une satisfaction optimum des besoins de la clientèle, 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 le faire, cette recherche est axée sur deux volets. Le premier est purement théorique et le deuxième professionnel.

Le premier volet nous a permis de cerner notre sujet de recherche et à comprendre les notions de la qualité de service ainsi que la satisfaction des clients.

L'enquête que nous avons effectuée auprès des clients du Sheraton Club des Pins nous a mis en face la réalité que satisfaire ses clients s'avère aujourd'hui une condition de survie pour l'hôtel, d'où l'importance d'implanter un processus d'amélioration continue de la qualité de service dans le département hébergement. En effet ce processus est un moyen efficace d'apporter des modifications positives à l'hôtel afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes du client.

D'après notre première enquête à travers un entretien que nous avons effectué avec le responsable marketing du Sheraton Club des Pins nous avons pu réaliser que le personnel de cet hôtel suit l'ensemble des démarches pour améliorer la qualité du service pour satisfaire un maximum de clientèle et les rendre fidèles. De ce fait, nous pouvons dire que la qualité de service est un élément essentiel pour le développement de l'hôtel et la satisfaction des clients.

Conclusion générale

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

Les clients satisfaits par la qualité des services fournis par le Sheraton Club des Pins 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 des prestations fournies par le personnel chaleureux du Sheraton Club des Pins, surtout par leur disponibilité et communication avec les clients, donc la deuxième hypothèse est confirmée.

L'hôtel du Sheraton Club des Pins offre des meilleures activités de loisirs qui sont très luxueuses et qui ont arrivé à fidéliser beaucoup de client à l'hôtel Sheraton, alors on peut dire que la troisième hypothèse a été affirmée.

Enfin, pour conclure, on peut dire que la mise en place d'une qualité de service efficace au niveau du Sheraton Club des Pins, 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

Bibliographie

1. Ouvrages

- AMERREIN P., *Etude de marché*, Edition NATHAN, Paris, 2005.
- DENIS Lapert, *Le marketing des services*, Edition DUNOD, Paris, 2005.
- DETRIE P., *conduire une démarche qualité*, 4^{ème} Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003.
- DETRIE Philippe, *Les réclamations clients*, 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- EIGLIER P., *Marketing et stratégie des services*, Edition ECONOMICA, 2004.
- HERMEL Laurent, *Mesurer la satisfaction clients*, AFNOR, Paris, 2001.
- HOROVITZ J., *La qualité de service à la conquête du client*, Paris, 1987.
- KOTLER G., Dubois B., *Marketing des services*, édition le défis relationnel, Paris, 1992.
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., DUBOIS B., *Marketing management*, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- KOTLER P., KELLER K., *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2012.
- LENDREVIE, LEVY et LINDON. Denis, *Mercator : théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, 8^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- LOVELOCK C., WIRT J., LAPERT D., *Marketing des services*, 5^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D., MUNOS A., *Marketing des services*, 7^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2011.
- MEYRONIN B., DITANDY C., *Du management au marketing des services*, 3^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2015.
- MILLOT S., *L'enquête de satisfaction*, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001.
- NETTER Oliver, Nigel HILL, *Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA, Paris, 2000.
- NUEL (M-J), *Construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008.
- RAY Daniel, *Mesurer et développer la satisfaction client*, édition d'organisation, Paris, 2001.

Bibliographie

- TARDIEU J. Michel, *Marketing et gestion des services*, Chiron éditeur, 2004.
- TOCQUER G., LANGLOIS M., *Marketing des services*, le défi relationnel, 1992.

2. Travaux universitaires

- BELOUADAH F., *Démarche qualité dans hôtellerie cas hôtel Boussaâda*, Mémoire de Master en tourisme, ENST, Alger, 2009 ;
- 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 ;
- LEGHMARA N., BAILICHE I., *La qualité de prestation de service cas Hôtel El-Aurassi*, Mémoire de licence en tourisme, l'Ecole Supérieure de Tourisme, Alger, 2006 ;
- 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

3. Rapport et documents administratifs

- Brochure de l'organisation de l'hôtel Sheraton Club des Pins, 2016.

4. Web graphie

- <http://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services> (consulté le 27/03/2017) ;
- <http://observatoire.tourisme.wallonie.be> (consulté le 06/04/2017) ;
- http://www.axess-qualite.fr/qualite_m.html (consulté le 06/04/2017) ;
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1008-qualite-et-management-par-la-qualite> (consulté le 06/04/2017);
- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite> (consulté le 09/04/2017) ;
- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/norme-iso>, (consulté le 11/04/2017) ;
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service> (consulté le 11/04/2017) ;
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm#h6ClMCMtf6AJ9u8X.97> (consulté le 19/04/2017) ;

Bibliographie

- <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuel> (consulté le 13/05/2017) ;
- <https://business.critizr.com/blog/qu-est-ce-qu-un-focus-group> (consulté le 13/05/2017);
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#1lqFRpoX4D698dxb.97> (consulté le 14/05/2017) ;
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/q/questionnaire-enquete.php> (consulté le 14/05/2017) ;
- <https://www.marketing-etudiant.fr/fidelisation.html> (consulté le 19/05/2017) ;
- http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/cardQkIc8MglYJ (consulté le 20/05/2017) ;
- <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> (consulté le 20/05/2017) ;
- http://www.starwoodhotels.com/corporate/press/history.html?language=fr_FR (consulté le 23/05/2017) ;
- <http://www.sheratonclubdespins.com/#top> (consulté le 24/05/2017) ;
- <http://www.sheratonclubdespins.com/fr/chambres> (consulté le 25/05/2017) ;
- <http://www.sheratonclubdespins.com/#food-drink> (consulté le 25/05/2017) ;

Annexes

ANNEXE N° 01

Guide d'entretien

1. Présentez-vous et dites-nous quelles sont les principales missions/activités dont vous avez la charge dans votre profession ?
2. Pourriez-vous nous faire une présentation brève du Sheraton Alger ?
3. Quels sont les offres que l'hôtel Sheraton propose à ses clients ?
4. Comment est-ce-que l'hôtel procède pour fixer sa tarification et sur quelle base se fait cette dernière ?
5. Avez-vous un plan de communication et de promotion de votre offre et quels canaux utilisez-vous pour cela ?
6. Qui ciblez-vous essentiellement par vos actions de communication ?
7. Concernant la qualité de service, la mettez-vous au centre de vos préoccupation pour l'améliorer ?
8. Pensez-vous que vos clients ont été convaincus et satisfait de vos qualités de services et quel effort avez-vous entrepris pour le faire et les rendre fidèles ?
9. Lancez-vous des enquêtes pour mesurer la satisfaction client, et en cas d'une insatisfaction, par quels moyens pouvez-vous répondre aux réclamations pour contenter vos clients ?
10. Pour clôturer, quelles sont vos aspirations et projections en termes de la qualité de service au future ?

Le Questionnaire

« Essaie d'analyse de 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 « Essaie d'analyse de 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.

Q1. Etes-vous ?

☐ Un Homme.

☐ Une Femme.

Q2. Votre tranche d'âge ?

☐ De 20 à 35 ans.

☐ De 35 à 50 ans.

☐ De 50 à 65 ans.

☐ Plus de 65 ans.

Q3. Avez-vous la nationalité ?

☐ Algérienne.

☐ Etrangère.

Q4. Votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Cadre supérieur.

☐ Fonctionnaire.

☐ Profession libérale.

☐ Retraité.

☐ Autres :.....

ANNEXE N° 02

Q5. Votre salaire mensuel est :

- ☐ Entre 18.000 Da et 35.000 Da.
- ☐ Entre 35.000 DA et 70.000 DA.
- ☐ Entre 70.000 DA et 100.000 DA.
- ☐ Entre 100.000 Da et 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.

Q7. Séjournez-vous dans des hôtels pour :

- ☐ Un voyage d'affaire.
- ☐ Vacances.
- ☐ Autres :

Q8. Dans quels hôtels avez-vous déjà séjourné ?

- ☐ Sheraton.
- ☐ Hilton.
- ☐ Ibis.
- ☐ Sofitel.
- ☐ Mercure.
- ☐ Autres :

ANNEXE N° 02

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

	Pas important	Neutre	Important
Le prix de la nuitée			
Qualité d'accueil			
La propreté des chambres			
Accessibilité de l'hôtel (emplacement)			
Qualité du restaurant de l'hôtel			
Qualité de service			
Habitude (fidélité).			
Autres :			

Q10. Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Sheraton ?

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

☐ OUI.

☐ NON.

Q11. Comment jugez-vous la qualité de réception au sein de Sheraton Alger?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Accueil					
Disponibilité					
Efficacité					
L'hygiène du hall					
Le confort dans le hall					

ANNEXE N° 02

Q12. Comment jugez-vous la qualité de la chambre au sein de l'hôtel?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Le confort					
L'hygiène					
Décoration					
Tranquillité					
Linge					
La technologie (Wifi, Télé...)					
Propreté des sanitaires					
Qualité de salle de bain					

Q13. Que pensez-vous de la restauration au sein de l'hôtel Sheraton Alger?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Accueil					
Service					
Rapidité					
Qualité des plats					
Quantité dans les plats					
Hygiène					
Atmosphère et confort					

ANNEXE N° 02

Q14. Que pensez-vous des centres de loisirs au sein de Sheraton Alger ?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
La piscine					
La salle de sport					
Sauna					
Discothèque					
La plage					
Le bar					

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

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
La réception					
Le room servis					
La restauration					
Les loisirs					

Q16. Comment trouvez-vous le rapport Qualité/Prix des services fournis pendant votre séjour à l'hôtel Sheraton Alger?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Chambre					
Restaurants					
Sauna					
Autres loisirs					

ANNEXE N° 02

Q17. A votre avis, quelle prestation différencie le Sheraton Alger des autres hôtels ?

- ☐ La bonne réception.
- ☐ La haute qualité des chambres.
- ☐ Les délicieux repas des restaurants.
- ☐ Les activités de loisirs luxueuses.
- ☐ Autres :

Q18. Séjournez-vous à l'hôtel Sheraton Alger régulièrement ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

Q19. Quel service vous a fidélisé à l'hôtel Sheraton Alger?

- ☐ La bonne réception.
- ☐ La haute qualité des chambres.
- ☐ Les délicieux repas des restaurants.
- ☐ Les activités de loisirs luxueuses.
- ☐ L'éthique du personnel.
- ☐ Autres :

Q20. Etes-vous satisfait de votre séjour à l'hôtel Sheraton ?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pas du tout Satisfait | Pas Satisfait | Neutre | Satisfait | Très Satisfait |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Q21. Qu'amélioreriez-vous au niveau de l'hôtel Sheraton ?

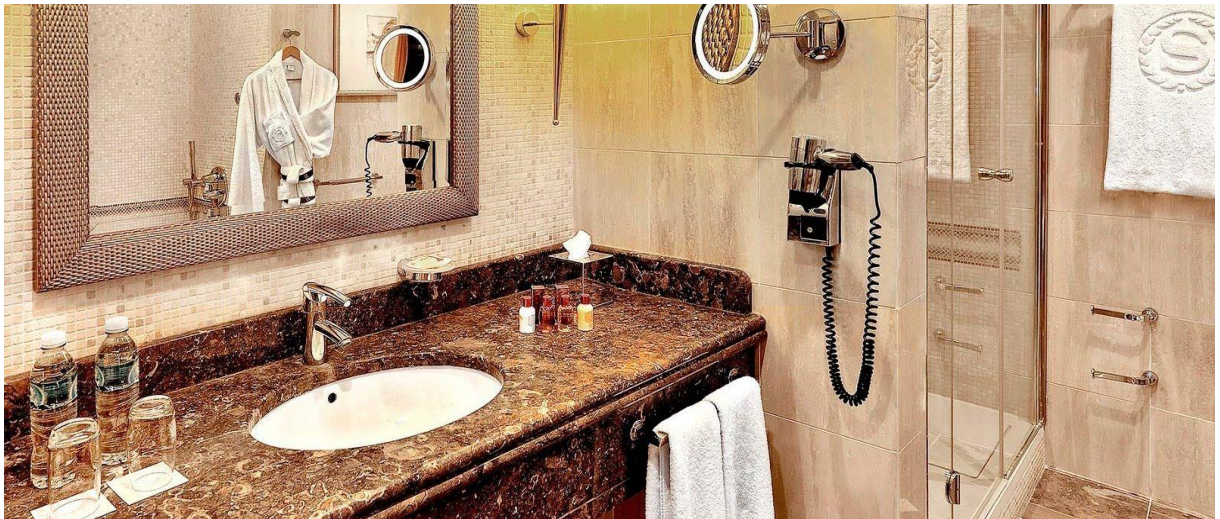
- ☐ Prix
- ☐ Formation du personnel
- ☐ Propreté des chambres
- ☐ Activités au sein de l'hôtel
- ☐ Courtoisie
- ☐ Restaurant
- ☐ Autres :

ANNEXE N°03

1. Chambres classiques



2. Douche des chambres



3. Suites juniors



ANNEXE N°03

4. Suites Diplomatiques



5. Suites Présidentielles



ANNEXE N° 04

1. Le restaurant la BRASSERIE



2. Restaurant PAN ASIA

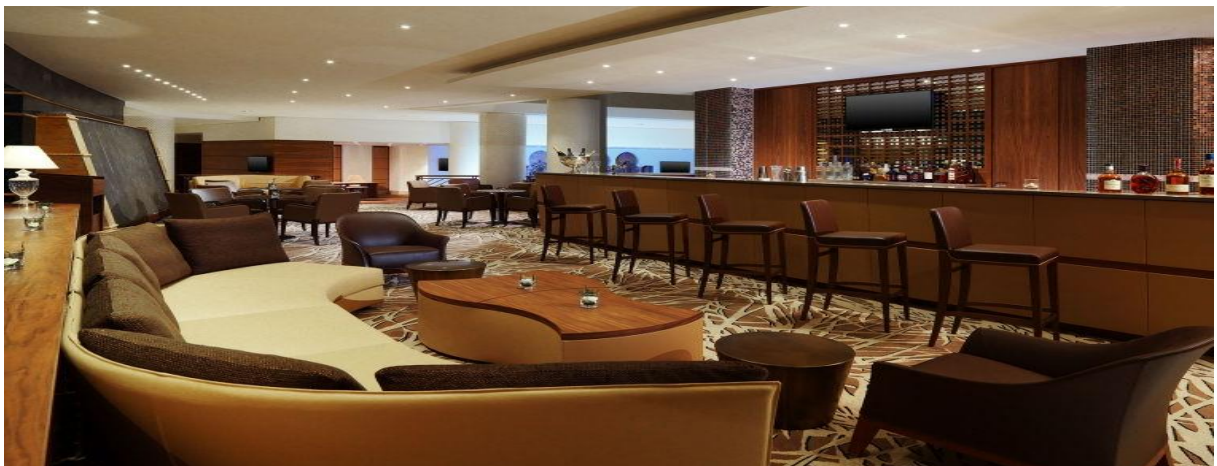


ANNEXE N° 04

3. Le TASSILI



4. Le CAFE



5. 1001 NUITS



ANNEXE N° 05

1. Les PISCINES



2. La PLAGE



La table des matières

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	02
Chapitre01: La qualité de service : Etat de l'art.....	06
Section 01 : Notions et caractéristiques des services	07
1.1. Définition du service	07
1.2. Les objectifs de service :	08
1.3. Les composantes d'un service :	08
1.4. La classification des services :	08
1.5. Les caractéristiques des services :	09
1.5.1. L'intangibilité :	09
1.5.2. La simultanéité :	10
1.5.3. La variabilité :	10
1.5.4. La périssabilité :	11
1.6. Le concept de servuction :	11
1.6.1. Définition de la servuction :	11
1.6.2. Le système de la servuction :	11
1.6.2.1. Le client :	11
1.6.2.2. Le support physique :	11
1.6.2.3. Le personnel en contact :	12
1.6.2.4. Le service :	12
1.6.2.5. Le système d'organisation interne :	12
1.6.3. Implication opérationnelle de la servuction :	12
Section 02 : Le marketing des services	13
2.1. Concepts clés du marketing	13

Table des matières

2.1.1. L'optique production	13
2.1.2. L'optique vente.....	13
2.1.3. L'optique marketing	13
2.1.4. L'optique marketing sociétal.....	13
2.1.5. L'optique marketing stratégique.....	14
2.2. Le marketing des services.....	14
2.2.1. Définition du marketing	14
2.2.2. Définition du marketing de service.....	15
2.3. Les volets du marketing des services	15
2.3.1. Le marketing interne	15
2.3.2. Le marketing externe	15
2.3.3. Le marketing interactif.....	15
2.4. Les facteurs clés du marketing des services	16
2.5. Le marketing mix des services.....	16
2.5.1. Le produit	17
2.5.2. Le prix	17
2.5.3. La distribution (La place).....	17
2.5.4. La communication (La promotion).....	18
2.5.5. Le personnel	18
2.5.6. Le processus	18
2.5.7. Les preuves physiques	19
 Section 03 : La qualité des services	21
3.1. La qualité	21
3.1.1. La définition de la qualité	21
3.1.2. Evolution de la qualité	22
3.1.2.1. L'inspection qualité (Début du 20 ^{ème} siècle)	22
3.1.2.2. Le contrôle qualité (Année 1930 à 1950)	23
3.1.2.3. L'assurance qualité (Année 1950 à 1970)	23
3.1.2.4. La qualité totale (Année 1970 à 2000)	23
3.1.3. Les formes de la qualité	24
3.1.3.1. La qualité externe	24
3.1.3.2. La qualité interne.....	24

Table des matières

3.1.4. Le fonctionnement de la qualité	24
3.1.4.1. Processus explorateur et décisionnel	24
3.1.4.2. Mise en place d'un système qualité	25
3.1.4.3. Faire vivre la qualité	25
3.1.5. Les principes de la qualité	25
3.2. La non qualité	26
3.2.1. Définition	26
3.2.2. Les coûts de la non-qualité	26
3.2.3. Les facteurs de la non-qualité	26
3.3. La démarche qualité	27
3.3.1. La mise en place de la démarche qualité	27
3.3.2. La réussite de la démarche qualité	28
3.4. Les normes ISO	28
3.5. La qualité de service	29
3.5.1. La définition de la qualité de service	29
3.5.2. Les critères de la qualité de service	29
3.5.3. Importance de la qualité de service	30
3.6. Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services	30
3.7. Les mesures de la qualité de service	31
3.7.1. Les mesures « molles »	32
3.7.2. Les mesures « dures »	32
3.7.3. Les mesures externes	32
3.7.4. Les mesures internes	32
3.8. Les outils d'analyse de la qualité de service	33
3.8.1. Le diagramme d'HISHIKAWA	33
3.8.2. Diagramme de PARETO	34
3.8.3. Le blueprinting	35

Chapitre 2: La qualité de service comme un levier important pour la satisfaction de la clientèle 37

Section 01 : Notion de valeur et intérêt du client pour l'entreprise de service. ... 38

1.1. La définition du client	38
------------------------------------	----

Table des matières

1.2. La notion de valeur perçue par le client	38
1.2.1. L'analyse de la valeur client.....	39
1.2.2. Les composantes de la valeur	40
1.3. Les attentes des clients des entreprises de services.....	40
1.3.1. Niveau de service attendu et adéquat.....	40
1.3.2. Niveau de service prédit.....	41
1.3.3. Zone de tolérance.....	41
1.4. L'importance du comportement du client pour l'entreprise d service	42
1.4.1. Le modèle du comportement du client de service	42
1.4.2. Les variables affectent le comportement du consommateur du service	43
1.5. La réaction de l'entreprise face aux plaintes des clients	44
 Section 02 : La satisfaction des clients	45
2.1. Les notions théoriques de la satisfaction	45
2.1.1. Définition de la satisfaction.....	45
2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	46
2.1.2.1. La satisfaction est subjective	46
2.1.2.2. La satisfaction est évolutive.....	47
2.1.2.3. La satisfaction est relative	48
2.1.3. Les types de satisfaction	49
1.2.1 Satisfaction globale ou partielle.....	49
1.2.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	49
1.2.3 Satisfaction isolée ou comparée.....	49
2.1.4. Les principes, objectifs et importance de la satisfaction.....	49
2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction	50
2.3. Les facteurs de développement de la satisfaction	51
2.4. La mesure de la satisfaction.....	52
2.4.1. Le rôle de la satisfaction	52
2.4.2. Les démarche de la satisfaction.....	53
2.4.3. Les indicateurs de mesure de la satisfaction	53
2.4.3.1. Les réclamations.....	53
2.4.3.2. Le taux de défection des clients	55
2.4.3.3. Les études et baromètres de satisfaction.....	55

Table des matières

2.4.3.4. Les clients mystères.....	55
2.4.3.5. Boîtes à suggestion.....	56
2.4.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction	56
2.4.4.1. Les outils qualitatifs de mesure.....	56
A. Etude documentaire	56
B. L'entretien individuel.....	57
C. Focus group	57
2.4.4.2. Les outils quantitatifs de mesure.....	58
A. Dispositif de l'étude quantitative.....	58
B. Echantillonnage	58
C. Le questionnaire.....	58
2.4.5. La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client	59
2.4.5.1. Par rapport aux normes ISO.....	59
2.4.5.2. Par rapport au profit de l'entreprise	60
 Section 03 : L'influence de la bonne qualité sur la satisfaction des clients. 61	
3.1. La qualité source de la satisfaction	61
3.2. La satisfaction source de fidélisation	61
3.2.1. La définition de la fidélisation.....	62
3.2.2. Les principes de la fidélisation	62
3.2.3. Les moyens de fidélisation.....	63
3.2.4. Les démarche de la satisfaction.....	63
3.3. La fidélisation source de profit	65
 Chapitre 3 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle au sein de Sheraton Club des Pins..... 68	
 Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « Sheraton Club des Pins » .. 69	
1.1. Présentation de la chaine « Starwood ».....	69
1.1.1. L'historique de Starwood.....	69
1.1.2. Les filiales de Starwood.....	71
1.2. Présentation du Sheraton Club des Pins	73
1.2.1. Création de Sheraton Alger	73

Table des matières

1.2.2. La fiche technique de l'hôtel.....	73
1.2.2.1. Chambres	74
1.2.2.2. Restaurants et points de vente :.....	75
1.2.2.3. Loisirs	76
1.2.2.4. Réunions et Evènements.....	77
1.2.2.5. Autres services	77
1.3. L'organisation de l'hôtel Sheraton Club des Pins.....	77
1.3.1. La mission et objectifs du Sheraton.....	77
1.3.2. Les missions des différents départements	78
1.3.2.1. La direction générale	78
1.3.2.2. La direction des équipements et de maintenance	78
1.3.2.3. La direction des finances et comptabilité	78
1.3.2.4. La direction des moyens	79
1.3.2.5. La direction d'hébergement.....	79
1.3.2.6. La direction des ressources humaines	79
1.3.2.7. La direction des ventes et marketing	79
1.3.3. Le programme de la fidélisation.....	80
1.3.3.1. Starwood Preferred Guest.....	80
1.3.3.2. StarChoice.....	81
 Section 02 : Elaboration et l'analyse d'un entretien avec le responsable	
Marketing du Sheraton Club des Pins	82
2.1. Les réponses du guide d'entretien.....	82
2.2. Présentation et analyse des résultats :	87
2.2.1. Présentation de la méthode utilisée :	87
2.2.2. Analyse des réponses obtenues :	88
2.2.2.1. Analyse de l'organisation et des missions au sein du Sheraton Alger :	88
2.2.2.2. Analyse de la stratégie de fixation des prix :	88
2.2.2.3. Analyse de la politique de communication de l'organisation :	88
2.2.2.4. Analyse de la gestion de la qualité de service :	89
2.2.2.5. Analyse des mesures de la satisfaction client :	89
2.2.2.6. Analyse du futur projet en termes de qualité de service :	89
2.3. La synthèse :	90

Table des matières

Section 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service du Sheraton Club des Pins sur la satisfaction de ses clients « Questionnaire ».....	91
3.1. Fiche technique de l'enquête	91
3.1.1. Méthodologie de l'enquête.....	91
3.1.2. Objectif de l'enquête.....	91
3.1.3. Hypothèses de l'enquête	91
3.1.4. La population ciblée dans notre recherche	92
3.1.5. L'échantillonnage	92
3.1.6. Logiciel de traitement	92
3.1.7. Le questionnaire	92
3.1.7.1. Composition du questionnaire	92
3.1.7.2. Types de questions utilisées.....	93
3.1.8. Méthode d'administration	95
3.1.9. Limites de l'enquête.....	95
3.2. Résultat des Tris à plat	95
3.3. Résultats des tris croisés	113
3.4. Interprétation et lecture globale des résultats	118
Recommandations et suggestions	119
Conclusion générale.....	122
Bibliographie	
Annexes	