

Ecoles des Hautes Etude Commerciales

D'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de la qualité de service hôtelier sur la
fidélisation des clients.**

ETUDE DE CAS : Ibis Constantine.

Elaboré par :

M. Lakhdar BOUNABI

Encadré par :

Mme. Lynda GRINE

Maitre de conférences à HEC Alger.

3^{ème} Promotion

Juin 2016

Ecoles des Hautes Etude Commerciales

D'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de la qualité de service hôtelier sur la
fidélisation des clients.**

ETUDE DE CAS : Ibis Constantine.

Elaboré par :

M. Lakhdar BOUNABI

Encadré par :

Mme. Lynda GRINE

Maitre de conférences à HEC Alger.

3^{ème} Promotion

Juin 2016

Résumé :

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière du marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Ce développement des services pousse les entreprises à offrir des services de bonne qualité et satisfaisants adaptés à un environnement concurrentiel afin de conserver la clientèle et la fidéliser, ainsi, pour marquer la différenciation et la compétitivité.

La présente recherche se penche sur la question de l'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients.

Mots clés : Service, Qualité de service, Fidélité, Fidélisation, hôtel.

Abstract :

Recent years have witnessed a turning point in the marketing of services. The traditional design of this sector, giving way to new and diverse approaches, demonstrating a willingness to put consumers at the center of reflection, to best meet their needs.

This development of services push companies et specially to offer satisfactory service adapted to a competitive environment.

The present study explores the impact of the quality of hôtel service on the customer loyalty.

Keywords : Service, Quality of service, Loyalty, Hôtel.

DEDICACES

A mes très chers parents, ceux à qui je dois tout

A mes frères.

A ma petite nièce et ma tante.

A mes chers amis et collègues.

Sans oublier ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon encadreur : GRINE Lynda pour ses précieux conseils, sa disponibilité et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long du travail.

Mes remerciements s'adressent également à madame LAKHNACHE Fatima mon promoteur au sein d'IBIS pour la générosité et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer.

Je tien à remercier aussi tous mes enseignants.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affectation pour ma formidable famille pour son encouragement et sa compréhension.

I-Liste des tableaux :

Chapitre I :

| | |
|--|----|
| Tableau I.1 : compréhension de la nature de l'acte de service..... | 10 |
|--|----|

Chapitre II :

| | |
|---|----|
| Tableau II.1 : La taxinomie de Jones et sasser..... | 37 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tableau II.2 : Les différents avantages attendus par les clients..... | 42 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tableau II.3 : La différence des objectifs du site web et de la newsletter..... | 49 |
|---|----|

Chapitre III :

| | |
|---|----|
| Tableau III.1 : L'évolution de l'industrie hôtelière..... | 56 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau III.2 : Le classement des plus grandes chaines hôtelières..... | 61 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Tableau III.3 : présentation du groupe Accor dans le monde..... | 65 |
|---|----|

Chapitre IV :

| | |
|-----------------------------|----|
| Tableau IV.1: Le sexe | 82 |
|-----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.2 : Tranche d'âge de l'échantillon..... | 82 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.3 : la connaissance de l'hôtel..... | 83 |
|--|----|

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tableau IV.4: types des clients..... | 84 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.5 : les raisons du choix de l'hôtel..... | 84 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.6: réservation de la chambre..... | 85 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.7: Jugement de la réservation..... | 86 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.8: les difficultés pour accéder à l'hôtel..... | 86 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.9 : accueil par les personnes de l'hôtel..... | 87 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.10 : la communication sur les différents services proposés..... | 88 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.11: l'aspect de l'air de la réception..... | 88 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.12: la qualité globale de la chambre..... | 89 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.13 : la qualité globale de restauration..... | 90 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.14 : la qualité globale de service selon le profit des clients..... | 91 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.15: l'intention de revenir..... | 92 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.16 : Le pourcentage des problèmes rencontrés..... | 92 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.17 : Règlement des problèmes..... | 93 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Tableau IV.18 : L'organisation de départ..... | 94 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.19: l'expérience des clients..... | 94 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tableau IV.20 : le teste de corrélation..... | 96 |
|--|----|

II-Liste des figures

Chapitre I :

| | |
|---|----|
| Figure I.1 : La servuction dans un hôtel..... | 14 |
| Figure I.2 : le modèle du cycle de la qualité..... | 15 |
| Figure I.3 : Le modèle des écarts : SERVQUAL..... | 17 |
| Figure I.4 : le diagramme d'Ishikawa adapté aux services..... | 19 |
| Figure I.5 : Les différentes orientations de communication..... | 25 |

Chapitre II :

| | |
|---|----|
| Figure II.1 : La relation entre la satisfaction et la fidélité des clients..... | 38 |
| FigureII.2 : Pyramide de fidélisation..... | 40 |
| Figure II.3 : Les étapes d'une démarche de fidélisation..... | 41 |

Chapitre III :

| | |
|---|----|
| Figure III.1 : Organigramme 'Ibis Constantine'..... | 68 |
|---|----|

Chapitre IV.4 :

| | |
|--|----|
| FigureIV.1 : le sexe..... | 82 |
| Figure IV.2 : la tranche d'âge de l'échantillon..... | 83 |
| Figure IV.3 : la connaissance de l'hôtel..... | 83 |
| Figure IV.4: types des clients..... | 84 |
| Figure IV.5: les raisons du choix de l'hôtel..... | 85 |
| Figure IV.6: réservation de la chambre..... | 85 |
| Figure IV.7: Jugement de la réservation..... | 86 |
| Figure IV.8: les difficultés pour accéder à l'hôtel..... | 87 |
| Figure IV.9 : accueil par les personnes de l'hôtel..... | 87 |
| Figure IV.10: la communication sur les différents services proposés..... | 88 |
| Figure IV.11: l'aspect de l'air de la réception..... | 89 |
| Figure IV.12: la qualité globale de la chambre..... | 90 |
| Figure IV.13 : la qualité globale de restauration..... | 91 |
| Figure IV.14: la qualité globale de service selon le profit des clients..... | 91 |
| Figure IV.15: l'intention de revenir..... | 92 |
| Figure IV.16 : Le pourcentage des problèmes rencontrés..... | 93 |

| | |
|---|----|
| Figure IV.17 : Règlement des problèmes..... | 93 |
| Figure IV.18: L'organisation de départ..... | 94 |
| Figure IV.19: l'expérience des clients..... | 95 |

Sommaire

| | |
|---|-----|
| <u>Introduction générale</u> | 2 |
| <u>Chapitre 1 : La qualité de service et le marketing hôtelier</u> | 6 |
| Section 1 : Généralité sur le service | 7 |
| Section 2 : Les fondements de la qualité de service..... | 14 |
| Section 3 : Le mix marketing hôtelier..... | 21 |
| <u>Chapitre 2 : Concepts clés de la fidélisation</u> | 31 |
| Section 1 : La fidélité au service..... | 33 |
| Section 2 : Les fondements de la fidélisation..... | 34 |
| Section 3 : Les outils et les stratégies de fidélisation..... | 46 |
| <u>Chapitre 3 : Présentation du marché et de l'établissement hôtelier Ibis</u> | 55 |
| Section 1 : Présentation du domaine de l'hôtellerie..... | 56 |
| Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil..... | 64 |
| Section 3 : L'offre de l'établissement " Ibis" | 69 |
| <u>Chapitre 4 : l'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients</u> | 76 |
| Section 1 : Présentation de l'étude qualitative..... | 77 |
| Section 2 : Présentation de l'étude quantitative..... | 80 |
| Section 3 : Synthèse et recommandations..... | 97 |
| <u>Conclusion générale</u> | 101 |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le déploiement des activités des services ces dernières années, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Le rapport de force « entreprise-client », s'est inversé au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du marché et l'évolution des comportements des consommateurs, nous renvoient à un nouveau cadre de réflexion.

Sous l'effet de la concurrence, plusieurs entreprises ont pris conscience de l'importance du « capital client ». La priorité est de chercher les segments les plus rentables et les retenir.

Par ailleurs, de nouveaux besoins apparaissent, les consommateurs sont de plus en plus exigeants, ils comparent les offres des entreprises, valident leurs choix, et sont de moins en moins soucieux.

Dans une telle conjoncture, chaque entreprise adopte selon ses objectifs une démarche mercatique ciblée, qui génère de l'information, et qui lui permet de comprendre d'avantage le marché dans laquelle elle évolue, de manière à répondre le plus adéquatement possible aux besoins des clients, pour plus de compétitivité, de performance et une pérennité durable.

Ecouter le client devient alors une source de plus en plus prisée, et sa satisfaction reprend le sommet des indicateurs les plus surveillés. La considération de cet indicateur a déposé avec l'idée intuitive que, à chaque fois que l'offre répond au besoin du client, ce dernier satisfait reviendra forcément acheter. A l'inverse, si le client est insatisfait, il ne reviendra plus y acheter.

Les entreprises n'ont pas un seul client à écouter, à satisfaire et à fidéliser, mais se trouvent face à des milliers, voire des millions des clients à comprendre. Cependant leur conviction reste la même : « retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux et les meilleurs clients sont les plus rentables ».

En somme, un nombre croissant d'entreprises reconnaissent que la conquête et la rétention des clients, sont qu'une partie partielle de leur démarche de fidélisation, qui assure du moins en partie, leur succès.

Il en résulte que les clients sont aussi perplexes, ils sont de plus en plus attachés à la qualité, tant pour les produits que pour les services, mais ils ne savent pas comment apprécier à priori le niveau de qualité qui leur est proposé et faire le choix. Conscients de cette demande, producteurs et prestataires souhaitent fournir la meilleure qualité.

En effet, c'est la qualité des activités de services que nous désirons aborder dans notre recherche :

C'est un problème qui, dans la pratique, présente de multiples difficultés. Les caractéristiques des services ne sont pas véritablement définies. Il est donc difficile pour une entreprise de mesurer réellement la qualité de ses services fournis, comme c'est le cas pour les produits.

Néanmoins, la plupart des entreprises placent la qualité de leurs services au centre de leurs préoccupations. Au-delà de cette volonté communément affirmée, il existe une grande hétérogénéité dans sa mise en œuvre, tout se passe comme si chaque acteur concerné possédait sa propre définition de la qualité des services.

Devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services.

Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction, et une étape indissociable de la démarche de fidélisation.

Dépassant ses actions, l'entreprise part à la recherche des outils de mesure de la qualité de ses services, des méthodes d'analyses des perceptions de ses clients, et des techniques qui lui permettent d'identifier ses futurs clients. Elle reconnaît la complexité et la subjectivité de ces épreuves.

Notre recherche comprend en effet deux objectifs principaux :

Le premier est de cerner les contours de la démarche de fidélisation établie par les cadres dirigeants des hôtels que nous avons choisis pour notre étude de cas.

Le deuxième est d'avoir une idée sur la perception des clients vers la qualité de service.

C'est pour cela que notre étude est portée sur le thème suivant : « L'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients. »

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, son importance, sa relation avec la spécialité et l'affirmation de ce que Jean-Marc a avancé : la réussite économique d'un produit/ service ou entreprise repose désormais sur un seul mot : « fidélisation ».

En effet dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

Quel impact aura la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients ?

De ce fait on peut dériver d'autres sous-questions :

- Qu'est qu'un service ?
- Quelles sont les exigences des clients et comment les fidéliser ?
- Quel jugement portera-t-il sur les offres proposées ?

Pour répondre à cette problématique nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

- La qualité de service est une composante indissociable de la démarche de fidélisation des établissements hôteliers.
- Il existe des indicateurs déterminants qui ont une relation directe avec la qualité de service hôtelier.
- La perception de la qualité de service hôtelier diffère selon les profils des clients.

Pour évaluer les hypothèses, nous avons adopté une démarche descriptive et analytique basée sur la recherche documentaire telle que les ouvrages, documents, mémoires, site web et une étude sur terrain.

Cette étude s'ouvrira sur un premier chapitre qui donnera une idée générale sur le service, sa qualité dans le marketing et mettra l'accent sur le mix marketing hôtelier.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude théorique de la fidélisation des clients. Nous aborderons dans son contenu les différents fondements de la fidélisation : les intérêts de la fidélisation, sa démarche, les outils de fidélisation et ses stratégies.

Dans le troisième chapitre, nous allons présenter le domaine hôtelier en Algérie, les critères de classement des hôtels, ensuite on va présenter l'organisme de l'accueil.

Le dernier chapitre consacré à notre étude de cas porte sur « la fidélisation des clients, et la qualité des services de Ibis ». Ce chapitre nous permettra essentiellement de présenter la méthodologie de notre enquête et les résultats obtenus, afin de répondre à nos hypothèses.

Clôture avec une conclusion générale.

CHAPITRE I :

La qualité de service et le marketing hôtelier

Introduction :

L'émergence de la littérature sur les entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, et ce dans le cas des entreprises de services.

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing.

Afin de comprendre le concept de service et sa qualité nous consacrons ce premier chapitre qui se compose de trois sections qui visent à définir le concept du service et sa qualité en mettant l'accent sur le mix marketing hôtelier.

Section 1 : Fondements sur le concept service

Dans cette section nous allons aborder dans un premier lieu une section consacrée à la présentation du concept « service » et ses caractéristiques puis nous allons entamer le processus de traitement des services et pour finir nous allons donner une idée sur le système de servuction.

1.1 Définition et caractéristiques du service :

1.1.1 Définition :

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, de différentes définitions sont établies par de nombreux auteurs :

Selon KOTLER : « *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.* »¹

Selon LOVELOCK : « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.* »²

Selon LAPERT : « *Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne réalise pas de la possession de l'un des facteurs de production.* »³

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons constater que le service est une prestation immatérielle provenant d'une interaction entre l'entreprise et le client afin de satisfaire les besoins des clients.

¹KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson éducation, Paris 2014, P.404.

²LOVELOCK (C) et autres : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, 2008, P.12.

³ LAPERT. (D), MUNOS. (A) : Marketing des services, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009. P.18.

1.1.2 Les caractéristiques du service :

Généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous deux autres caractéristiques qui nous semblent pertinentes.

- **L'intangibilité :**

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, ou senti comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. De ce fait, l'évaluation de la qualité est difficile. On prend l'exemple d'un hôtel qui recourt les éléments matériels comme les locaux, les équipements... pour marquer la mémoire du client.

Exemple : la qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ses services consommés.

- **La variabilité ou l'hétérogénéité :**

Le service est variable selon les circonstances qui règnent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour... Il est donc difficile de standardiser un service¹.

- **La périssabilité :**

Le service ne se stocke pas, et ne peut pas être vérifié avant la vente, il ne peut en aucun cas être en situation de réserve. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de l'offre de ses services par rapport à la demande existante. Prenant les compagnies aériennes comme exemple, une place d'avion qui n'est pas occupée constitue une perte pour l'entreprise de service. Parfois elles introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets: un billet non vendu est perdu.

- **L'indivisibilité ou l'inséparabilité :**

Cette spécificité signifie la simultanéité de la production et la consommation d'un service. Donc le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué. Il n'y a pas une durée de temps qui sépare la production et la consommation d'un service.

- **L'importance du personnel en contact avec le client :**

Le personnel en contact joue souvent un rôle clé dans l'offre de service car il communique l'image de l'établissement. Cependant, la qualité de la prestation repose souvent sur ses

¹LAPERT. (D), MUNOS.(A).op.cit, PP 19-21

épaules, ou plutôt sur son large sourire, sur son apparence et l'attrait de sa tenue. Il constitue également un enjeu pour la maîtrise des coûts. Le client, pour sa part, doit participer à la prestation¹.

- **L'importance du serviscène :**

Selon l'ouvrage de FROCHOT et LEGOHEREL, il existe une autre caractéristique qui est la notion de serviscène (ou serviscap) qu'elle réunit tous les aspects liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui s'en dégage, aux uniformes du personnel, à la musique, etc. Le serviscène reflète la qualité de l'établissement; son rôle ne doit pas être sous-estimé. Ceci est particulièrement important dans le cas d'une prestation hôtelière car le client est en contact avec l'environnement de l'établissement pendant un laps de temps considérable. L'environnement fait également partie intégrante de la consommation. Les restaurants jouent également sur cette dimension pour en faire le cœur même de leurs produits. Par exemple le menu, le décor, la tenue du personnel, etc. Cette combinaison de forme et de fond crée un espace particulier dans lequel le client vivra une réelle expérience².

1.2 Différentes catégories de processus de services :

Dans la plupart des prestations, le client est impliqué dans la production du service, Les processus de service varient de simples procédures à des niveaux plus complexes. Un processus implique la prise en compte d'un « input » et sa transformation en « output », il faut bien comprendre son déroulement en faisant la comparaison entre les personnes et les objets.

Le tableau I.1 nous exprime la nature de service et les différentes catégories de processus :

¹ FROCHOT (I), LEGOHEREL(P) : Le marketing du tourisme, Éditions Dunod, Paris, 2007, P57.

² IDEM, P.58.

Tableau I.1 : compréhension de la nature de l'acte de service.

| Quelle est la nature de l'acte de service ? | Qui ou quel est le récepteur direct du service ? | |
|--|---|---|
| | personnes | biens |
| Actions tangibles | Processus de traitement des personnes (services s'adressant au corps des personnes) Transport de passagers Soins et santé Hébergement Salon de beauté Gymnases/ clubs Restaurants /bars Coiffeurs Services funéraires | Processus de traitement des biens (services s'adressant aux possessions physiques) Transport de marchandises Maintenance Entrepôt/ stockage Services de nettoyage de bureaux Distribution de détail Blanchisserie Ravitaillement/carburant Jardinage Evacuation/assainissement |
| Actions intangibles | Processus de stimulation mentale (services s'adressant à l'esprit des personnes) - Publicité/relation publique - Arts et divertissements - Radio et télévision - Conseil en management - Formation - Services information - Concerts - Psychothérapie - Religion | Processus d'information (services s'adressant à des biens intangibles) - Comptabilité - Banque - Traitement de données - Transmission des données - Assurance - Services légaux - Programmation - Recherche/Etudes - Investissement de garantie - Consulting informatique |

Source : LOVELOCKE (C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), Opcit.P15

Sur la base de ce tableau on constate qu'il y a quatre types de processus de services¹ :

1.2.1 Le processus de traitement des personnes :

C'est le cas des établissements d'accueil. Dans cette situation, le client est une partie intégrante dans le système de service (processus) avec sa présence physique, le client doit être prêt à y passer du temps et à coopérer avec l'opérationnel. Du temps à interagir avec le prestataire de service. Ainsi, pour bénéficier de ce type de service,

¹LOVELOCK(C) , WIRTZ(J) et LAPPERT (D), op.cit, PP 16-17.

1.2.2 Le processus de traitement des biens :

Dans ce cas le client est moins impliqué physiquement dans le processus. Par exemple ; le transport des marchandises nécessite quelques opérations pour accomplir la livraison (sans la présence du client). Dans la plupart des services fondés sur les processus de traitement de biens, l'implication du client est généralement limitée à l'apport de l'objet, à sa reprise et au paiement de la facture.

1.2.3 Le processus de simulation mentale :

Les services qui interagissent avec l'esprit des gens visent à influencer le comportement, et le bénéficiaire de ces services demande un investissement de temps de la part des clients pour recevoir les informations qui leur sont présentées. Des services comme le divertissement ou la formation sont souvent réalisés à un endroit et transmis par la télévision ou la radio ou par internet individuellement aux personnes. Ils peuvent être délivrés en direct à un groupe de clients en un lieu donné comme un cinéma ou une salle de cours de conférence.

1.2.4 Le processus d'information :

L'information est certainement la forme la plus intangible du service, mais elle peut être transformée en produit durable.

Le degré de participation du client à la fois dans le service du processus d'information et de stimulation mentale se fait traditionnellement par volonté personnelle de rencontrer le fournisseur. En fait, le contact personnel est presque inutile dans ce genre de service.

1.3. Le système de servuction et ses éléments :

Ce terme était développé par E.LANGEARD et P.EIGLIER en 1989, il désigne « processus de création de service ».

1.3.1 Définition du concept de servuction :

Il existe plusieurs définitions de ce système :

Selon EIGLIE et LANGEARD :« *La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise*

nécessaire à la relation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.»¹

Selon LANGEARD : « *La servuction c'est l'organisation des moyens matériel et humains nécessaires à la prestation de service.* »²

D'après ces définitions, on peut dire que la servuction c'est l'équivalent du processus de production dans une entreprise de fabrication de bien, ce processus est à but de fournir un service de bonne qualité.

1.3.2 Les éléments du système de servuction :

Ce processus qui désigne la production du service se compose de³ :

- **Le client :**

C'est l'élément clé dans la prestation, car sans lui le service ne peut pas exister. Si une chambre d'hôtel n'est pas occupée durant une nuit, il n'y a pas de services, il y a tout simplement des capacités disponibles, des potentialités de services, sa présence est donc indispensable pour assurer l'activité de l'hôtel. Lors du processus de servuction, le client peut être acteur au même titre que le personnel : c'est le concept de 'participation'. La participation du client se résume au travail qu'il suppose effectuer dans le processus de servuction afin d'obtenir le service.

- **Le personnel en contact :**

Le personnel en contact est celui qui est directement impliqué dans le processus de servuction. Il représente l'entreprise et assume la réalisation du service.

Le personnel de contact va devoir incarner les services pour le client. Cette incarnation du service passe par trois supports : ce qu'est, ce que dit et ce que fait le personnel de contact

Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le client et sa satisfaction.

¹EIGLIE (P) et LANGEARD (E) : servuction, le marketing des services, Ediscience international, Paris, 1999, P. 15.

²LANDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8ème édition, DUNOD, 2006, P.973.

³EIGLIER, (P), LANGEANRD(E), Opcit.P.24.

- **Le support physique :**

L'environnement physique a une forme tangible. Il est constitué de deux grandes catégories d'éléments :

L'espace matériel où se déroule la servuction, est en général un immeuble ou la place où se situe l'entreprise, son décor et son aménagement.

Les instruments sont des éléments du support physique qui ont une fonction précise mis à la disposition du client ou du personnel en contact ou des deux.

Dans toute entreprise, le support physique, son organisation et sa décoration, vont avoir une influence considérable sur les clients et le personnel et la qualité de la prestation fournie.

- **Le service :**

Il constitue l'offre de l'établissement et l'objectif du système, c'est le résultant de l'interaction entre le personnel en contact, le support physique et le client.

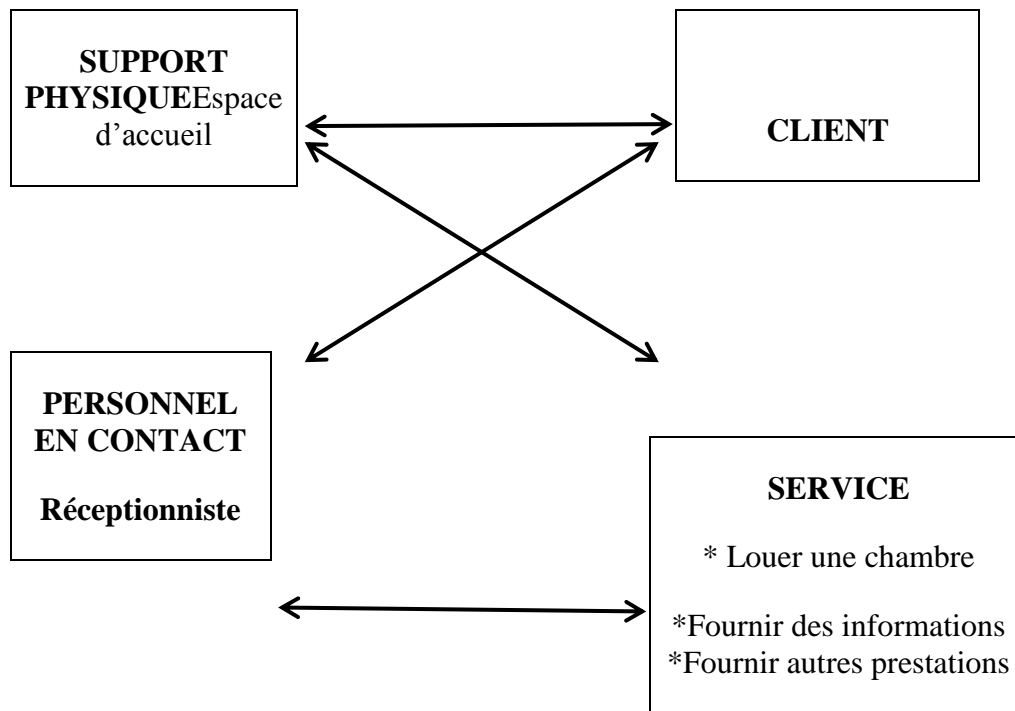
- **Le système d'organisation interne :**

Le système d'organisation interne regroupe des fonctions administratives et managériales de l'entreprise (comme la finance, la comptabilité, le marketing, ressources humaines...etc.), il rassemble aussi certaines fonctions spécifiques à la réalisation du service, par exemple, dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage, etc. C'est une cellule qui va mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.

- **Les autres clients :**

Un service est très rarement l'objet de consommation d'un seul client, plusieurs personnes peuvent consommer un service identique, soit en étant en relation avec le même personnel, soit en étant pris en charge avec le même support physique. Le plus souvent un client rencontre un autre client, ils peuvent alors discuter et partager des avis sur l'entreprise. Cette relation peut influencer directement la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire. De ce fait, l'entreprise peut bénéficier d'un bouche-à-oreille positif, ou au contraire perdre son intérêt avec ses clients à cause d'un bouche-à-oreille négatif.

Figure I.1 : La servuction dans un hôtel.



Source : EGLIER (P); LANGEARD(E), op.cit. ; P 15.

Section 2 : Les fondements de la qualité de service :

La conception de « la qualité de service » reste en général un construit abstrait et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services.

Dans cette section nous allons mettre l'accent sur la qualité de service et ses approches ensuite les différents outils de mesure la qualité.

2.1. La qualité de services et ses dimensions :

2.1.1 Définition :

La qualité de service peut être définie comme :

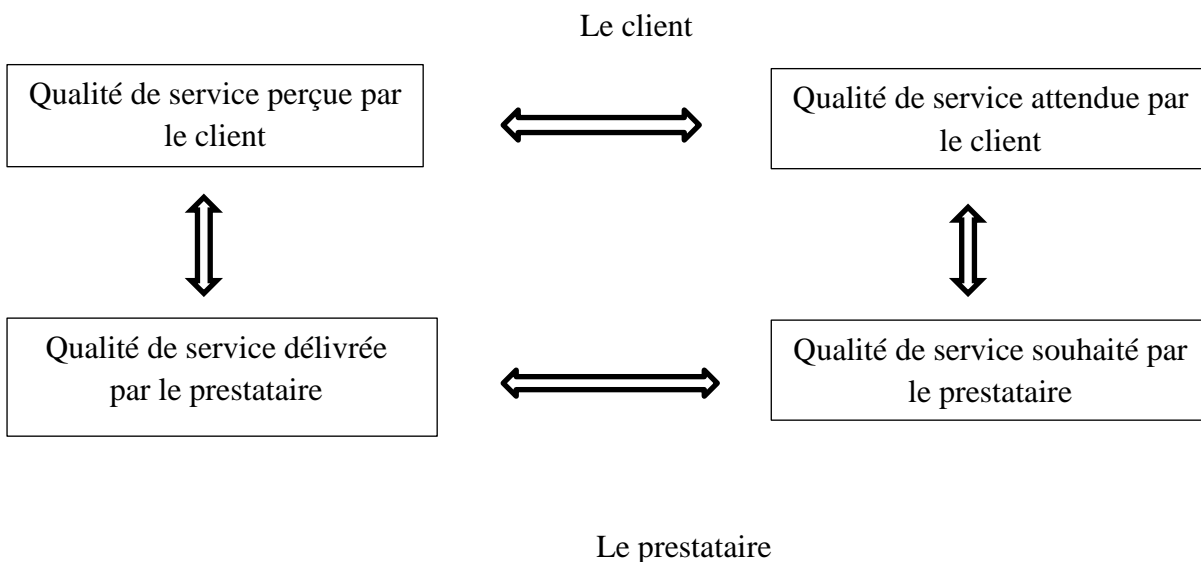
Selon GABRIEL et PATRICK : « *La différence entre les attentes des clients en matière de performance et son évolution de la performance réalisée par le prestataire étudié. En*

d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client. »¹

Selon GERARD : « *La qualité de service est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance. »²*

La qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et les prestataires du service. Autrement dit : la qualité du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçue.

Figure I.2 : le modèle du cycle de la qualité.



Source : GERAD (T) « Le marketing des services. », Le défi Relationnel, 1992, P45.

2.1.2 Dimension de la qualité de service et le model des écarts :

2.1.2.1 Les dimensions de la qualité :

La qualité de service englobe une multitude de dimensions. Deux approches sont les plus importantes pour expliquer cette multi dimensionnalité³ :

¹ GABRIEL (D) et PATRICK (R) : marketing des services, Edition Dunod, 2014, P.74.

² GERARD (T) : Le marketing des services, Le défi Relationnel, 1992, P.45.

³ BRESSOLLES,(G) : La qualité des services traditionnelles versus la qualité électronique : similarité, différence et voie futures de recherche, Université des sciences sociales, Toulouse, 2009, P.15.

✓ Approche de GRONROOS :

« Le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il compte le recevoir ». Selon l'auteur, la qualité perçue du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçu. L'auteur développe une approche qui souligne l'importance d'identification de trois dimensions de la qualité perçue citées ci-dessous.

- **La qualité technique :**

Elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien contenu de l'offre de service. Dans cette situation, l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.

- **La qualité fonctionnelle :**

Elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.

- **L'image de l'entreprise :**

Il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçue à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, différente de l'image que l'entreprise a elle-même. Cette image se forge à travers des composants d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

✓ Approche de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY :

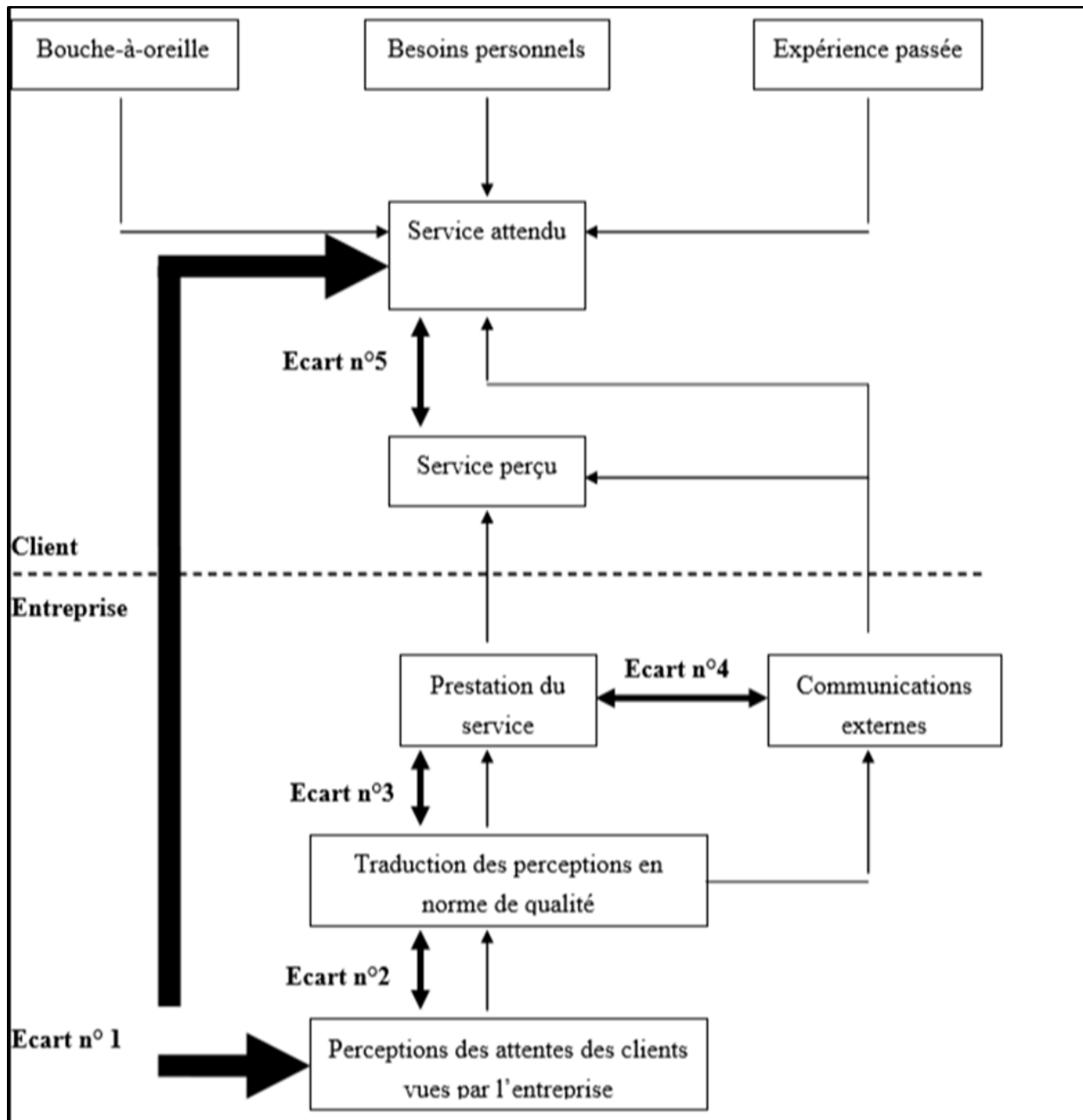
Ces auteurs définissent la qualité du service comme étant « une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du client (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et l'évaluation de la performance du service ». Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions :

- **Les éléments tangibles:** installations physiques, équipement et apparence du personnel.
- **La fiabilité:** capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- **La réactivité:** bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide.
- **L'assurance:** compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- **L'empathie:** prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

2.1.2.2 Le modèle des écarts :

La figure I.3 représente le modèle de cinq écarts du SERVQUAL :

Figure I.3 : Le modèle des écarts : SERVQUAL



Source : KOTLER, (P) ; DUBOIS,(B) et MANCEAU, opcit , P.493.

La figure précédente nous représente les différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client ¹:

- **Écart 1** : entre les attentes du client et la perception du gestionnaire du service.

¹KOTLER,(P), DUBOIS(B), MANCEAU(S),opcit,11eme édition, 2004, P .493.

- **Écart 2** : entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Les origines de cette forme d'écarts peuvent être les contraintes, les conditions du marché ou l'indifférence du manager.
- **Écart 3** : entre la spécification des normes de qualité et la prestation du service qui est causé par la variabilité de la performance du personnel, particulièrement celle du personnel en contact.
 - **Écart 4** : entre la prestation du service et la promesse (communication) aux clients.
 - **Écart 5** : le service perçu et le service attendu.

Selon ce modèle, les quatre premières formes d'écart ont un impact important sur la qualité perçue par le client. SERVQUAL a été conçu pour être applicable à un large éventail de services. Pour cela, il fournit un squelette sommaire - attentes/perceptions - incluant des caractéristiques sur les cinq dimensions de la qualité de service. Ce squelette pouvait être adapté ou complété pour ajuster les caractéristiques ou répondre aux besoins spécifiques d'une recherche.

2.2 Les outils d'analyse de la qualité du service :

Dans le but d'une meilleure évaluation de la qualité de service ; les entreprises utilisent des outils afin d'assurer une bonne qualité.

2.2.1 Le diagramme d'ISHIKAWA :

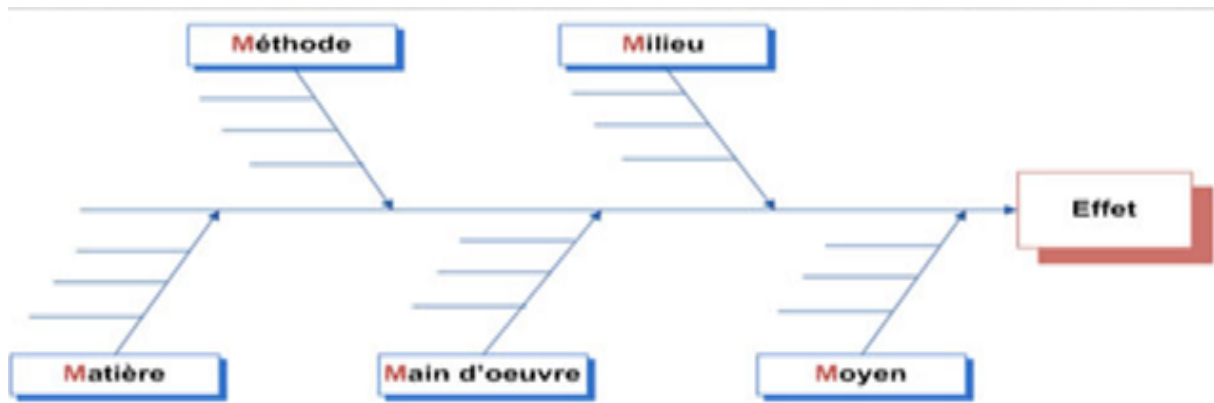
Permet de prendre des mesures nécessaires quand un problème provient des causes internes (contrôlables).

L'approche consiste à réunir au moyen d'entrevue les différents acteurs internes de la servuction et à faire ressortir les éléments qui pourraient être à l'origine de la non qualité¹.

Il repose sur l'analyse des causes et des effets, selon Lovelock, il comporte cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le personnel a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. L'information a été séparée des procédures pour mettre l'accent sur son importance dans les services. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des clients.

¹ LAPERT, (D) et MUNOS (A), Op. cit, P87-89.

Figure I.4 : le diagramme d'Ishikawa



Source : LAPERT, (D) et MUNOS (A), Op. cit. P90.

2.2.2 Le Blue printing :

La conception des services qui répondent aux attentes des clients exige que les responsables marketing et des opérations travaillent en étroite collaboration.

Dans le cas de service à niveau le contact élevé où le personnel en contact joue un rôle décisif, du fait c'est lui qui délivre le service au client, il est alors impératif d'impliquer les responsables des ressources humaines. Pour concevoir et mettre au point un processus de service, le Bleu printing se révèle être un outil particulièrement efficace.

Baptisés Blue printing¹, ces modèles utilisés dans l'industrie arborent à quoi le produit devra ressembler et détaillent ses caractéristiques. Contrairement aux produits, les processus de services ont une structure largement intangible et sont donc plus difficiles à visualiser.

Le recours au Blue printing est nécessaire pour décrire les processus qui impliquent des flux, un ordre, des relations et des interdépendances.

Le Blue printing est un outil de mesure 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 de service. C'est un outil très puissant qui permet l'identification des problèmes.

¹LAPERT ,(D) et MUNOS (A), Op. cit, P91

2.2.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Une des raisons d'être du ROQ (Return Of Quality) c'est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les programmes d'amélioration de la productivité.

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le cout de réparation du service est inférieur au cout d'un client mécontent.

La finalité de ce bilan est l'amélioration de la qualité de service pour satisfaire le client.

2.3 Distinction entre les construits «satisfaction» et « qualité du service »:

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ces derniers définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par l'entreprise) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service.

Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue, le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) précisent la différence entre ces deux construits: «La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction: la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique»¹. Dans une étude récente, Sureshchandar (2002) rapporte que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés. Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service². Cronin et Taylor (1992) trouvent au contraire que la qualité du service est un antécédent de la

¹LADHARI (R) : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, P.175.

²BALIN,(S) et GIARD,(V), La qualité des services et leurs processus de production, 7^{ème} Congrès international de génie industriel, Trois Rivières, Québec CANADA ,2007, p4.

satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être l'antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

Nous résumons que la qualité est couramment définie comme «ce qui donne satisfaction à un client», alors les deux concepts sont différents.

Section 3 : Le mix marketing hôtelier

Le développement du domaine de service ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts sont pareil ce qui diffère c'est essentiellement mise en œuvre des variables du mix marketing.

3.1 Le produit/Service :

Dans une entité de service, le « service » constitue le premier élément du marketing-mix, c'est l'équivalent du « produit » dans un plan de marchéage d'une entreprise de production.

Généralement, ces services élémentaires sont constitués d'un service de base et de services périphériques qui sont destinés à répondre aux attentes des clients.

3.1.1 Le service de base : Selon P. EIGLIER et E. LANGEARD, le service de base peut être défini selon deux angles différents : Celui du client : le service de base constitue le besoin le plus important pour lequel le client ressent une nécessité absolue, c'est la raison principale qui le pousse d'aller vers l'hôtel¹. Par exemple, un client va à l'hôtel pour louer une chambre pour y passer la nuit, peut trouver plusieurs services mis à sa disposition mais moins important par rapport à son besoin. Celui de l'entreprise : c'est la mission principale que l'hôtel offre sur le marché. C'est le service dont il ne peut se passer sans changer de secteur d'activités.

¹ EIGLIER(P), LANGEARD (E) : Servuction, Op.cit. P 83.

3.1.2 Les services périphériques : Les services périphériques représentent une offre de moindre importance par l'entreprise, ils sont situés autour du service de base pour faciliter l'accès, ou ajouter de la valeur. Certains services périphériques sont considérés comme nécessaires pour accéder au service de base principale. Exemple : pour louer une chambre dans un hôtel, il faudra passer par l'accueil ou la réception afin d'aviser la demande.

D'autres services périphériques n'ont pas la même importance ; c'est le cas d'une compagnie aérienne : les services de réservation et d'enregistrement sont nécessaires ; par contre le repas à bord ne l'est pas, mais ajoute de la valeur et améliore la qualité du service de base. On peut distinguer deux types de services périphériques :

✓ **Les services périphériques facilitateurs :** qui facilitent l'utilisation du service de base.

✓ **Les services de compléments ou services différenciateurs :** qui permettent de différencier entre ces deux types de services (facilitateurs, différenciateurs) sont importants dans les activités de services, parce qu'ils permettent d'augmenter la qualité du service global. Les services de l'entreprise, et ceux des concurrents.

Ces deux types de services (facilitateurs, différenciateurs) sont importants dans les activités de services, parce qu'ils permettent d'augmenter la qualité du service global.

3.1.3 Le service de base annexe : Selon P. EIGLIER et E. LANGEARD, il est possible pour certaines entreprises de service d'offrir un service de base annexe. Exemple : pour le client qui passe une nuit à l'hôtel, le restaurant est un service. Mais pour ceux qui ne sont pas client de l'hôtel et qui ne viennent que pour un repas, c'est un service de base annexe. L'existence d'un service de base annexe peut causer des problèmes de gestion, parce qu'il peut occasionner des conflits entre deux segments de clientèle d'une même entreprise. Dans le cas d'un hôtel, la clientèle qui loge à l'hôtel peut avoir des attentes et des comportements qui diffèrent de la clientèle de passage. En voulant satisfaire les deux segments à la fois, on risque de ne satisfaire ni l'un ni l'autre.

3.1.4 Le service global : Dans une entreprise de service, l'interaction entre le service de base, le service de base annexe (si existant) et les services périphériques forment un système. P. EIGLIER et E. LANGEARD nomment l'« output » de ce système « le service global » et indique qu'il est difficile à définir et d'en préciser le contenu.

3.2 Le prix :

C'est un facteur de positionnement du produit (ou service) car il traduit le degré de qualité réelle ou perçue par le consommateur. Il doit être adapté à chaque cible, à la concurrence, au produit ou service offert, et à la saison. Il peut être un argument incitatif, ou au contraire dissuasif. Il traduit très souvent la politique suivie par l'entreprise qui peut être bas avec la volonté de pénétration de marché, ou bien encore d'écroulement par le biais des prix élevés¹.

3.2.1 Le prix et le phénomène de saisonnalité :

L'offre des activités hôtelières n'échappe pas du phénomène de saisonnalité. Le consommateur est confronté à des difficultés de perception des prix, en raison de ²:

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

Dans de telles situations, les professionnels de l'hôtellerie doivent savoir gérer l'offre selon les différents segments de clients, tout en proposant de différentes tarifications, comme par exemple : La remise en marchandise : phénomène de gratuité qui intervient surtout en basse saison (la 11ème nuit d'hôtel, la troisième semaine d'hôtel...).

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

3.2.2 Le Yield management (la gestion du rendement) :

Le yield management est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance du business.

¹BERMA (J-L) : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Éditions d'organisation, 27ème édition, France, 2004. P 224.

²BERMA (J-L), Opcit, P244.

Pour l'hôtel, il s'agit de faire varier le prix d'un service, dans l'objectif de gérer efficacement les capacités d'accueil et de maximiser le revenu global de l'hôtel. Il offre une approche systématique pour atteindre l'objectif de rentabilité à long terme. Les prix sont généralement influencés par un certain nombre de facteurs que l'hôtel subit qui justifient une variation de l'offre et de la demande à savoir¹ :

- Le temps, saison, week-end, semaine.
- Le segment de marché : homme d'affaire, séminaire, touriste.
- La durée du séjour.
- Le produit proposé : le forfait, la pension.
- Le réseau de distribution.
- Le coût de la réservation.

Dans l'hôtellerie, plusieurs méthodes et outils de yield commencent à s'imposer. Inspirés par les grandes chaînes américaines comme Marriott, les propriétaires d'hôtels intègrent progressivement le yield management dans la gestion de leur stock de chambres. Mais avec des spécificités liées notamment aux particularités de la clientèle.

C. TAHAR explique : « la structure du yield management est beaucoup plus éclatée dans l'hôtellerie (...) on a du mal à faire comprendre l'intérêt de la suroffre dans les palaces. Les directeurs généraux ont peur du yield. Ils ont un rapport très fort avec leur clientèle et imaginent mal refuser une chambre à client qui leur est depuis longtemps fidèle ». Le recours au yield management est beaucoup plus facile dans des groupes hôteliers qui disposent d'une large gamme d'hôtels couvrant tous les segments de clientèle².

- **Le fonctionnement du Yield Management dans un hôtel :**

J-C. ROBINET et C. ADAM nous renvoient à ces pratiques du yield management qu'on trouve généralement dans un établissement hôtelier³ :

- Instaurer une structure de prix plus précise.
- Limiter le nombre de réservation pour chaque nuit ou type de chambre et par segment.
- Réexaminer l'activité des réservations afin de déterminer s'il faut prendre des mesures concernant la gestion des stocks.

¹ ROBINET (J-C), ADAM(C) : Management hôtelier, Éditions de Boeck &Larcier, 2003, P75.

² HUET (A), GAUTHERET (G) et autres : Ventes et productions touristiques, Éditions Bréal, France, 2003. P68.

³ROBINET (J-C), ADAM (C) : Management hôtelier. Op.cit. P 94.

- Négocier les prix pour des grandes quantités avec les grossistes et gérer les contingents avec plus de fermeté. Offrir le produit qui convient au client.
- Obtenir des revenus supplémentaires, autres que le prix des chambres
- Donner la possibilité à des agents de réservation d'être des vendeurs efficaces et non seulement des preneurs de réservation, toute réservation étant un acte commercial.

3.3. La communication et la distribution :

3.3.1 La communication :

L'hôtellerie est une de rares activités où le client séjourne, la communication devra alors stimuler l'offre globale aux clients. La communication¹ ne constitue qu'une partie de la démarche marketing pour un établissement hôtelier, c'est le moyen de transmettre les informations vers l'intérieur et l'extérieur de l'établissement. C'est le dialogue destiné aux cibles, ou encore au personnel à une finalité bien défini.

Dans une structure de service semblable à un hôtel, l'entité dispose de trois ensembles de canaux de communication qui nécessitent des supports et des intermédiaires pour parvenir aux cibles. La figure I.4 nous souligne ces trois canaux.

Figure I.5 : Les différentes orientations de communication.



Source : LENDREVIE (J-C), LINDON (D) : Mercator, Éditions Dalloz, 6^è me édition. France 2000. P 713.

¹MEZOUAR (M), mémoire de fin d'étude : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LES hôtels , UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID, TLEMCEM, 2.12 ; p75.

Ces éléments rendent la communication incontournable, ils vont conditionner le choix du mode de communication. Nous allons expliquer chaque élément séparément.

3.3.1.1 La communication externe : Elle s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'hôtel, elle est classée généralement en deux formes : média et hors-médias. Lorsque l'on évoque la communication externe, il est fréquent de penser à la communication destinée vers les clients potentiels. En effet, on peut distinguer plusieurs cibles¹.

- **Les cibles directement liées à l'activité commerciale de l'hôtel :**
 - Les clients actuels inscrits dans le fichier de l'établissement.
 - Les clients potentiels (les clients de la concurrence et les personnes susceptibles d'acheter à un moment donné le service).
 - Les distributeurs des produits touristiques (agences de voyages, autocaristes...).
 - Les prescripteurs (les offices de tourisme, les salons...).
- **Les cibles non commerciales :**
 - Les leaders d'opinion
 - La presse, les journalistes ...

Les pouvoirs publics qui peuvent par une campagne de promotion nationale inviter les touristes potentiels à redécouvrir un patrimoine culturel ou historique.

3.3.1.2 La communication sur le lieu et au moment de la prestation :

Il s'agit ici de la communication destinée aux clients présents dans l'hôtel car ils se trouvent engagés dans le processus de servuction où l'emploi des supports matériels et du personnel sont indispensables.

- **Les supports humains :** Cette communication se base sur l'interaction et le lien créé entre prestataire du service et bénéficiaire du service. Les supports humains sont constitués par :
Personnel en contact : il personnifie l'entreprise et son image. De ce fait, il doit inspirer le professionnalisme et la crédibilité auprès des clients par sa tenue vestimentaire, sa coiffure et surtout par l'expression orale afin de mieux communiquer l'image de l'hôtel.
Personnel commercial : il est simplement un personnel d'accueil ou de vente à l'intérieur de la servuction. Il est différent du personnel en contact en mesure où son rôle opérationnel est très faible. Sa raison d'être est l'aide du client.

¹ TAURAN-JAMELIN(V) : Marketing du tourisme, Op.cit. P 181.

- **Les supports matériels** : La publicité sur le lieu de vente par des affiches, panneaux, petite plaques sur présentation dont l'objet est d'informer le client sur les services offerts¹.

La signalétique : constitue l'ensemble de toutes les indications fixes qui aident le client à se mouvoir efficacement à l'intérieur de l'hôtel. Exemple : identification des toilettes.

Les supports physiques : locaux, environnement...

3.3.1.3 La communication interne :

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

Afin de faire connaître sa situation, l'entreprise devra motiver, et communiquer avec son personnel, sa force de vente et ses actionnaires. Ceux-ci apportent des capitaux et escomptent des résultats en retour. Les actionnaires sont donc intéressés par les orientations de l'entreprise liées à sa croissance et à sa pérennité. Chaque personne qui travail au sein d'une entreprise doit avoir en tête la satisfaction des clients, connaître leurs exigences et identifier les problèmes qu'ils rencontrent. Ceci aura un effet positif sur la fidélisation des clients et créera un bouche-à-oreille positif.

3.3.2 La distribution :

Actuellement, les réseaux et les diverses formules de distribution sont multiples, et le choix des partenaires joue un rôle capital dans le secteur hôtelier. La distribution constitue un élément essentiel du plan de marchéage. Cette fonction doit être en accord avec les autres variables du plan précédemment abordées².

La diversité des produits hôteliers que constitue l'offre, entraîne une demande aux multiples facettes réparties sur un territoire très étendu. Cette caractéristique renforce le poids et l'importance de la distribution et des différents acteurs qui la composent. Le système lié à la distribution va donc devoir tenir compte à la fois de la nécessité de rendre disponible l'offre mais aussi de l'impact du circuit de distribution choisi ou privilégié. De plus, l'évolution des technologies est venue bouleverser l'accès et le monde de distribution des produits hôteliers avec l'émergence d'Internet et l'internationalisation du marché, qu'il s'agisse de l'offre ou de la demande.

¹ LEHU (J-M) :L'encyclopédie du marketing, Éditions d'organisation, 2004, P608

²KEBIR (H), mémoire de fin d'étude : La stratégie de fidélisation selon la qualité perçue des services hôteliers, Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2011 , P186.

Conclusion :

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Puisque, lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales des services sont directement liées au facteur humain.

Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique d'où parvienne la nécessité d'étudier son comportement et de le comprendre afin de mieux le servir.

CHAPITRE II :
Concepts clés de la
fidélisation

Introduction :

L'entreprise doit être consciente que le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect. Un marketing défensif coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence.

Dès lors, la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Car, le comportement des consommateurs sollicités par les politiques promotionnelles est instable. Or le coût de ces politiques diminue la rentabilité des entreprises si les ventes résiduelles après l'arrêt de la promotion sont insuffisantes. De la même façon, le coût de lancement des produits étant très élevé, seule la fidélité des clients assure l'atteinte du seuil de rentabilité.

Section 1 : la fidélité au service

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité.

L'objectif de cette section sera donc d'avoir une idée sur les principales approches théoriques de la fidélité.

1.1 Les approches conceptuelles de la fidélité :

La fidélité peut revêtir plusieurs formes. Nous distinguons que trois grandes approches pour conceptualiser et mesurer la fidélité ressortent de la littérature:

1.1.1 L'approche comportementale:

Pour JACOBY et KYNER¹, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques, issues d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation.

Dans cette perspective, ces auteurs ont essayé de définir le concept de fidélité comme un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique.

Parmi les mesures comportementales les plus connues, on peut citer celle de BROWN, qui classe quatre types de comportements relatés par les conséquences d'achat suivantes (soit A, B, C, D, les marques identifiées)²:

*La non-fidélité (ou absence de fidélité): ABBACD.

*La fidélité instable: AAABBB.

*La fidélité partagée: ABABAB.

¹ LADEIN (R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003, P349.

² MEZOUAR (Med A), mémoire de Magister : La fidélisation des clients dans les assurances, Université Abou baker BELKAID, Telemcen, 2010, P91.

*La fidélité parfaite (ou idéale) : AAAAAA.

Ces quatre formes de fidélité exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achats, sont insuffisantes et entretiennent la confusion entre fidélité et achats répétés. Elles sont aussi sujettes à d'autres critiques: il convient de souligner que le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

Ainsi, La fidélité peut également être appréhendée de manière plus qualitative. KAPFERER et AURENT proposent ainsi quatre types de fidélité, qui nuancent la formalisation de JACOBY et KYNER, en prenant plus finement en compte la nature des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle¹ :

- **Fidélité par conviction:** le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.
- **Fidélité par satisfaction paresseuse:** le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.
- **Fidélité par crainte du risque:** l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.
- **Fidélité par inertie:** le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions. Cette perspective met l'accent sur le fait que la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité *«La fidélité ne se résume pas à une succession de séquences achat consommation-réachat, elle se construit dans le temps et englobe une dimension attitudinale, sans laquelle on ne peut expliquer les décisions d'achat»*². Il faut également que l'individu choisisse délibérément, sur des critères de choix bien identifiés, une ou plusieurs marques, parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence (promotions, variation de prix).

1.1.2 L'approche attitudinale:

Les chercheurs de cette approche mettent l'accent non seulement sur l'aspect comportemental mais aussi sur celui attitudinal lors de la définition de fidélité. Surtout, la

¹MEZOUAR (Med A),Opcit,P93.

²TERRASSE (C), these de doctorat :L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marque nationales et aux marques de distributeurs, Ecole des Haute Etudes Commerciales, France,2006,P21

tendance personnelle ne peut se séparer du concept de fidélité qui concerne l'achat répétitif et l'évaluation. La fidélité est donc déduite d'une régularité de comportement et définie à posteriori. Au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat. Son but est d'identifier les déterminants du comportement¹.

En particulier, la définition proposée par CZEPIEL et GILMORE(1987) Souligne l'aspect attitudinal: la fidélité de service *«est une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et a une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance²»*.

Selon les auteurs, la fidélité de service doit être mesurée par des échelles de mesure attitudinales basées sur "l'intérêt et l'intention" de rachat/réutilisation de consommateur. Elles permettent ainsi de mieux comprendre la formation et le changement de fidélité ainsi que des variables concernées, plutôt que des échelles de mesure comportementales comme le rachat.

L'attitude est généralement définie comme une prédisposition étudiée qui montre de manière cohérente une réaction favorable/défavorable ou positive/négative à un objet. Même si le consommateur a une attitude favorable, il ne l'achète pas systématiquement pour différentes raisons. Cependant, il est évident qu'une attitude influence beaucoup un comportement.

1.1.3 L'approche composite:

Citons que cette approche mixte suggère que *«la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision³.»*

La fidélité tend à être récemment définie en considérant deux aspects: l'attitude relative du consommateur à une marque et le niveau de l'achat répétitif. Dick et Basu (1994) ont défini la fidélité de service comme la relation intensive entre le rachat et l'attitude relative. Egalement, ils ont essayé d'intégrer l'aspect comportemental et attitudinal pour définir la fidélité.

¹ TERRASSE (C), Opcit, P32.

² LADWEIN (R), Opcit, P340.

³ IDEM.

Selon les auteurs, l'attitude relative du consommateur sur une marque particulière, formée à un moment donné de la consommation, à la propriété de faire acheter répétitivement une certaine marque parmi de nombreuses autres. De même, si l'attitude positive d'un consommateur face à une marque particulière reconnaîtra différence par rapport à une autre marque, son attitude relative devient plus solide.

1.2. Les avantages de la fidélité :

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pourquoi certaines entreprises créent des programmes de fidélisation de la clientèle. En fidélisant leur clientèle, elles deviennent rentables ou accroissent leur rentabilité. Alors la fidélité crée des avantages soit pour l'entreprise ou pour le client.

1.2.1 Les avantages pour le client:

Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfiques en termes de produits et services) sont supérieurs à ses coûts (financiers et non financiers). Une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir de meilleurs produits et services grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. Il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients qu'il connaît moins¹.

Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle¹. Le client sait que son fournisseur ne le laissera pas tomber en cas de nécessité ; inversement, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice. Cette confiance réciproque réduit le stress associé aux affaires. Le client a intérêt à rester fidèle à son fournisseur, par suite de la simplification de la relation d'affaires. Celle-ci devient routinière, ce qui lui demande moins de contrôle et lui permet de réduire ses dépenses. Il y gagne aussi en éliminant les coûts et en évitant d'apprendre de nouvelles procédures s'il faisait des affaires avec un autre fournisseur.

2.2.2 Les avantages pour l'entreprise :

Plus le client est fidèle, plus il est une source de profits vertueux pour l'entreprise. Et à partir de là, elle va réduire ses coûts et accroître sa rentabilité. Cette diminution des coûts

¹Lacoeuilhe (J) : Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, Revue Française du Marketing, N° 165, Mai 1997. Pp : 29-42.

résulte des commandes régulières que passent les clients habituels. Le personnel de l'entreprise sait exactement comment traiter ces commandes devenues routinières, ce qui minimise les erreurs et leurs coûts (financiers et affectifs). La régularité des ventes simplifie la gestion, et l'entreprise est en mesure de prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en produits et services, ou son fonds de roulement¹, par exemple.

En outre, la fidélité offre aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients. N'oublions pas qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à l'entreprise de garder ses employés. C'est un facteur important dans l'entreprise de service.

1.3. La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité :

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche relie ces trois concepts de la façon suivante: « plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services².»

En bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle. Cela est loin d'être vérifié par les faits.

Ce n'est pas la satisfaction du consommateur mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services. La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque. Ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme³.

De nombreux travaux résumés par Ngobo postulent que l'amélioration de la satisfaction a quatre conséquences sur le comportement du consommateur.

D'abord, les clients satisfaits sont susceptibles d'acheter de nouveau la marque ou de fréquenter de nouveau le point de vente.

Ensuite, ils sont enclins à recommander la marque ou le point de vente à d'autres consommateurs.

¹Lacoeuilhe (J), Opcit,P43

²Rétention de clientèle et fidélité de clients, décision marketing, N07, janvier-avril 1996,P17.

³ CRIE (D),Opcit, PP25-30.

Ils sont également prêts à payer un prix supplémentaire pour conserver les bénéfices offerts par la marque ou le point de vente.

Enfin, les clients satisfaits font généralement peu de réclamations.

Cependant certains chercheurs pensent que la satisfaction-fidélité est complexe et ce via l'existence de certains clients satisfait mais non fidèles. Ces auteurs distinguent quatre types de consommateurs en fonction de leur degré de satisfaction comme nous le montre le tableau suivant :

Tableau II.1 : La taxinomie de Jones et sasser

| | | | |
|---------------------|--------|---------------------|--------|
| | | Fidélité | |
| | | Faible | Forte |
| Satisfaction | Faible | Instable-Déserteurs | Otage |
| | Forte | Mercenaire | Fidèle |

Source : Noyé (D) : pour fidéliser les clients, INSEP édition, 2000, P19

Selon ce tableau on peut définir ces quatre types de clients comme suite¹:

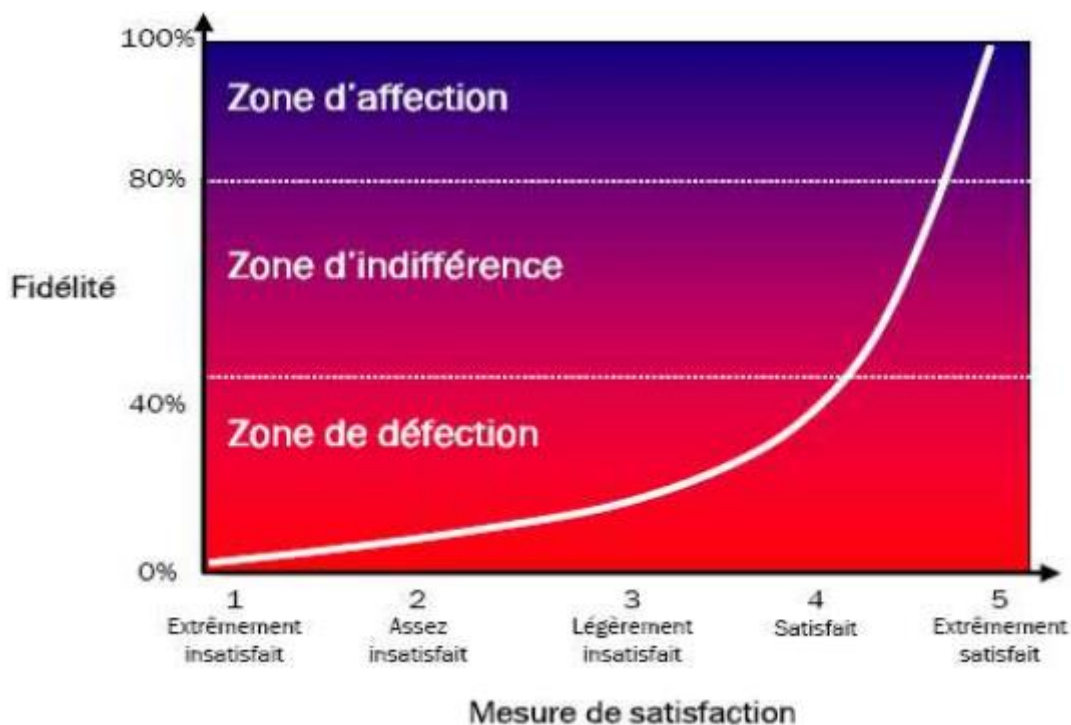
- **Les clients fidèles :** ils sont entièrement satisfaits et continuent d'utiliser et acheter les produits de l'entreprise.
- **Les « instables » :** qui ne sont pas satisfaits ou restent neutres quant à la performance du produit ou service de l'entreprise. Ce type de clients peut représenter jusqu'à la moitié des clients d'une entreprise. Ne pas s'intéresser à eux constituerait une erreur de gestion. En effet, un minimum d'attention et une plus grande écoute permettrait de les convertir en clients fidèles. Les clients instables ont souvent vécu une expérience négative avec l'entreprise qui n'a pas su répondre à leurs attentes ou problèmes.
- **Les mercenaires :** sont des clients satisfaits mais volatiles qui cherchent les bas prix ou suivent la mode. Ils coûtent cher à attirer et à retenir et sont prompts à choisir un autre fournisseur.

¹ NOYE (D), Opcit,P20.

- **Les otages** : sont des clients qui ont vécu une mauvaise expérience mais qui n'ont pas d'autre choix que de rester. C'est le cas de la fidélisation induite. Les otages constituent une clientèle captive.

PURENNE quant à elle, présente dans son mémoire le modèle développé par la compagnie Xerox Canada Ltée qui indique la relation entre la satisfaction et la fidélité du client, comme on le voit dans La figure II.1 :

Figure II.1 : La relation entre la satisfaction et la fidélité des clients



Source : PURENNE (V) : Segmentation, Satisfaction et fidélité de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunication, mémoire HEC de MSC, Mai 1999, P135.

Le modèle développé par la compagnie Xerox permet d'identifier trois zones à partir de la courbe de forme convexe (à retours décroissants), soit la zone de fidélité, la zone d'indifférence et la zone de défection. Le modèle vient confirmer les autres recherches sur la fidélité, c'est-à-dire qu'un client peut être satisfait et se situer dans la zone de défection. Pour qu'un client soit fidèle envers une entreprise, son niveau de satisfaction doit être extrêmement élevé¹.

Enfin, La relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée.

¹PURENNE (V), Op.cit, P133.

Une satisfaction élevée ne permet pas de prévoir la fidélité des consommateurs. En effet, on est fidèle à de nombreuses choses dans tous les domaines de la vie personnelle et professionnelle sans en être toujours totalement satisfait. Chaque domaine de produits ou de services s'appuie donc sur ses propres règles de fidélisation en fonction du degré d'implication, d'attachement et de risque du consommateur. Cette notion de risque est variable selon les individus pour une même catégorie de produits ou services en fonction de l'état de leurs connaissances et même en fonction des circonstances et du moment de consommation.

Section 2 : les fondements de la fidélisation

Dans tous les secteurs d'activité, à la fidélisation de leurs clients s'est beaucoup accrue dans cette section nous allons entamer les différents fondements de ce concept. Malgré que la littérature sur le sujet, relativement abondante, fait état de nombreuses déclinaisons du concept, mais n'en donne pas une définition unique et généralisable.

2.1 Définition et Pyramide de fidélisation :

2.1.1 Définition :

EN effet, il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que les auteurs font varier en fonction des secteurs concerné :

Selon MORGAT : « *La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale pérenne, avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable.* »¹

Selon CHAKOR : « *La fidélisation exige la confiance, (...) la mission de l'entreprise est donc double : répondre à la demande et fidéliser, c'est-à-dire mettre en œuvre les règles relationnelles appropriées pour atteindre les objectifs défini* »²

D'après ces deux définitions, on conclut que la fidélisation est primordiale pour développer et conserver une relation client et pour maintenir la survie de l'entreprise.

¹ MORGAT (P) : Fidélisez vos clients. Éditions d'organisation. 3è me édition. France. 2005. P 14.

² CHAKOR(S) : Pour fidéliser dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration Éditions Presses universitaires du Septentrion. France 2010. P 32.

2.1.2 Pyramide de fidélisation :

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide.

FigureII.2 : Pyramide de fidélisation



Source : NETTER(O);HILL (N) : « Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation. », Edition ESKA. 2000. P35.

A partir de cette pyramide, nous pouvons définir ces différents niveaux comme suit ¹:

- **Suspects :** ce segment inclut tous les acheteurs du marché d'une catégorie de produits et services. Les suspects généralement ne connaissent pas l'offre de l'établissement.
- **Prospects :** ils sont des clients potentiels attirés par l'offre mais qui n'ont pas franchi le pas de demander le service voulu.
- **Acheteurs :** sont des personnes qui ne sentent aucune affinité avec l'entreprise, et qui consomment les services qu'une seule fois ou occasionnellement.
- **Clients :** les clients qui consomment les produits et les services hôteliers à répétition et qui se sentent un attachement envers l'entité.
- **Avocats:** sont des clients qui soutiennent activement leur prestataire en le recommandant à d'autres personnes.
- **Partenaires:** le partenariat est la forme la plus forte de la relation client/entreprise qui se met en place car ils partagent des intérêts mutuels.

À la lecture de ces définitions, on s'aperçoit que la fidélisation ne peut se définir comme le simple fait d'acheter ou de répéter des achats.

¹NETTER(O); HILL (N), op.cit, P37.

2.2 Les intérêts de la fidélisation :

Les clients fidèles ont une grande influence sur les économies d'échelles, les coûts par unité vendue et des autres facteurs que l'on peut considérer comme un avantage concurrentiel. La fidélisation est un bon moyen d'atteindre la croissance de l'entreprise, donc afin que l'entreprise augmente son profit, elle doit avoir une relation avec le client qui dure longtemps.

En résumé, conserver la fidélité d'un client est important pour l'entreprise pour les raisons suivantes¹ :

- Limiter la défection de la clientèle. Un client insatisfait parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, par contre un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Conserver les clients rentables le plus longtemps possible car il est moins coûteux pour l'entreprise de conserver des clients déjà acquis que de recruter des nouveaux clients.
- Développer un bouche à oreille positif, plus le client est satisfait plus le bouche à oreille positif se déploie.

Pour toutes ces raisons, un client fidèle à une marque ou une entreprise est considéré comme un capital incorporel qui est appelé le capital client.

2.3 La démarche de fidélisation :

Afin de réussir une démarche de fidélisation, il est important de prévoir les étapes essentielles à suivre.

Figure II.3 : Les étapes d'une démarche de fidélisation



Source : LEHU(J) (M):« Stratégie de fidélisation ».Éditions d'Organisation.France 2003.P74.

A partir de cette figure, on peut expliquer ces étapes comme suite² :

¹ TERASSE (C),Opcit, P36.

²IDEM, P75

- **Identifier les clients :**

Connaître les clients, c'est savoir ce qui a de la valeur pour eux, savoir quels sont les critères d'appréciation et le poids relatif de ces différents critères. L'entreprise devra alors identifier et hiérarchiser ces critères, et repérer simultanément la position de son offre sur ces critères. Quelques recherches ont fait ressortir des résultats concernant trois types d'avantages que les clients s'attendent à recevoir en contrepartie des bonnes relations entretenues avec leurs prestataires de services¹.

Tableau II.2 : Les différents avantages attendus par les clients.

| BÉNÉFICES | Manifestations |
|-------------------------------|---|
| Bénéfices de confiance | L'établissement de bonnes relations permet de régler plus facilement les malentendus entre les clients et les prestataires, réduit l'inquiétude lors de l'achat et prédispose à une appréciation favorable de la performance du service. |
| Bénéfices sociaux | Une meilleure connaissance mutuelle, la reconnaissance et la création de liens rendent plus satisfaisantes les relations entre clients et employés |
| Traitement privilégié | Les surprises agréables, les petits plus au moment du service, de meilleurs prix, un accès prioritaire, la diffusion d'informations privilégiées ou les offres spéciales de services, figurent parmi les bénéfices perçus de l'établissement de bonnes relations. |

Source : DUMAS (L) : « La satisfaction des clients est-elle un gage de loyauté », Revue hôtels Restaurants et institutions. Volume 9 N° 6. 2005.

Il s'agit en fait d'une double procédure d'audit, celle attribuée aux clients et aux partenaires de l'hôtel. Cette action, vise l'acquisition de toutes les informations qui permettent d'augmenter la satisfaction des clients, de mieux diriger le personnel vers les clients les plus

¹ LEHU(J) (M):Opcit.P75.

profitables et conséquemment, d'augmenter son niveau de vente et de rentabilité, tout en augmentant la fidélité des clients.

- **Adapter les services et les techniques de fidélisation :**

Au-delà du simple principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse afin de pouvoir y adapter les services et les techniques de fidélisation. La création d'une base de données sur les clients permet de conserver des informations précieuses, elle permet alors de repérer les clients fidèles et à optimiser la communication avec eux.

La mise en place des dispositifs d'écoute des clients et de collecte d'informations (questionnaires de satisfaction, services téléphoniques dédiés, enquêtes, etc.) constitue un intérêt pour l'entité, car les clients ressentent une considération à leur attention.

Cela suppose d'enregistrer toutes les informations qui concernent toutes les catégories de clients (touristes, clients affaires, entreprises, fournisseurs...). Les cartes de fidélité sont un excellent moyen d'acquérir une connaissance intime des clients, de leurs goûts, de leur environnement. Le Web et le courrier électronique permettent aussi de collecter des informations sur le client. Le client lui-même peut trouver un intérêt à fournir de tels renseignements si en retour il constate qu'il obtient une réponse personnalisée à ses attentes.

- **Privilégier les clients :**

Cette troisième étape représente l'action de fidélisation : privilégier le client pour amplifier l'intérêt de l'établissement. Quelques recherches ont montré que l'analyse du comportement des clients détermine quatre types de profils :

-Les satisfaits fidèles et les insatisfaits infidèles qui ont le même comportement : s'ils sont satisfaits ils resteront fidèle, si c'est le cas inverse ils quittent leur prestataire.

-Les satisfait infidèles qui sont imprévisibles car ils préfèrent changer à la routine.

-Les insatisfaits fidèles, malgré leurs commentaires négatifs, ils ne font pas l'effort pour voir d'autres offres.

Cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Cette action part du postulat selon lequel un client est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer le même service, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas

à l'esprit, ou qu'il la repousse s'il en a conscience. Les techniques de la gestion de relation client ou le « CRM », sont à la base de cette étape de fidélisation.

- **Contrôler les techniques utilisées :**

Cette quatrième étape consistera à vérifier systématiquement, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but de la stratégie étant d'instaurer un lien durable entre l'hôtel et le client, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. « D'autre part, cette étape de contrôle permet de mesurer le retour sur investissement, variable importante compte tenu des moyens financiers souvent mobilisés »¹

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire progresser et évoluer la stratégie elle-même, enfin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque ou le label qu'elle est censée être.

- **Évaluer la stratégie :**

La démarche marketing de la fidélisation repose effectivement sur l'analyse de l'évolution du comportement du consommateur, qui a notamment plus de difficultés à mener avec précision une analyse comparative de l'offre qui a conscience qu'il ne peut pas mener une analyse exhaustive de celle-ci. Des vérifications ponctuelles des services offerts aux clients, devra permettre à l'entité d'aller au cœur de l'information qu'elle cherche. Ce qui compte, ce n'est pas la méthode d'évaluation des services offerts et des techniques employées dans la stratégie de fidélisation, mais plutôt la manière dont les clients jugent la qualité des services et des offres dédiées à leur faveur.

L'évaluation des stratégies de fidélisation de la clientèle est primordiale pour rester dans la lignée des objectifs à atteindre. Il est nécessaire de vérifier dans quelle mesure les efforts sont couronnés de succès et si les résultats sont inférieurs aux projections préalablement planifiés. Aussi, il sera important pour l'hôtel désirant fidéliser ses clients d'une façon permanente, de réévaluer sa stratégie et l'ajuster en conséquence.

Généralement, la mesure de la satisfaction est la méthode la plus utilisée pour évaluer la stratégie de fidélisation. Cette démarche est réalisée grâce à une étude qualitative de satisfaction dont l'objectif est de vérifier l'adéquation du point de vue aux attentes. La fidélité, quant à elle, se mesure par divers indicateurs descriptifs. Par exemple :

¹LEWIS(G), LACOEUILHE(J), « Branding management: La marque, de l'idée à l'action, édition Edi.Pro,2006,P86

- ✓ Le taux de rétention client.
- ✓ Le nombre de cartes de fidélité.
- ✓ La dépense moyenne par client.
- ✓ Le nombre d'hôtels (de la même enseigne) fréquentés sur une période donnée.
- ✓ Ancienneté : date de la première réservation.
- ✓ Quantité : nombre des services consommés.
- ✓ Prescription : Le nombre de nouveaux clients recommandés par les anciens clients.

Ces indicateurs sont calculés grâce à des données internes de l'établissement qui sont évalués à l'aide d'un questionnaire qui permet d'étudier l'attachement du client à l'hôtel. Les réponses aux questions permettent de déterminer des profils de fidélisation et de faire apparaître des segments sur lesquels des actions spécifiques de marketing sont conduites.

Section 3 : les outils et les stratégies de la fidélisation

La fidélisation est considérée un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

Grâce à les outils et les stratégies de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel et un succès commercial. Dans le point suivant nous nous intéressons à développer les outils et les stratégies de la fidélisation.

3.1 Les outils de fidélisation :

Dans le cadre d'une démarche de fidélisation, il est indispensable de mettre en place un certain nombre d'outils permettant une fidélisation plus efficace. Généralement les hôteliers utilisent ces quelques repaires :

3.1.1 La carte de fidélité :

La carte de fidélité permet aux clients auxquels elle est fournie d'obtenir différents avantages auprès de l'enseigne ou de ses partenaires (points de cadeau, réductions, assurance...). Elle permet de tracer chaque client et de mettre en place une base de données opérationnelle.

Prenant l'exemple du groupe « Accor » qui a établi en 2001 un programme de fidélisation intitulé « Compliments from Accor Hôtels ». Le groupe proposait à tous ses clients, porteurs de cartes d'abonnement, de fidélité et de paiement d'acquérir des points « compliments »

convertibles en prime, c'est-à-dire le chèque compliments utilisable dans 2000 hôtels du groupe à travers le monde. Indépendamment de ces points, les clients bénéficient de services et de réductions grâce à la carte. Par ailleurs, la carte « Accor Hôtels Favorite Guest » permettait d'accéder à des avantages prix, de cumuler des points et de bénéficier de services exclusifs dans les hôtels¹.

Les cartes de fidélité ont connu en 2009 un développement très important (avec une croissance de 14%, voire 15 %, dans certains groupes hôteliers). Les chaînes internationales ont été les premières sur le marché des cartes de fidélité. Chez Inter Continental Hôtels Group, les membres du 'Priority Club' peuvent dépenser leurs points dans 3 800 hôtels. Même système chez Marriott, avec les 'Marriott Rewards', présent dans les 10 enseignes du groupe. En France, après deux ans d'existence, la carte 'A/Club' d'Accor regroupe un réseau de 2 000 hôtels (à partir de la catégorie 2 étoiles) dans 90 pays, contre un réseau de 1 000 hôtels en Europe pour les bénéficiaires de la carte 'Golden Points' Plus chez Rezidor².

3.1.2 Le site Internet:

Le client peut se connecter sur le site de l'établissement choisit afin d'établir un contact interactif. Il peut entrer en contact avec l'entreprise d'une façon continue par courrier électronique. Cette méthode a un coût d'accès très limité, constitue un contact direct avec le client final et les intermédiaires de distribution.

Pour les établissements hôteliers, le site internet est principalement axé sur la réservation ou la recherche des services désirés avec des devis en ligne. Les informations sur chaque hôtel devront correspondre aux attentes du client³.

Nous constatons aussi certains critères en grandes lignes, comme des témoignages vidéo, des diaporamas et des catalogues en ligne proposant un profil sur l'établissement d'accueil. Le choix de la langue et la surface du site viennent faciliter la navigation de l'internaute (ou client) afin de lui véhiculer l'image de l'offre proposée, et le séduire à initier la consommation d'un service par le biais de la réservation.

Prenons l'exemple du site « mercure.com », la vision du site visait trois objectifs :

¹HADDAD (N), Thèse de master : Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques, Université de Tunis El Manar. Tunis. 2006, P42.

²Les cartes de fidélité : toujours plus pour ses clients ». Évelyne de BAST. (www.google.com).

³ IDEM, P45.

- La conquête et la fidélisation des clients voyageant tant pour leurs affaires que pour leurs loisirs (ciblage du segment affaires).
- La séduction des internautes.
 - La visibilité auprès des acteurs du « e-tourisme » et des prescripteurs (agences de voyages, blogs, moteurs de recherche...).

Pour concrétiser ces précédents objectifs, le site s'appuie sur :

- L'optimisation de la navigation pour un meilleur accès à l'information, à la réservation et aux offres promotionnelles.
- La nouvelle dynamique de communication de la marque.
- La mise en avant des espaces et des fonctionnalités liés à la réservation.

L'enrichissement des contenus permettant de décliner l'univers loisirs et le savoir-faire de 'Mercure' en matière de réceptions (mariages, fêtes familiales...) et de réunions d'affaires. En récapitulant ces éléments, nous pouvons dire que le site internet devra non seulement permettre aux hôteliers de fidéliser leurs clients mais de servir comme un outil de vente efficace destiné à tous les segments.

3.1.3 Les cadeaux :

Dans une démarche de fidélisation, le client devra bénéficier d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux doivent être considérés comme des supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...). Exemple : les 'Logis de France' possèdent un double système : des chèques cadeaux d'un montant de 30 € pour tous leurs clients et fonctionnant dans les 3 000 hôtels du réseau, ainsi qu'une carte 'Étape affaires' gratuite et à destination du public d'affaires. Elle peut être utilisée dans 2 400 hôtels-restaurants, et offre au bout de 10 séjours un bon d'achat de 15 €. Un autre exemple celui d'Inter-Hotel qui propose la carte 'Accent' qui offre 1 point par nuitée dépensée dans l'un des 300 hôtels du groupe : ces points finissent par se transformer en bouteilles de champagne¹.

Généralement, on constate trois catégories de cadeaux hôteliers. L'offre la plus répandue consiste en des nuitées offertes en échange des points. Vient ensuite l'échange de points

¹ Évelyne de BAST. Op.cit.

contre des ‘miles’ (Le programme Marriott offre le choix entre 37 compagnies aériennes, contre 50 chez Hilton). Vient ensuite la location de voitures, comme ‘Europcar’ avec ‘Accor’ ou ‘Avis et Budget’ pour Choice. D’autres offres astucieuses existent. Ainsi, chez Hilton, ‘Honors’ propose des jetons de casino ou des bons cadeaux à dépenser dans des magasins spécialisés.

3.1.4 La lettre d’information (newsletter) :

La newsletter est un moyen simple de renseigner l’abonné sur n’importe quel sujet, mais son but reste d’informer sur la vie et l’évolution d’un site web afin de motiver un intérêt pour ce dernier et assurer la promotion d’un site web en y faisant référence. Les objectifs de la newsletter et du site web sont différents, comme le montre le tableau II.3 :

Tableau II.3 : La différence des objectifs du site web et de la newsletter.

| SITE WEB | NEWSLETTER |
|--|--|
| <p>Il est visité pour des raisons généralement fonctionnelles.</p> <p>l'utilisateur ne viendra sur le site que s'il cherche une information spécifique, et non pas par curiosité, sauf lors d'une première visite.</p> | <p>Elle affecte émotionnellement l'utilisateur. Par le fait de recevoir un e-mail dans sa boîte de réception, l'utilisateur se sent touché, concerné et impliqué. De plus, certains abonnements permettent de personnaliser les newsletters, que ce soit au niveau du design, de la fréquence de réception, du contenu, etc.</p> |
| <p>Il demande un effort de veille de la part de l'utilisateur. L'utilisateur doit faire la démarche de visiter le site pour découvrir les nouveautés du site.</p> | <p>Elle informe le lecteur sur un sujet ou un domaine particulier sans que celui-ci doive faire l'effort de veille.</p> |
| <p>Il présente généralement un sujet de manière complète et détaillée.</p> | <p>Elle présente généralement un sujet de manière concise, tout en renvoyant au site pour plus de détails.</p> |
| <p>Il a besoin d'être référencé pour se faire connaître et utilise la newsletter pour fidéliser ses visiteurs</p> | <p>Elle a besoin d'être mise en évidence pour être utilisée (sur le site émetteur bien sûr, mais aussi sur des sites spécialisés, annuaires de newsletter). Ensuite elle permet de rappeler aux lecteurs l'intérêt du site émetteur.</p> |

Source : « E-business et TIC dans l'entreprise », 2010. (www.awt.be) (1e06/04/1016 à 21.36).

Dans certains modèles économiques, le rôle du site web et de la newsletter sont inversés. Ainsi, il existe des newsletters permettant de se tenir informé de sujets ou d'activités en fonction de ses goûts personnels, avec des avantages (cadeaux, invitations, réductions, concours, etc.). Le site Web attaché à une newsletter de ce type ne sert alors que comme lieu

d'inscription et de gestion de son abonnement. C'est la newsletter qui apporte alors l'ensemble de la valeur ajoutée.

L'hôtel dresse dans ce cas à tous ses clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits et services. La newsletter est souvent utilisée de manière à fournir des informations afin d'initier le contact entre les clients et le commercial de l'établissement. Internet permet de faire de la fidélisation à moindre coût. Quant au site, il apporte une valeur ajoutée aux relations avec les clients : newsletter, offres promotionnelles, relances automatisées, etc.

3.2 Les stratégies de fidélisation :

La littérature marketing nous renvoie à deux approches stratégiques de fidélisation : la fidélisation offensive et la fidélisation défensive.

3.2.1 La stratégie offensive:

La finalité d'une démarche de fidélisation consiste à agir et modifier les comportements du client. L'entreprise souhaitant fidéliser sa clientèle devra construire et développer une relation à long terme. Les moyens pour atteindre ces objectifs se classent en deux niveaux¹ :

- **Accroître la valeur relationnelle:** au centre de cette démarche, l'apport relationnel est important, la collecte d'informations concernant les différentes cibles des clients est indispensable, afin de réactualiser leurs attentes et leurs besoins de manière individuelle. Dans cet esprit, la valeur relationnelle est extérieure à celle des caractéristiques intrinsèques du service. Elle est liée au maintien de cette relation.

C'est l'exemple des hôtels qui veulent connaître les goûts, les habitudes, et le mode de vie de leurs clients, afin de leur offrir un service personnalisé, autrement dit une chambre « sur-mesure » à leurs attentes.

- **Accroître le flux de transactions :** dans cette démarche l'entreprise dispose de plusieurs possibilités:

Créer une satisfaction à chaque expérience afin de provoquer une attitude positive dans le comportement du client.

¹ NGONGANG (D.D) : La fidélisation, (www.scribd.com) (Vu le 07/04/2016 à 17.00h).

Proposer des services (ou produits) complémentaires et accroître le rendement en cherchant à intensifier la valeur du client.

Cette approche nous renvoie à l'exemple des entreprises qui créent des alliances stratégiques soit en s'associant avec des entreprises d'un même groupe concurrentiel ; soit en créant des alliances avec des groupe concurrentiels distincts. Ainsi, la multiplicité d'usage permet d'accroître les quantités ou le volume des services consommés et de stimuler la fidélité.

3.2.2 La stratégie défensive:

Dans cette orientation, l'entreprise essaie de maintenir d'abord les clients actuels et de recruter de nouveaux clients. Dans le fond de cette stratégie on trouve la relation individualisée que nous avons déjà abordée dans les développements précédents. Nous trouvons quatre idées pertinentes à identifier¹ :

- La première s'articule sur l'exemple des récompenses (cadeaux) : les « miles » pour les clients des compagnies aériennes, « prime assurance » par une banque...etc. Ainsi, plus il y a multiplication d'adhérents, plus le programme devient intéressant du point de vue des clients.
- La deuxième idée peut être observée dans le domaine de la constitution de communautés virtuelles. L'individu et l'identité de soi sont immergés dans l'environnement social. Ainsi, la fidélité résulterait d'un environnement social favorable et incitatif. En matière de stratégie marketing, ceci ouvre l'alternative entre une fidélité obtenue par la satisfaction du client et une fidélité obtenue par la création d'un lien spécifique qui reflète confiance et engagement.
- La troisième idée nous conduit à la question centrale de la définition des marchés et de la compétition. En fin de compte, c'est par la construction des alliances de marques et le développement des réseaux que les firmes pourront constituer des communautés stratégiques qui risquent d'être en réalité les variables unités de base de la compétition.
- La dernière idée induit la notion d'hétérogénéité. On se réfère aux programme de fidélisation des enseignes de distribution qui cherchent à mettre en œuvre une politique de discrimination, rendue possible grâce à la connaissance des clients à travers des cartes de fidélité et la base de donnée clients.

¹ NGONGANG (D.D) : La fidélisation, (www.scribd.com) (Vu le 07/04/2016 à 17.00h).

3.3 L'innovation : un autre levier de fidélisation :

« L'hôtellerie est l'un des plus anciens secteurs d'industrie qui a toujours su innover pour satisfaire et fidéliser les clients. (...) De par sa nature, ce secteur d'industrie s'est continuellement développé tout en gardant le client comme cible principale. (...) L'un des vecteurs de fidélisation est l'innovation, dans un segment où le client est toujours plus exigeant et en quête de perfection. L'innovation dans l'hôtellerie est tout processus ou action précurseur visant à améliorer l'expérience du client. Il est important de souligner qu'une innovation dans l'hôtellerie (comme ailleurs) n'a pas de valeur réelle que si elle sert à 'quelque chose' et qu'elle soit rentable pour l'entreprise »¹.

On peut constater que l'innovation dans l'hôtellerie a deux fonctions essentielles, la première vise l'amélioration de l'expérience fonctionnelle du client, la deuxième se centre sur l'amélioration des perceptions du client et son expérience émotionnelle. Dans ces deux cas, l'innovation est le résultat de deux éléments générateur : la technologie et le facteur humain.

« L'innovation portée par la technologie et contribuant à l'amélioration du vécu fonctionnel du client est illustré par l'hôtel MURANO à Paris. Cet hôtel a remplacé la clef des chambres par un système de reconnaissance de l'empreinte digitale du client. Cette innovation a contribué à l'amélioration de l'expérience fonctionnelle du client dans la mesure où ce dernier n'avait plus à craindre la perte de sa clef ».

Dans le cas influe sur le vécu émotionnel du client, nous citerons un autre exemple de l'hôtel MURANO qui utilise la technologie pour toucher les sens du client par un système d'éclairage des chambres : en jouant sur un décor entièrement blanc, le client peut choisir la couleur d'éclairage de sa chambre selon son humeur.

Certaines innovations nécessitent des investissements très importants en temps, ressources humaines et capitaux. Les deux types d'innovations qu'on vient de citer n'ont pas le même résultat ni le même processus de production de par leur nature. Quant à la technologie, elle reste aussi un outil de gestion et de performance de l'hôtel.

Enfin, chaque opération entamée par les dirigeants hôteliers vise à mettre une 'petite touche' dont le client se souviendra. La différenciation par l'innovation aura sûrement une influence sur le comportement du client dans une démarche de fidélisation. Cependant, dépasser la satisfaction des clients reste incertain pour certains prestataires qui restent sur une orientation limitée dans leur démarche de fidélisation.

¹PHAN (M) : L'hôtellerie de luxe : l'innovation par la rencontre, France, 2010, P 125-126.

² IDEM.

Conclusion :

Au cours de ce deuxième chapitre nous avons proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle qui varie énormément dans la littérature, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine ; ensuite nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique que l'entreprise d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi, que la fidélisation recherchée doit être celle qui réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

CHAPITRE III :

Présentation du marché et l'établissement hôtelier

Ibis

Introduction :

La politique de développement du tourisme et la politique de privatisation du secteur hôtelier ont centré l'objectif tant attendu : faire de l'Algérie une destination à part entière. Les hôteliers savent maintenant que la qualité et la satisfaction de la clientèle est au cœur de cette politique car la condition s'appuie sur le fait « qu'il n'y a pas de tourisme de qualité sans hôtellerie de qualité ».

Ce chapitre a pour objectif de présenter le secteur hôtelier algérien puis, nous allons aborder la présentation du groupe Accor Hôtel et de l'hôtel Ibis Constantine comme deux entreprises privées économiques activant dans le domaine des services, on va mettre aussi la lumière sur l'offre de l'établissement Ibis Constantine.

Section 1 : Présentation du domaine de l'hôtellerie

Le secteur hôtelier figure parmi les activités prioritaires par le Plan Tourisme ce secteur est connu un développement durant ces dernières années. Cette section a pour objectif de présenter le secteur hôtelier, les critères de classement, ensuite on va présenter le secteur hôtelier en Algérie.

1.1 Un peu d'histoire sur l'hôtellerie

1.1.1 L'évolution du domaine de l'hôtelier :

Afin de donner un aperçu sur l'hôtellerie, nous avons trouvé opportun de dresser le tableau numéro III.1 nous explique l'évolution de cette industrie.

Tableau III.1 : L'évolution de l'industrie hôtelière.

| Période | Caractéristique de la période |
|------------------|---|
| Dès XVII siècle | Apparition des lieux de séjours appelés « hôtels ». |
| Dès 1740 | Développement des établissements hôteliers dans les grandes villes. Développement du chemin de fer. Dès 1740 L'extension des parcs hôteliers à proximité des gares. Le confort s'améliore et le mot palace apparait. |
| De 1893-1899 | Apparition d'une nouvelle industrie hôtelière de luxe par Charles RITZ |
| À partir de 1920 | Développement de l'aviation commerciale L'hôtellerie se déplace pour quitter la proximité des gares pour divers Emplacement |
| En 1952 | Les chaînes hôtelières en USA se développent en fonction du réseau autoroutier. Les chaînes affilient des hôteliers indépendants. La franchise hôtelière apparaît. Les premiers hôtels d'aéroport se développent. Extension des chaînes Américaines sur le nord des États-Unis et le Canada. Le succès commercial reposait sur : la qualité du produit ; la notoriété et l'image de la marque ; la fidélisation de la clientèle. |
| Dès 1980 | Émergence du phénomène marketing. Création d'une division marketing dans les différentes chaînes. La notion du client évolue en fonction de la motivation des déplacements Le concept de segmentation est établi La mise en œuvre du marketing mix. |
| En 1991 | Développement des grandes chaînes et création de groupes hôteliers. La naissance du « Yield Management ». La naissance des chaînes « multi-marques ». La globalisation s'installe dans l'hôtellerie. Le classement mondial des groupes hôteliers devient une référence. |

| | |
|--|--|
| | <p>La croissance hôtelière et la croissance des groupes deviennent un indicateur économique qui a un effet direct sur le comportement boursier</p> <p>Le management et la franchise, sont devenus des techniques de développement.</p> <p>La notion des parts de marché prend une place capitale dans l'organisation économique de l'hôtellerie.</p> |
|--|--|

Source : ROBINET (J-C), ADAM(C) : Management hôtelier. Op.cit.2003. P3. (Avec adaptation)

1.1.2 L'hôtellerie après les années 2000 :

Actuellement, la dimension internationale est déterminante. Dans un contexte de globalisation, l'hôtellerie cherche à atteindre des tailles critiques au niveau mondial. Lors des vingt dernières années, la turbulence des cycles économiques a changé le visage de l'industrie hôtelière. De nouvelles formes d'hébergements apparaissent, l'innovation et les nouvelles technologies d'information et de communication prennent de l'ampleur dans la gestion des grands établissements hôteliers, les consommateurs deviennent plus expérimentés, plus exigeants, sont à l'affût d'une offre à la fois individualisée et plus moderne, moins homogène et polyvalente. Cependant, l'hôtellerie a connu une segmentation, à l'image de tous les secteurs de consommation, allant du luxe à la moyenne gamme. Chaque catégorie présente des standards et des prix différents en fonction de la classification qui prend en considération la taille des chambres, la dimension des lits, les équipements¹.

Les différentes formes d'hébergements qu'on peut distinguer sont :

Une chaîne est un regroupement sous une enseigne commune d'unité d'accueil présentant des caractéristiques homogènes, définies par une charte de qualité des équipements et des services.

En général, les exploitants de ces unités d'accueil bénéficient de services collectifs tels qu'une centrale de réservation et une centrale d'achat.

Selon Institut national de la statistique et des études économiques l'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...).

Certaines chaînes sont indépendantes, elles se distinguent d'une gestion plutôt spéciale, le plus souvent familiale.

✓ **Les hôtels de chaînes** sont en grande majorité homologués (ou classés) « tourisme », ils sont classés en deux catégories :

¹Odit France, « Le grand angle hors-série ». N°3, Juillet 2007, France. P 12

- Chaîne volontaire chaîne regroupant des unités d'accueil exploité par des entreprises indépendantes.
- Chaîne intégrée regroupant des unités d'accueil exploitées par la même entreprise, et à laquelle peuvent être associées des unités d'accueil franchisées.
- Chaîne franchisée : elle regroupe des hôtels sous l'enseigne d'un franchiseur qui se charge de leur promotion et de leur commercialisation. Le franchisé constitue une société indépendante qui finance la construction de l'établissement selon le cahier des charges de franchise à qui il verse une redevance. En échange, il bénéficie des services du franchiseur (central de réservation) et de la publicité à la marque. Elle est le domaine privilégié des hôtels de moyenne catégorie (Climat de France, Ibis,...) et de l'hôtellerie économique (Baladins, F1 « ex-Formule1 », Accor...). Dans l'hôtellerie, la franchise a été mise en œuvre pour la première fois en 1953, par l'enseigne Holiday Inn aux États-Unis. En Europe, le phénomène est apparu plus tard, en 1968 aux Pays-Bas¹.

Aujourd'hui, Intercontinental Hôtels Groups¹²⁹(IHG), le N°1 des opérateurs hôteliers (4186 hôtels) en nombre de chambres (devant Wyndham Worldwide, Marriott International, Hilton, HotelsCorp, et Accor), compte 86% de ses hôtels franchisés, en contrepartie Accor (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, EtapHotel, Motel 6...) ne dispose que de 26,3% d'hôtels franchisés sur l'ensemble de son parc hôtelier (3982 hôtels).

D'une manière générale, la franchise a bénéficié d'un effet de marketing global (image) et représente une valeur ajoutée en termes de notoriété¹³⁰. C'est une opération gagnante, rentable, à peu de frais, sans prendre de risques financiers. Or, la franchise n'est pas la seule solution pour bénéficier d'un effet « réseau », d'autres groupes indépendants recourent parfois à des labels qui leur offrent une visibilité nationale et internationale².

✓ **Labels hôteliers** : le label est une garantie de qualité dont les normes portent sur l'environnement, le confort, les équipements et les services offerts. Adhérer à un label permet de construire une image qualité « porteuse » reconnue par la clientèle, l'établissement pourra bénéficier de la notoriété du label et de changer la dynamique interne de l'organisation.

Bénéficier d'un label nécessite la mise en œuvre d'une démarche de labellisation. L'établissement doit respecter des critères, une charte de qualité, une déontologie attachés au

¹ Odit France, Opcit, P13.

² IDEM.

dit « label » et s'engager à adhérer à l'association ou la structure gestionnaire, donc s'acquitter d'une cotisation annuelle¹.

La labellisation contribue à la réduction des coûts marketing, à une fixation des prix de vente plus élevée, à la différenciation concurrentielle, à un niveau de notoriété et de volume de vente accru, à une augmentation des parts de marché, donc à un accroissement des sources de profit.

D'autres indicateurs, tels que le prix moyen des chambres, le taux d'occupation, le revenu par chambre laissent apparaître que les hôtels labellisés performant mieux que les hôtels non labellisés. Pour se différencier et faire vivre la qualité, les hôteliers tendent à revendiquer une pratique personnelle. Certains la relient à la tradition, d'autres au luxe ou encore la restreignent à des contraintes budgétaires ou légales.

✓ **Hôtellerie de plein air :**

Est une autre forme d'hébergement, c'est un terrain de campagne réservé aux toiles de tentes, aux caravanes, et aux camping-cars. Cette activité s'inscrit pleinement dans une démarche de développement durable. Elle contribue aussi à sensibiliser ses clients au respect d'un environnement naturel qu'ils apprennent à mieux connaître par leur séjour « de plein air ».

✓ **Les Gîtes :**

Hébergement de loisirs équipé pour la location et comportant la possibilité d'y préparer des repas. En France par exemple, ce type de locations fait l'objet d'un classement en épis de 1 à 5 en fonction du confort.

✓ **Hébergement social :**

C'est un ensemble d'établissements publics ou privés, à vocation sociale et touristique, à caractère familial ou individuel, mettant à la disposition des clients plusieurs services à la fois: restauration, loisirs...etc.

✓ **Hébergement en montagne**

Cette forme d'hébergement est localisée dans une zone géographique montagneuse. On peut alors séjourner dans des chalets ou dans des refuges.

¹ ROBINET (J-C), ADAM (C), OpCit, P149.

1.2 Le classement des hôtels :

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet, « Depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'aucune administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque » a affirmé le directeur de la conception et de la régulation des activités touristiques au ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme lors d'une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement¹.

De même, la procédure de classement des établissements hôteliers et les normes qu'ils doivent remplir ont été fixées par le décret exécutif n°2000-130 du 11 juin 2000 (normes conformes aux standards internationaux).

Selon les propos du ministre de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, on constate que l'amélioration dans le sens où les investisseurs font tout pour avoir des infrastructures adéquates. Certains établissements veulent avoir 4 ou 5 étoiles, cela demande des efforts considérables. Les métiers de l'hôtellerie sont en train de se frayer un chemin en Algérie. La réglementation s'applique dans toute sa rigueur après une période de grâce et de sensibilisation².

Le classement est fait sur un certain nombre de critères dont la base reste la qualité, il a pour objectif, l'information du public, la garantie à l'usage, la transparence sur le marché et bien sûr la modernisation du secteur du tourisme de notre pays³ ».

¹ BENELKADI (K) : Classement des établissements hôteliers, Journal EL WATAN. Édition 12 juillet 2009. P87

² www.matet.dz

³ BENELKADI (K), Opcit ,P87.

Tableau III.2 : Le classement des plus grandes chaînes hôtelières.

| PLACE | GROUPE HÔTELIER | PAYS | CHAMBRES | HÔTELS |
|--------------|----------------------------|-------------|-----------------|---------------|
| 1 | Inter Continental Hôtels | Royaume-Uni | 619 851 | 4 186 |
| 2 | Wyndham Hôtel Group | États-Unis | 592 880 | 7 043 |
| 3 | Marriott International | États-Unis | 560 681 | 3 178 |
| 4 | Hilton Hôtel Corp | États-Unis | 545 725 | 3 265 |
| 5 | Accor | France | 478 975 | 3 982 |
| 6 | Choice Hôtel international | États-Unis | 472 526 | 5 827 |
| 7 | Best Western International | États-Unis | 305 000 | 4 000 |
| 8 | Starwood Hôtels & Resorts | États-Unis | 284 800 | 1942 |
| 9 | Carlson Hotels | États-Unis | 151 077 | 1 013 |
| 10 | Global Hyatt Corp | États-Unis | 114 332 | 375 |

Source : www.americas-fr.com (27/04/2016 à 22.34).

On remarque que la plus par des hôtels sont de l'origine : les Etats-Unis. Ce classement de plus grandes chaînes d'hôtels dans le monde est évalué selon les critères suivants:

- L'innovation.
- Les ressources humaines.
- La gestion des biens de l'entreprise.
- La responsabilité sociale.
- La compétitivité globale.
- La qualité du management.
- La solvabilité financière.
- L'investissement à long terme
- La qualité des produits ou des services.

1.3. L'activité hôtelière en Algérie :

1.3.1 Présentation de l'activité hôtelière en Algérie :

Selon le décret N°2000-46, du 1er Mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, (...) l'Article 2 : « *Il est entendu par établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Est considérée comme activité hôtelière, toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructures destinées principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement, définis par les articles ci-dessous, qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un mois mais qui n'y élit pas domicile¹ ».*

¹ décret N°2000-46, du 1er Mars 2000.

Selon l'Article 3 (du décret exécutif N° 2000-46) relatif à la définition des activités hôtelières: Les établissements hôteliers sont :

- ✓ Les hôtels.
- ✓ Les motels ou relais.
- ✓ Les villages de vacances.
- ✓ Les résidences touristiques.
- ✓ Les auberges.
- ✓ Les pensions.
- ✓ Les chalets.
- ✓ Le meublé du tourisme.
- ✓ Les terrains de camping.
- ✓ Le gîte d'étape.

Selon l'article 4 du même décret, « l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients.»²²⁹. Les hôtels sont classés en six catégories :

- Hôtels de 1ère catégorie : 5 étoiles.
- Hôtels de 2ème catégorie : 4 étoiles.
- Hôtels de 3ème catégorie : 3 étoiles.
- Hôtels de 4ème catégorie : 2 étoiles.
- Hôtels de 5ème catégorie : 1 étoile.
- Hôtels de 6ème catégorie : sans étoiles (non classé).

Toutefois, « les établissements hôteliers doivent faire l'objet de classement en catégorie conformément à des normes et modalités définies par voie réglementaire ».

1.3.2 L'hôtellerie et le développement du tourisme national :

Le développement du tourisme national et son insertion dans les circuits commerciaux du tourisme international a été souligné parmi les soucis ministres de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, qui expliquait cette action comme suit : « il s'agit désormais de développer la montée en cadence du tourisme national et de l'insérer progressivement dans les circuits commerciaux de tourisme international par l'émergence à moyen et à long terme de la destination 'Algérie' comme destination touristique de choix ».

Afin de d'occuper cette position, les décisions ministérielles visent en priorité le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2025. Selon le ministre, les rencontres entre les opérateurs nationaux vont favoriser l'échange des informations et expériences entre eux, aussi bien qu'avec d'autres professionnels étrangers, instaurant ainsi l'image d'une Algérie prometteuse. « En effet, l'investissement dans le tourisme, a engendré des résultats encourageants qui ont été enregistrés : 390 nouveaux hôtels privés totalisant plus de 38 000 lits, soit plus de 50% des objectifs physiques arrêtés par le business plan 2015. Selon la politique du ministère, 45 projets de village touristiques d'excellence seront lancés en 2010¹.

Dans le cadre de la loi de Finances complémentaire pour 2009, le secteur du tourisme a bénéficié d'un appui des pouvoirs publics, à savoir l'abattement de 50% et de 80% sur le coût de la concession des terrains nécessaires à la réalisation des projets d'investissement dans les wilayas respectivement des hauts-plateaux et. (...) toutefois, l'Algérie demeure 'un pays ouvert à tous les partenariats', appelant les autres opérateurs internationaux à établir des 'relations de confiance' avec l'Algérie ». Dans une optique du développement du tourisme, le programme du gouvernement s'est fixé sur « cinq dynamiques » qui visent le renouveau du tourisme national. Il s'agit² :

✓ Premièrement : La valorisation de la destination Algérie. Cette première dynamique vise la structuration de la destination touristique labellisée et d'excellence et compétitive au plan international, en mesure de répondre à la demande nationale, productive au plan économique et rentable au plan social, favorisant la production d'une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante.

✓ Deuxièmement : Le lancement des pôles d'excellence du tourisme. Cette dynamique vise la structuration des pôles touristiques considérés comme modèles par le marché touristique international. Ces pôles sont appuyés par un véritable plan de promotion de la qualité des produits et services et de marketing de l'image de la destination touristique.

✓ Troisièmement : La mise en œuvre du Plan « Qualité » 252 dans le tourisme. Ce plan est envisagé pour fournir une offre d'excellence labellisée répondant à une clientèle nationale et étrangère de plus en plus exigeante.

¹www.premier-ministre.gov.dz (Le 02/05/2016 à 14.51)

²www.matet.dz(le 02/05/2016 à 15.24)..

✓ Quatrièmement : La mise en œuvre d'un partenariat public privé. Elle vise la mobilisation de l'ensemble des partenaires publics et privés autour du fait touristique en vue d'assurer une meilleure transversalité, sachant que le tourisme est à la conjonction d'actions intersectorielles requises pour une destination à labelliser.

✓ Cinquièmement : Le développement d'une stratégie de financement opérationnel dans le secteur du tourisme.

Ces dynamiques seront soutenues par une véritable stratégie de financement opérationnel qui vise notamment l'accompagnement des opérateurs promoteurs, investisseurs à travers des mesures de soutien d'incitation multiformes adaptées à la nature et à la consistance de l'investissement touristique.

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Le groupe Accor Hôtel est de l'origine français, il figure parmi les grands hôtel dans le monde (5^{ème} place sur l'échelle internationale). Accor Hôtel a plusieurs chaines hôtelière permis elles : Ibis ou on a effectué notre stage.

2.1 Présentation du groupe Accor :

2.1.1 Historique du groupe Accor :

Après l'ouverture du premier ibis à Bordeaux-Lac en 1974, la marque a connu une forte extension, spécialement en Europe.

Accor Hôtels¹ est un groupe français, premier opérateur hôtelier européen et cinquième au niveau mondial, qui est présent dans 92 pays. Accor Hôtels compte plus de 3 700 hôtels et 180 000 collaborateurs sous enseignes répartis sur les cinq continents. Sa capacité totale en nombre de chambres est de 480 000 chambres, dont 29 % sont situées en France, 26 % en Europe hors France, 1 % en Amérique du Nord et 24 % en Asie Pacifique, 9 % en Amérique latine et Caraïbes, et 11 % en Méditerranée, Afrique et Moyen-Orient. Accor Hôtels a son siège à Paris.

Depuis 2010, le groupe s'est recentré sur une activité 100 % hôtelière : il s'est séparé de ses activités de tickets services, ainsi que d'autres activités et développe ses marques hôtelières allant de l'économique au luxe.

¹www.accor.com(Le 03/05/2016 à 21.13).

2.1.2 Présence du groupe dans le monde :

Accor Hôtel est présent sur les cinq continents, dans 92 pays avec 3 700 hôtels représentant plus de 480 000 chambres

Tableau III.3 : présentation du groupe Accor dans le monde.

| Accor dans le monde | Nombre d'hôtels | Nombre de chambres |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| France | 1 540 | 139 500 |
| Europe hors France | 1 063 | 142 755 |
| Amérique du Nord | 16 | 4 716 |
| Amérique latine et Caraïbes | 242 | 38 143 |
| Afrique et Moyen-Orient | 148 | 27 436 |
| Asie-Pacifique | 567 | 109 169 |

Source : www.accore.com (Le 03/05/2016 à 21.37).

On remarque que le groupe Accor Hôtel est présenté dans plusieurs pays avec un nombre des hôtels plus de 3500 hôtels dans le monde.

2.1.3 Marques du groupe Accor Hôtels :

Le groupe Accor Hôtels détient un portefeuille d'une quinzaine de marques, les principales sont :

- Sofitel, SO Sofitel et Sofitel Légende, les hôtels de luxe du Groupe.
- MGallery by Sofitel, boutique hôtels haut de gamme.
- Pullman, hôtels et resorts haut de gamme.
- The Sebel, appartements haut de gamme, pour courts ou longs séjours, en Océanie.
- Grand Mercure, hôtels et resorts haut de gamme en Asie, Moyen-Orient et Amérique latine. MeiJue, enseigne haut de gamme en Chine.
- Maha Cipta, enseigne haut de gamme en l'Indonésie.
- Novotel, offre internationale d'hôtels moyenne gamme.
- Novotel Suites, propose essentiellement en moyen séjour, des suites modulables.
- Mercure, marque d'hôtellerie milieu de gamme.
- Mama Shelter, marque d'hôtellerie urbaine dans les grandes villes (participation).

- Adagio, appartements (du studio au trois pièces) pour des séjours de 4 nuits à plusieurs mois avec des services optionnels.
- Ibis, une offre d'hôtellerie économique.
- Ibis Styles (auparavant All Seasons), marque économique.
- Ibis Budget (auparavant EtapHotel), une offre très économique avec services limités.
- Hôtel F1, une offre d'hôtellerie très économique en France.

2.2 Présentation de l'hôtel Ibis :

2.2.1 Historique d'Ibis :

En 2008, Ibis s'implante en Inde, en Russie, au Koweït et au Bénin, puis en 2009 à Singapour, en Algérie, en Jordanie, à Oman, et à Madagascar et en 2011 il s'implante en Colombie, au Chili et au Paraguay.

Le 13 septembre 2011, le groupe hôtelier Accor annonce le recentrage de son pôle économique autour de la marque-ombrelle "ibis" qui devient en quelque sorte la nouvelle base de la stratégie des marques économiques chez Accor, Ibis¹, représentant alors le tiers du chiffre d'affaires et plus de la moitié des bénéfices d'Accor. Un changement de nom s'opère : ibis reste ibis, all seasons devient ibis styles et Etap Hôtel devient ibis budget. Cette évolution s'accompagnera d'une revue des produits et services dans les hôtels (nouvelle chambre, nouvelle literie, nouvelle enseigne, nouvelle stratégie digitale et de communication etc ...). Ce changement est achevé en 2013 pour l'ensemble des hôtels. Cette évolution permet donc de former un ensemble de 3 nouvelles marques. Ce projet concernait 1 600 hôtels et aurait nécessité un investissement de l'ordre de 300 M€ (à 50/50 par Accor et ses franchisés) pour l'implantation des enseignes, la rénovation des espaces généraux, le renouvellement de la literie et bien évidemment la communication.

En 2013, la chaîne Ibis représente près de la moitié des ouvertures d'hôtels du Groupe Accor, et a ouvert son 1000ème hôtel à Berlin au mois de janvier 2014.

2.2.2 Fiche technique :

Hôtel Novotel-Ibis Constantine.

Date début d'activité : 28/02/2012.

Chiffre d'affaire: 800.00000.00 DA

¹www.ibis.com. (Le 03/05/2016 à 22.07).

Type d'activité : services

Service de base : hébergement.

Autres services : Bar, restaurant, réception, parking (ouvert 24h/24h), wifi.....

Statut juridique : Multinational.

Adresse : Square Hadj Ali 2500 Constantine.

Téléphone : 031 99 20 00

Fax : 031 64 12 44

E-mail : h6492-SL@accor.com

Effectifs : 50 personnes.

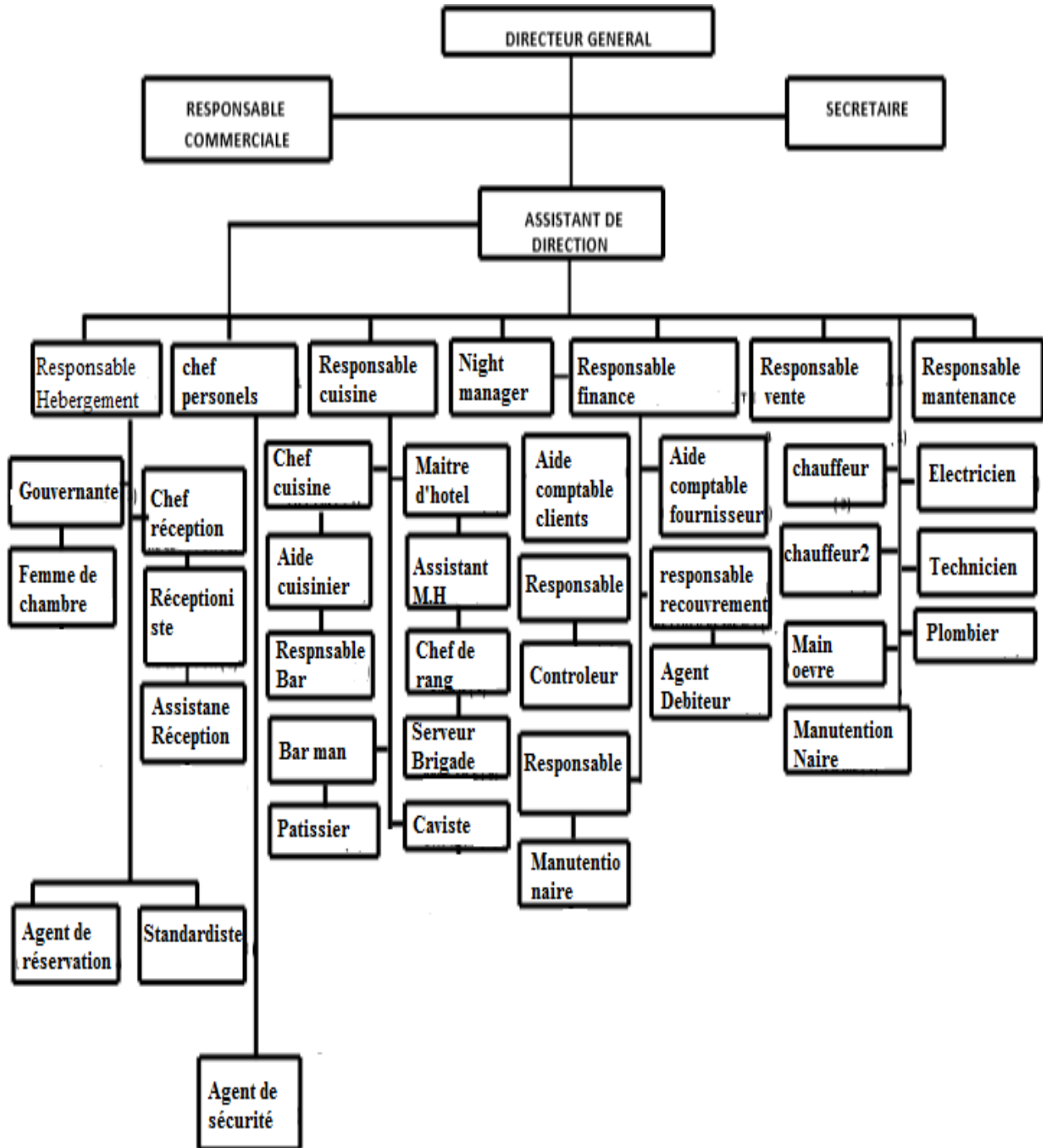
Nombre des chambres : 178 dont 40 doubles (2 lits).

Objectif et mission de l'hôtel : D'autant plus que l'hôtel s'est fixé depuis sa création comme objectif d'être la référence en matière de qualité de service. En plus de cela, l'hôtel vise à augmenter sa part de marché pour certifier son statut de leader en Constantine.

2.2.3 Structure organisationnelle :

A Ibis Constantine chaque service dispose de plusieurs fonctions propres à son activité. Nous allons les récapituler dans la figure III.1 que nous allons établir à partir des documents de l'hôtel.

Figure III.1 : Organigramme 'Ibis Constantine'.



Source : document interne de l'établissement.

Section3 : L'offre de l'établissement.

D'une manière générale, l'offre dans l'hôtel s'articule essentiellement sur des fonctions qui constituent un processus standard de l'activité hôtelière. Dans cette section nous allons présenter les différentes offres de l'hôtel Ibis.

3.1 Réservation et accueil :

3.1.1 Réservation :

Elle représente une tâche primordiale dans le processus de servuction des différents hôtels. Cette étape s'appuyant sur la technologie d'une part et sur les moyens de communication d'autres part (téléphone, fax, courrier postal...), incluant dans son contenu des critères importants : le lieu, le prix des chambres, l'offre des différents services proposés. Pour l'hôtel Ibis, la réservation en ligne (avec tous les procédés de paiement sécurisé) permet en première étape à l'établissement, de mettre une partie de leur structure d'accueil à la disposition des clients qui effectuent leurs réservations. Pour d'autres clients, la réservation se fait directement auprès de l'hôtel.

Dans tous les cas, chaque réservation s'effectue sous le nom d'une seule personne, le règlement s'effectue de plusieurs façons : carte bancaire, espèce, chèque,etc. les chambres se réservent par nuit complète, et sont réparties en plusieurs catégories de prix.

Dans l'hôtel, chaque chambre est identifiée par son numéro et son étage. La gestion des réservations au sein de cet établissement, est assurée par un système informatisé.

En effet, la réservation s'appuie réellement sur les besoins et les attentes du client ; l'écouter, le convaincre et communiquer une bonne image de l'hôtel, restent des priorités de conduite du personnel chargé de la réservation. Réserver dans un hôtel n'est pas toujours accessible à toutes les catégories de clients : le classement de l'hôtel, les prix des différents services, et l'offre dans sa globalité ne correspond pas toujours à tous les profils de clientèle.

3.1.2 L'accueil :

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux de l'établissement hôtelier. La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel qui reste ouvert aux clients 24 heures sur 24.

Le service de réception revêt une importance évidente dans l'établissement que nous avons fréquenté tout au long de notre stage.

La demande de renseignements préalables constitue la première impression du client vis-à-vis de l'établissement. En fonction du message reçu (contenu et qualité) et du préjugé favorable ou non qui en résulte, le client s'est formé des attentes. Les éléments d'ordre humain, psychologique, relationnel, affectif dans lesquels baignent toutes les activités de la

réception sont importants pour le satisfaire. Chaque employé dans ce service est conscient de cette fonction délicate et essentielle, car c'est vers ce service que convergent toutes les informations, les renseignements, les mécontentements et les réclamations...etc.

En termes de vente, l'efficacité du service d'accueil repose essentiellement sur les qualités humaines du personnel. Cette fonction exige des connaissances, des compétences et une parfaite maîtrise des moyens de communication et les techniques de gestion.

Au sein de l'établissement, l'organisation du service de réception rassemble des installations d'équipements et du personnel. Nous avons constaté que les supports de communication et l'informatique (par ses multiples utilisations) occupent au plan des procédures, un véritable levier de gestion.

La finalité première et fondamentale d'un service de réception consiste à accueillir et satisfaire la clientèle. Cette activité de base reste la même dans ses objectifs. Il s'agit toujours :

- ✓ De vendre le « produit » hébergement (c'est-à-dire les chambres et les espaces disponibles : salons pour séminaires, salles de banquets, etc.) et le maximum de services annexes.

- ✓ D'accueillir le client et de mettre à sa disposition toutes les prestations et services de l'établissement, afin de faciliter son séjour. Aussi, il est important d'entourer le client de gentillesse et de chaleur humaine afin de lui procurer le désir de revenir et de recommander l'établissement à d'autres clients.

- ✓ D'assurer le suivi de la clientèle en vue de la retrouver et de la fidéliser. La réussite d'un tel programme suppose pour le personnel de réception la possession d'un ensemble de qualités humaines, c'est-à-dire ; le réceptionniste doit avoir des qualités de vendeur et de prospecteur y compris une large dose d'initiative et des qualités de disponibilité, courtoisie, amabilité, gentillesse, égalité d'humeur, patience, maîtrise, discrétion, respect...etc.

Rappelons que le personnel de réception joue également le rôle « d'ambassadeur » surtout avec une clientèle étrangère, car il est constamment sollicité. Il doit connaître sa ville, sa région, son pays, en décrire les monuments, les mœurs et les coutumes et se tenir au courant de l'actualité locale et régionale. La qualité de sa fonction suppose donc des qualités personnelles nombreuses que la culture générale et la formation, autrement dit : une longue expérience sur le tas et une attitude positive envers l'établissement.

Il est important pour chaque hôtel de rendre cette fonction plus accueillante et esthétique par son agencement : bien décoré, agréablement meublé, disposé de tous les supports fonctionnels qui doivent répondre aux besoins des clients d'une part et du personnel d'autre part.

Généralement, l'implantation de la réception dans le hall, doit assurer aux clients une visibilité parfaite de tous les services d'accueil. L'aménagement du hall est conçu de façon à indiquer clairement aux clients où se trouvent les accès aux autres services de l'hôtel.

Nous avons constaté lors de notre enquête que cette fonction est plus considérée du côté esthétique et fonctionnel dans l'hôtel.

3.2 L'hébergement :

Rappelons qu'un hôtel peut se définir comme un établissement d'hébergement qui loue des chambres pour une ou plusieurs nuits.

L'offre de base s'oriente essentiellement sur la location des chambres. Les responsables de cette fonction clé, donnent plus d'importance quant à la gestion de l'enveloppe financière de la partie " chambres " : gestion des coûts et des recettes, élaboration des budgets prévisionnels...etc. l'objectif reste bien défini : veiller au taux de remplissage de l'établissement.

Généralement, la qualité des prestations et l'organisation des services sont contrôlées par le responsable d'hébergement. Il peut ainsi décider de nouvelles méthodes de travail ou de mettre en place de nouvelles prestations pour séduire une nouvelle clientèle. Il participe aussi à la politique de vente des chambres : élaboration des tarifs, opérations de promotion, relations publiques..., pour une finalité : atteindre le taux maximum de remplissage d'une part, et de veiller à appliquer la politique générale de l'hôtel d'autre part.

Il est nécessaire de voir la chambre d'hôtel telle qu'elle peut être perçue par la clientèle. Les équipements, le design et la décoration ont une importance primordiale dans l'agencement de la chambre. Le propre doit se voir, se sentir, se reconnaître. Pour les clients, la moindre tache sur un dessus-de-lit peut laisser croire que l'ensemble de l'entretien de la chambre est approximatif. Ces éléments sont attribués aux attentes des clients, donc des impacts probables sur leur satisfaction. Il est important de considérer l'effort des dirigeants dans les actions de rénovation des chambres.

On a remarqué que l'hôtel Ibis est comme tous les autres hôtels, il a connu de considérables rénovations de leur structure d'hébergement.

« Concernant les priorités des clients, l'univers de la chambre est ce qui importe le plus. C'est d'ailleurs pour cela que l'on appelle les autres prestations "les services périphériques". On va d'abord à l'hôtel pour basiquement y dormir. Mais la chambre est également ressentie comme un sanctuaire, un domaine sacré et intouchable à partir du moment où le client y a pénétré et qu'il a refermé la porte derrière lui. C'est sa bulle, son domaine privé. Du coup, il s'attend à y trouver une propreté absolue et un état général irréprochable. C'est bien simple, il veut avoir l'impression d'être le premier à occuper sa chambre¹. »

En somme, le vrai souci de la satisfaction du client ne passe pas uniquement par un bon accueil.

Le bon accueil hôtelier se trouve aussi dans le produit. Pour un client d'hôtel, se sentir le bienvenu est favorisé par une offre d'hébergement professionnelle, au-delà du bouquet de fleurs dans le hall et du sourire du réceptionniste².

3.3 La restauration et Les autres activités annexes :

3.3.1 La restauration :

Généralement, le restaurant dans un hôtel occupe une place primordiale, parfois il constitue le service de base dans la servuction d'un hôtel, car il répond à un besoin vital et essentiel des clients séjournant dans l'hôtel.

Au-delà du respect des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire, le professionnalisme du personnel de restauration, le client reste un hôte privilégié. Qu'il soit habitué ou fidélisé ou de passage, le personnel doit le mettre à l'aise et répondre à ses demandes.

En termes d'une prestation de qualité, on repère quelques éléments essentiels qui sont à l'origine de la satisfaction des clients qui fréquentent un restaurant de l'hôtel Ibis:

- ✓ La qualité de l'accueil
- ✓ L'écoute et la prise en charge du client,
- ✓ Le menu (afin de satisfaire son client, le restaurant pourra s'il le souhaite et à titre exceptionnel, adapter le menu en remplaçant un élément du menu sans supplément).
- ✓ La qualité et la présentation des mets et des boissons (le restaurant s'engage à utiliser des produits de qualité, et un art culinaire permettant de les mettre en valeur tant sur le plan gustatif que sur le plan de la présentation).
- ✓ La rapidité dans le service.

¹Coach Omnium, étude sur : La chambre d'hôtel vue par les clients d'hôtels, France. 2005.

² IDEM.

- ✓ Le rapport qualité/prix de la prestation

Concernant la gestion des services de restauration au sein de l'hôtel, les responsables de ce service prennent en considération les dimensions suivantes :

- La dimension financière (revenus et coûts des repas).
- La dimension qualité (que ce soit la qualité sanitaire objective garantie ou la qualité subjective globale perçue par le client lors de son expérience au restaurant).
- La dimension logistique (gestion des temps et des délais dans la préparation comme dans la réalisation de la prestation).

« Dans l'hôtellerie, le management des services de restauration tourne autour de la valeur créée pour le propriétaire, de la valeur délivrée au client, et de la façon d'articuler au mieux ces deux éléments dans un processus opératoire se déroulant dans le temps.

La valeur perçue par le client (sa satisfaction à l'issue de l'expérience du repas pris au restaurant) et la valeur créée pour le propriétaire (la rentabilité dégagée par le restaurant) sont liées par l'intermédiaire notamment du taux de retour des consommateurs dans le restaurant qui va générer de nouveaux revenus récurrents (même si le lien n'est pas mécanique entre qualité, satisfaction et fidélisation). Son impact a été l'objet de mesures diverses et il dépend de la nature du restaurant. En tout état de cause, il constitue un élément central de la gestion des activités de restauration.»¹

3.1.2 Les autres activités annexes :

Les différents services annexes (salle de fitness, salon de coiffure, location de voiture, ...etc.) qui sont mis à la disposition des clients au sein de l'hôtel, facilitent d'une part la prestation globale et ajoutent de la valeur à la panoplie de l'offre.

Ces activités s'intègrent à la logique de rentabilité commerciale de l'établissement. Au total, cette multifonctionnalité illustre clairement le ciblage des clientèles différentes, suivant les services offerts : une clientèle de passage, d'affaires ou touristique ; une clientèle locale. Il est évident pour tous les profils de la clientèle de ces établissements, de trouver un espace de détente en dehors de leurs chambres. Ces services sont toutefois offerts pour rendre leur séjour agréable.

¹GOUREAUX (P), MEYSSONNIER (F) : La gestion des coûts, de la qualité et des délais dans la restauration, Université de Nantes. France. Janvier 2009. P12.

Conclusion :

La volonté de l'Etat à développer le secteur de l'hôtellerie, a donné une suite de multitudes actions ministérielles, qui ont contribué à l'extension du parc hôtelier, et qui restent remarquablement flagrantes au niveau de l'Algérie. Même si le client représente un intérêt crucial pour l'activité hôtelière, la qualité représente le même intérêt pour chaque entité souhaitant respecter ses engagements et fidéliser ses clients.

L'hôtel est reconnu par son offre et ses multiples activités qui se développent dans le secteur à du tourisme, les dirigeants de l'hôtel considèrent que l'investissement dans le secteur de l'hôtellerie est comme un vecteur de développement du tourisme.

CHAPITRE IV :

**L'apport de la qualité de
service hôtelier sur la
fidélisation des clients**

Introduction :

L'amélioration de la qualité des prestations hôtelières de l'hôtel Ibis figure parmi les principales préoccupations pour son développement. Les préoccupations des dirigeants se centrent sur les attentes de leurs clientèles ; les satisfaire figure comme premier attribut de fidélisation. La particularité des services hôteliers de la chaîne Eden, y compris son rôle dans le développement du tourisme régional et national, semblent impératifs pour notre choix accordé à cette activité.

Notre étude empirique comporte deux phases : La première étude, de nature exploratoire, consiste en une recherche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, permettant de mieux comprendre la démarche de fidélisation des clients de l'hôtel. La deuxième étude est une enquête par questionnaire

Section 1 : Présentation de l'étude qualitative

L'absence absolue d'une étude similaire sur la fidélisation dans l'hôtellerie était le précurseur de notre première étude. Nous présentons dans les points suivants le déroulement de notre enquête empirique en détail.

1.1 Le déroulement de l'enquête :

Après l'obtention de l'accord favorable du directeur général d'Ibis sur notre demande de stage, nous avons organisé nos rencontres avec le directeur d'hôtel, afin de préparer les modalités de notre enquête.

Notre soubassement théorique présenté dans les deux premières parties, nous a permis d'identifier les thèmes qui correspondent aux déterminants de la démarche de fidélisation des clients (afin de les transposer sur notre contexte empirique).

Les thèmes choisis pour le guide d'entretien sont :

- *L'établissement et l'activité marketing.
- * L'hôtel et sa clientèle.
- * Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation.
- *Les réclamations et la perte des clients.
- *La satisfaction et la fidélisation des clients.
- *La qualité des services.

A partir de cet ancrage de thèmes, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif, qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive. Les questionnements abordés gravitent autour des six thèmes.

Nous avons choisi d'interroger les directeurs de l'hôtel. Notre choix de cet échantillon se fonde essentiellement sur les critères suivants

Le statut et l'expérience des cadres dirigeants dans le domaine de l'hôtellerie (ceci nous permettra d'avoir plus de connaissance concernant leur approche de fidélisation).

Le savoir et le savoir-faire des responsables concernant les différentes politiques à mettre en place pour assurer toutes les combinaisons qui génèrent plus de prestations (plus de rentabilité).

La qualité des informations obtenues auprès de chaque directeur.

1.2 Résultats de l'étude :

Nous allons exposer les principales réponses collectés par chaque axe de l'entretien

Axe 1 : L'établissement et l'activité marketing.

Suites aux réponses données, on a constaté que l'activité marketing au sein de l'établissement rassemble tous les indicateurs qui combinent les éléments suivants : le client et le marché. La finalité de cette fonction est de réaliser les objectifs de la politique commerciale de l'hôtel.

L'offre est beaucoup plus liée à l'expérience d'une part, qui permet de mettre en place la bonne combinaison de l'offre par rapport aux besoins des clients, et d'autre part, à cibler une clientèle plus rentable (clientèle affaire).

Axe 2 : L'hôtel et sa clientèle.

Ce deuxième axe nous permet de ressortir les préoccupations majeures du dirigeant vis-à-vis de ses clients qui sont axées essentiellement sur : La satisfaction et la fidélisation des clients et L'écoute permanente de leurs besoins, c'est pour ça les personnels de l'hôtel sont à l'écoute des clients par : le registre de réclamation, l'enquête de satisfaction.

La base de données des clients de l'hôtel Eden Phoenix retient les critères suivants : Des fichiers client (nom, adresse, mail, adresse courriel, téléphone). Cette base de données permet de Segmenter la clientèle, Réajuster l'offre selon les profits des clients et Contacter les clients perdus.

Axe 3 : Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation.

A travers cet axe, nous avons cherché à connaître l'implication des personnels dans la démarche de fidélisation.

Pour le directeur de l'hôtel « la formation spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie est cruciale, mais elle n'est pas toujours efficace ». le dirigeant nous affirme que Le personnel fait partie de la démarche de fidélisation. Son rôle joue efficacement dans la démarche de l'hôtel. La courtoisie, l'écoute, et le sourire, sont recommandés afin de séduire la clientèle.

Axe 4 : les réclamations et la perte des clients.

Après l'analyse des réponses de cet axe on a constaté que Le traitement des réclamations se fait le jour même. L'identification des clients de l'hôtel est élaborée à partir d'un historique de fréquentation (se fait périodiquement)

Ce qu'il concerne l'explication du motif de départ, les clients Généralement n'expliquent pas le motif de leur départ. Le responsable de l'hôtel cherche toutefois à garder le contact avec ses clients. Le téléphone reste le moyen le plus utilisé.

Axe 5 : La satisfaction et la fidélisation

Pour mesurer la satisfaction des clients l'hôtel recourt aux questionnaires (enquête interne de satisfaction. Cette enquête de satisfaction adopte le mode permanent (toute l'année avec le même questionnaire).

L'hôtel offre des promotions à toutes les catégories de clientèles. L'action de fidélisation la plus utilisée c'est la réduction de week-end 40%

Axe 6 : La qualité des services

A travers le 6^{ème} axe et dernier axe de notre entretien nous avons cherché à connaître le degré d'intégration de la qualité de service dans la démarche de fidélisation.

Les attentes et les exigences des clients sont parmi les priorités dans l'offre globale de l'hôtel. Malgré cela, les clients sont en quête de nouvelles offres qui sont prises en compte dans le cadre de l'amélioration continue de l'hôtel.

La qualité de l'offre est un axe important dans la démarche de fidélisation des clients. Les audits permettent à mettre en place une mise à niveau de la qualité de l'offre. L'hôtel cherche toujours à adopter la démarche d'excellence

1.2 L'analyse des résultats de l'enquête :

L'analyse de chaque démarche de fidélisation facilitera la compréhension et la lecture des résultats. A partir des réponses acquises, nous pouvons ressortir certains éléments, qui seront liés aux résultats obtenus de notre deuxième enquête, pour cerner leur importance et le rapport qui les relie.

Le cumul d'informations, issue de nos questions du guide d'entretien, témoignent l'existence d'une moralité quant à l'importance de la fidélisation des clients dans l'établissement. Les actions de fidélisation restent tout de même restreintes, et traditionnelles. Le questionnaire de satisfaction continue à servir comme outil de recueil des attentes des clients, le personnel ne prend pas position dans la recherche des attentes des clients ce qui représente une absence de communication entre les deux parties.

La politique de rétention des clients les plus rentables reste limitée et routinière. Il ne s'agit pas seulement d'être à l'écoute des exigences des clients, mais plutôt y répondre par des actions concrètes. Loin des tarifs négociés, les clients cherchent une considération, un service personnalisé, surtout quand il s'agit des clients rentables. Nous nous interrogeons toutefois sur le profil de la clientèle fidélisée : il semble que la clientèle affaires est la plus concernée par la fidélisation dans l'hôtel.

En conséquence, la qualité reste un axe de grande importance dans la politique d'offre de l'établissement, elle représente une clé de réussite pour l'établissement. Elle donne l'avantage à l'hôtel de se différencier et d'adopter la rigueur dans la prestation : elle représente une dimension intrinsèquement liée à la politique de l'offre et de la fidélisation de l'établissement.

Nous pouvons ainsi conclure cette qui nous a permis de cerner les contours de la démarche de fidélisation de l'hôtel qu'on a choisi pour notre étude empirique. Quant à notre hypothèse 1 liée à la fidélisation des clients : il ressort que la qualité a une relation avec la démarche de fidélisation de l'établissement.

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative :

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie de la deuxième étape de notre recherche empirique. Nous décrivons la construction du questionnaire et les méthodes statistiques utilisées pour le traitement de nos résultats.

2.1 Méthodologie de la deuxième étude :

Notre deuxième étape se base particulièrement sur une enquête de satisfaction : une démarche combinée entre des éléments à la fois quantitatifs et qualitatifs.

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment où on attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs à la satisfaction des clients, afin d'évaluer la qualité globale du service offert.

2.2 L'élaboration du questionnaire et le choix de l'échantillon :

2.2.1 L'élaboration du questionnaire :

Comme procédure d'élaboration de notre questionnaire nous avons adopté une démarche qui reflète le déroulement de la prestation dans toutes ses étapes. Après l'identification des profils des clients, nous avons cherché à identifier les critères qui influencent leurs perceptions, et les critères déterminants dans l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction envers les différents services de l'hôtel.

Après l'identification des critères, nous avons procédé à l'élaboration des questions, qui ont été classées en cohérence avec le processus du service. Les types de questions utilisées varient:

Des questions fermées (dichotomique) : où le répondant doit choisir une réponse oui/ non.

Des questions de type sémantique et notation : (très satisfaisant : 5/ peu satisfaisant : 4, insatisfait : 2, Pas du tout satisfaisant : 1).

Des questions à choix multiples : permettent de ressortir les éléments les plus importants pour les clients.

Des questions à échelle d'appréciation : qui correspond à trois niveaux de satisfaction : très satisfaisant, satisfaisant, pas du tout satisfaisant.

2.2.2 La fiabilité et la validité du questionnaire :

Avant l'administration finale du questionnaire, nous avons mesuré la fiabilité de notre outil d'enquête. Nous avons recouru à la méthode de « Alpha Cronbach » dont le résultat figure comme suit :

Alpha Cronbach = 0,61 (résultat valide > 0,5)

Notre outil d'enquête est donc fiable, mais nécessite une validité, on a donc procédé au test de la validité du questionnaire.

Après le test de fiabilité de notre questionnaire, nous avons testé sa validité avec la méthode « Auto-validité »)

AV = 0,78 (résultat valide > 0.7)

Le questionnaire est donc fiable et valide à administrer.

2.2.3 L'échantillon :

La première étape des procédures d'échantillonnage consiste à définir la population de notre enquête : « Nous définissons la population de notre enquête comme étant les clients qui peuvent être hébergés dans les trois hôtels sous étude ».

En se référant au nombre des chambres de l'hôtel, nous avons maximisé la capacité d'accueil de chaque hôtel à un client par chambre :

Nombre de chambres de l'hôtel sous étude : 178

Nous définirons nos unités d'échantillonnage comme étant tout individu (client) qui a fréquenté un des hôtels sous étude pendant la période Mars-Mai 2016.

Concernant notre méthode d'échantillonnage, nous avons procédé par choix raisonné (Échantillonnage raisonné). L'objet en est de recueillir des renseignements sur des clients de la population sous étude. Nous considérons ainsi, que la moitié de notre population comme

échantillon représentatif de notre étude, soit : 160 clients pour notre échantillon. Cette méthode nous permettra de faire des déductions statistiques de manière à généraliser les résultats sur la population étudiée.

2.3 Traitement et analyse des résultats :

2.3.1 Traitement des résultats :

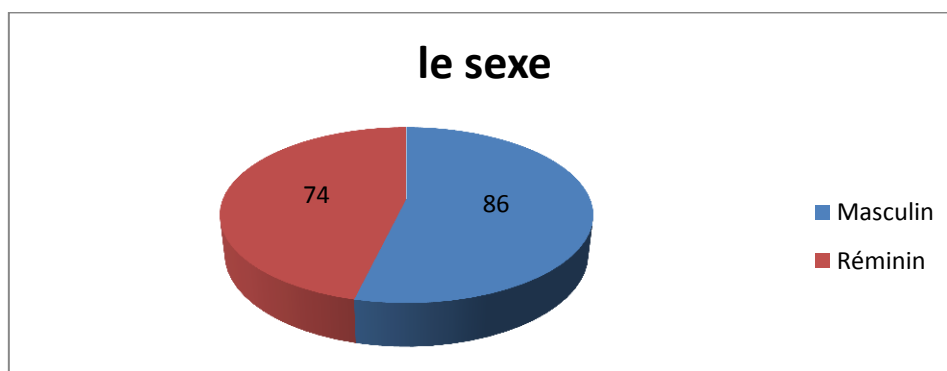
- **La fiche signalétique :**

Tableau IV.1: Le sexe

| Le sexe | Le nombre de réponse | Le taux |
|----------|----------------------|---------|
| Masculin | 86 | 53.75% |
| Féminin | 74 | 46.25% |
| Total | 160 | 100% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

FigureIV.1 : le sexe



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : notre échantillon est constitué de 53.75% de sexe masculin et de 46.25% du sexe opposé.

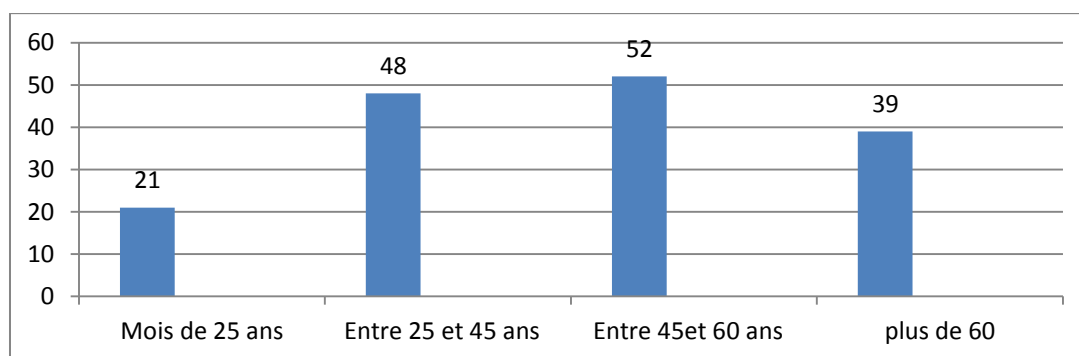
La tranche d'âge :

Tableau IV.2 : Tranche d'âge de l'échantillon.

| Tranche d'âge | Le nombre de réponse | Le taux (%) |
|----------------|----------------------|-------------|
| Mois de 25ans | 21 | 13.12 |
| 25-45 ans | 48 | 30 |
| 45-60 ans | 52 | 32.5 |
| plus de 60 ans | 39 | 24.38 |
| Total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.2 : la tranche d'âge de l'échantillon.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Notre échantillon se subdivise comme suite : 21 personnes âgées de moins de 25 ans, 48 sont âgées entre 25 et 45 ans, 52 sont âgées entre 45 et 60 ans et enfin 39 clients âgés de plus de 60 ans.

▪ **Le questionnaire :**

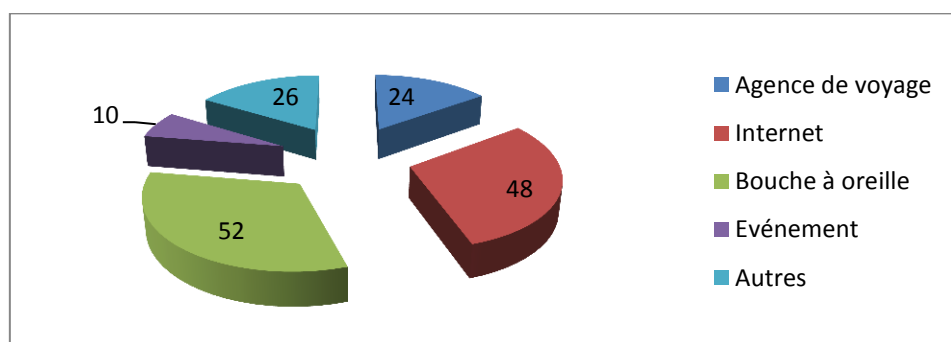
1. Comment connaissez-vous notre hôtel ?

Tableau IV.3 : la connaissance de l'hôtel.

| | Nombre de réponse | Le taux % |
|------------------|-------------------|------------|
| Agence de voyage | 24 | 15 |
| Internet | 48 | 30 |
| Bouche à oreille | 52 | 32.5 |
| Événement | 10 | 6.25 |
| Autres | 26 | 16.25 |
| total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.3 : la connaissance de l'hôtel.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : La tendance du « bouche à l'oreille », confirme que ce moyen reste un vecteur essentiel dans la connaissance de l'établissement.

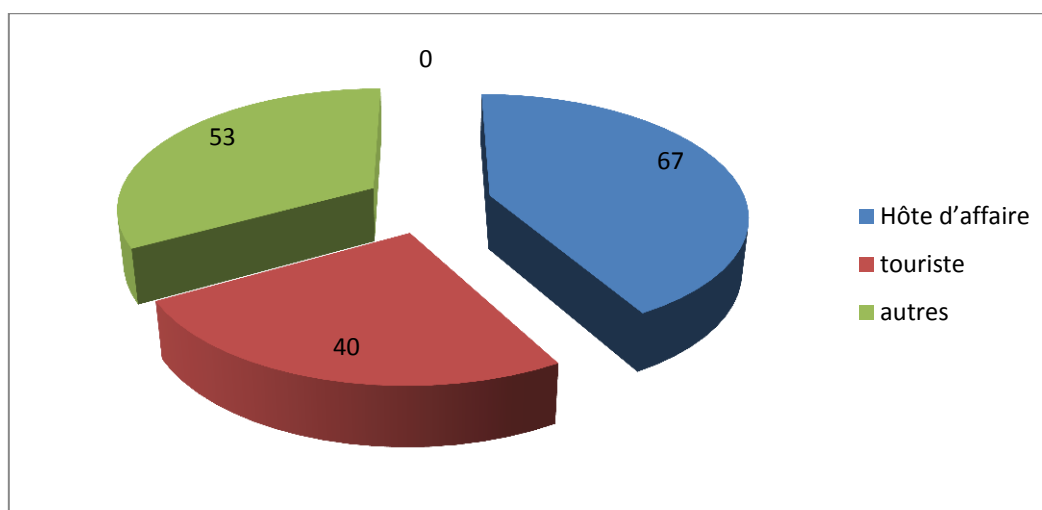
2. Vous êtes chez nous en tant qu'un

Tableau IV.4: types des clients

| | Nombre de réponse | Le taux % |
|----------------|-------------------|-----------|
| Hôte d'affaire | 67 | 41.8 |
| touriste | 40 | 25 |
| autres | 53 | 33.18 |
| Total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.4: types des clients



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Il est évident que la clientèle de profil : hôte d'affaire est majoritaire dans la constitution de notre échantillon. La clientèle affaires est présente avec un taux de 41.8% à l'hôtel, avec seulement 10%. La proportion des touristes reste toutefois considérablement présente dans l'établissement avec un pourcentage de : 25%.

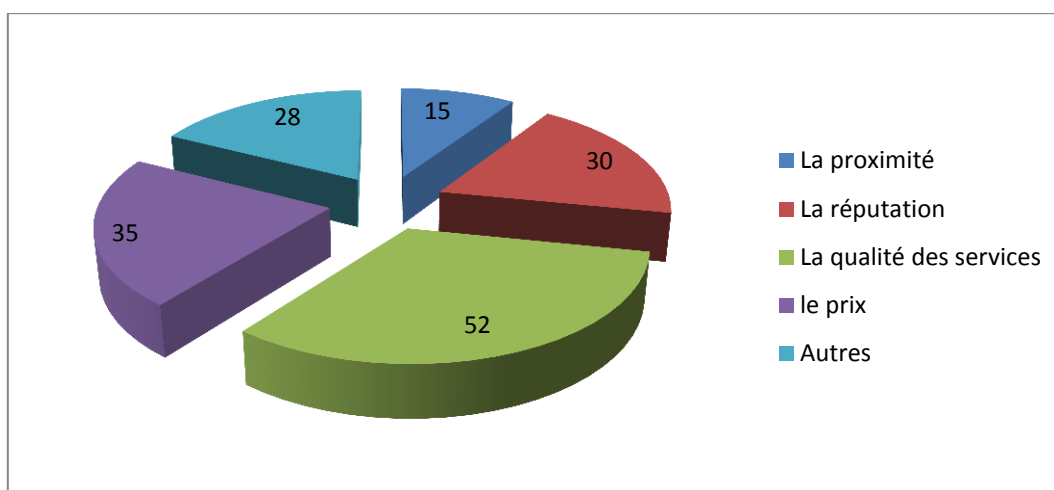
3. Quelles sont les raisons qui vous ont motivé pour choisir notre hôtel ?

Tableau IV.5 : les raisons du choix de l'hôtel

| | Nombre de réponse | Le taux |
|-------------------------|-------------------|---------|
| La proximité | 15 | 9.38 |
| La réputation | 30 | 18.75 |
| La qualité des services | 52 | 32.5 |
| le prix | 35 | 21.87 |
| Autres | 28 | 17.5 |
| Total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.5: les raisons du choix de l'hôtel



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : La « Qualité » se met en place avec lenteur dans l'esprit du consommateur. Néanmoins, on perçoit un pourcentage important, plus de 32% des clients qui choisissent l'hôtel pour la qualité de sa prestation. Le prix tient une part importante dans le choix des clients avec un pourcentage de 21,87%

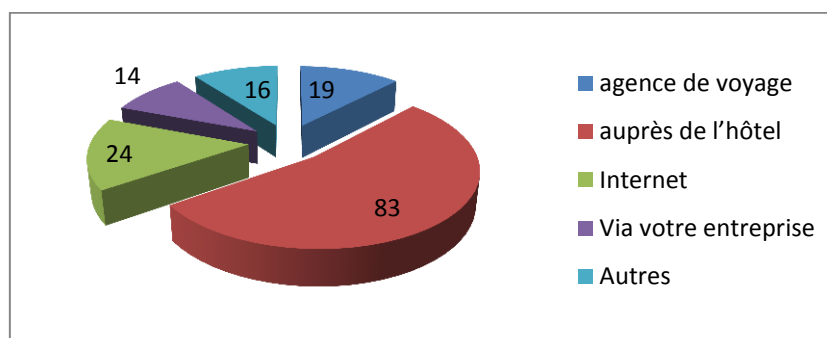
4. Comment avez-vous réservé votre chambre ?

Tableau IV.6: réservation de la chambre.

| | Nombre de réponse | Le taux% |
|-------------------------------|-------------------|----------|
| Via une agence de voyage | 19 | 11.7 |
| Directement auprès de l'hôtel | 83 | 51.6 |
| Via Internet | 24 | 13.4 |
| Via votre entreprise | 14 | 7.7 |
| Autres | 16 | 15.6 |
| Total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.6: réservation de la chambre



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : La réservation reste majoritairement effectuée auprès le personnel de réservation de l'hôtel, et l'utilisation via « Internet » est rare. Ceci confirme que les technologies de l'information et de la communication (TIC) ne sont pas encore incluses dans les habitudes du client.

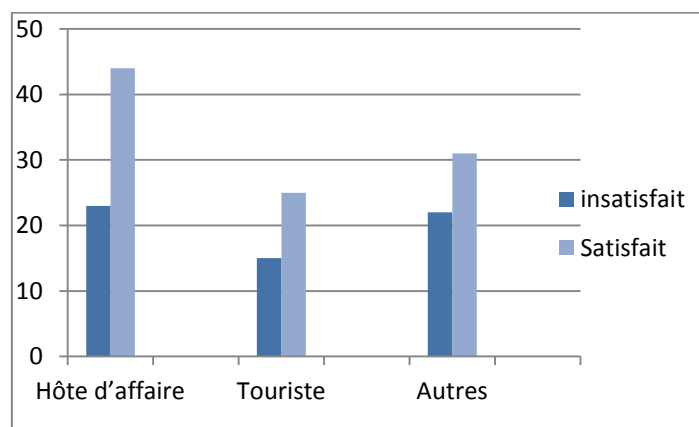
5. Comment jugez-vous votre réservation ?

Tableau IV.7: Jugement de la réservation.

| | Hôte d'affaire | | Touriste | | Autres | |
|-------------|------------------|--------|------------------|-------|------------------|-------|
| | Nombre de client | | Nombre de client | | Nombre de client | |
| insatisfait | 23 | 35.64% | 15 | 40.7% | 22 | 43.3% |
| Satisfait | 44 | 64.36% | 25 | 59.3% | 31 | 56.7% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.7: Jugement de la réservation.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : on remarque que les clients ne sont pas assez satisfait par la réservation quel que soit leurs profits donc l'hôtel doit prendre ça en considération afin d'améliorer la qualité de ce service.

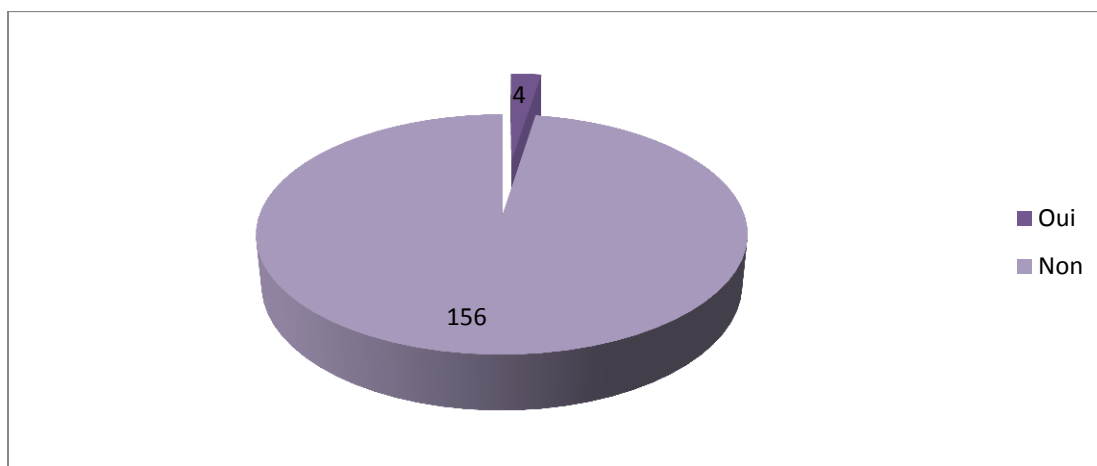
6. Avez-vous trouvé des difficultés pour accéder à notre hôtel ?

Tableau IV.8: les difficultés pour accéder à l'hôtel.

| | Nombre de réponse | Le taux % |
|-------|-------------------|-----------|
| oui | 04 | 2.5 |
| non | 156 | 97.5 |
| total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.8: les difficultés pour accéder à l'hôtel.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Les problèmes rencontrés sont liés directement au service du transport. Les clients qui ont répondu à cette question n'ont pas dévoilé leurs problèmes d'accès.

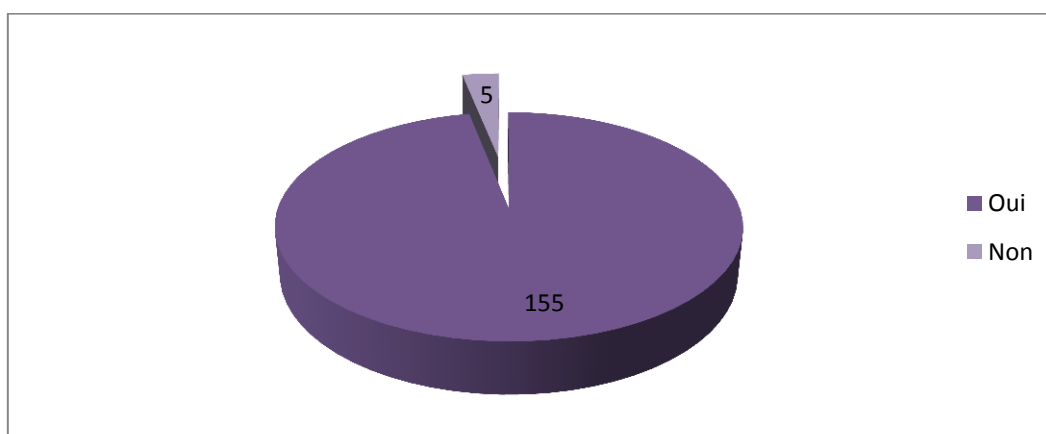
7. Avez-vous été bien accueilli par notre personnel ?

Tableau IV.9 : accueil par les personnes de l'hôtel.

| | Nombre de réponse | Le taux % |
|-------|-------------------|-----------|
| oui | 155 | 96.88 |
| non | 5 | 3.12 |
| total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.9 : accueil par les personnes de l'hôtel



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Les résultats confirment que l'accueil est un des éléments fondamentaux de l'hôtellerie et qu'il doit être parfait. Cependant, notre analyse sur la qualité globale de l'accueil dans l'hôtel prouve cette importance.

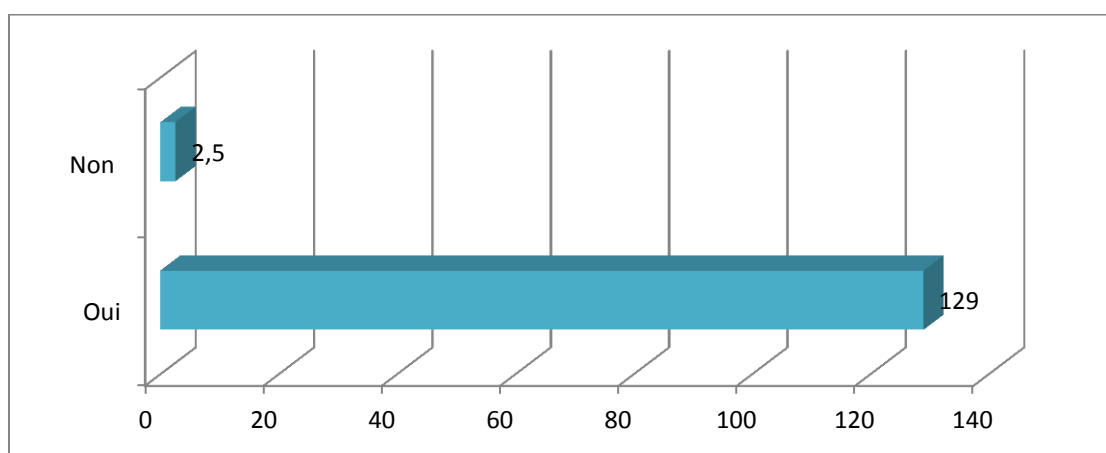
8. Les différents services proposés par notre hôtel ont-ils été communiqués par notre réceptionniste ? (types de chambres, Restaurant, autres services)

Tableau IV.10 : la communication sur les différents services proposés.

| | Nombre de réponse | Le taux % |
|-------|-------------------|-----------|
| oui | 129 | 80.62 |
| non | 31 | 19.34 |
| total | 160 | 100 |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.10: la communication sur les différents services proposés.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Nous avons retenu dans la synthèse de notre guide d'entretien, que les dirigeants font des efforts pour préserver leur capital client. Les intentions des clients sont favorables pour la concrétisation tel objectif. Ces résultats restent pour nous un point difficile à commenter, car la communication sur les services d'un hôtel n'accroît pas souvent le taux de 100%.

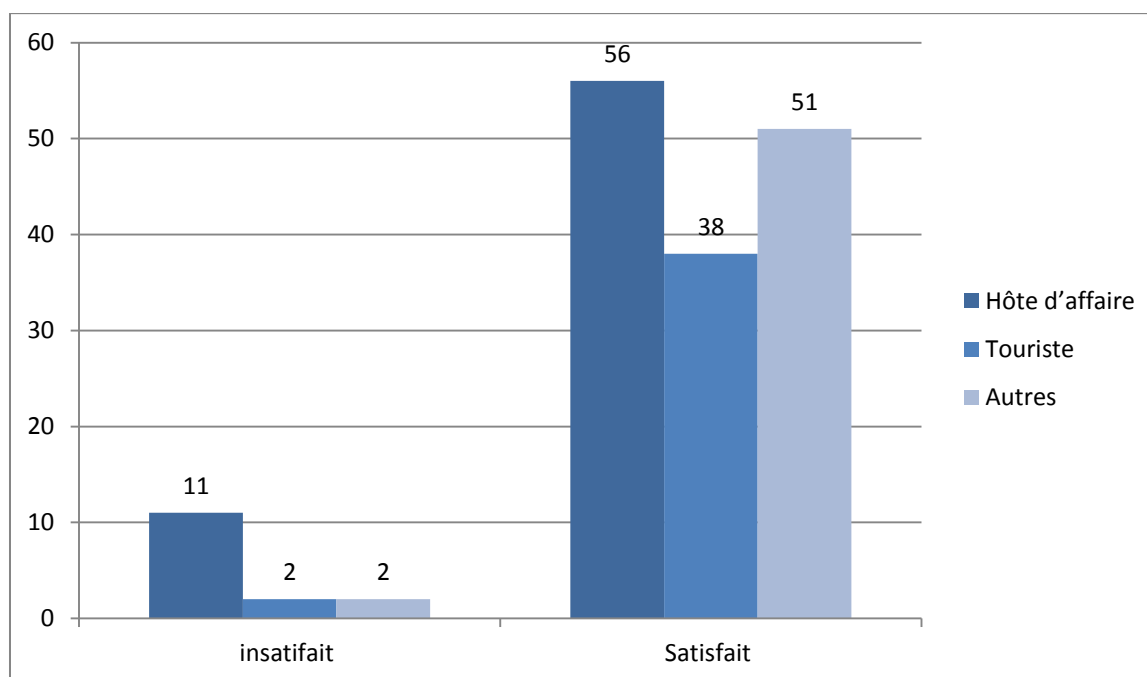
9. Comment était l'aspect de l'aire de la réception ?

Tableau IV.11: l'aspect de l'air de la réception.

| | Hôte d'affaire | | Touriste | | Autres | |
|-------------|------------------|--------|------------------|-----|------------------|-----|
| | Nombre de client | | Nombre de client | | Nombre de client | |
| insatisfait | 11 | 16.41% | 02 | 5% | 2 | 3% |
| Satisfait | 56 | 83.59% | 38 | 95% | 51 | 97% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.11: l'aspect de l'air de la réception



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Les résultats figurés dans le graphe font apparaitre un niveau considérablement plus important de l'insatisfaction avec une moyenne de 8.13%.

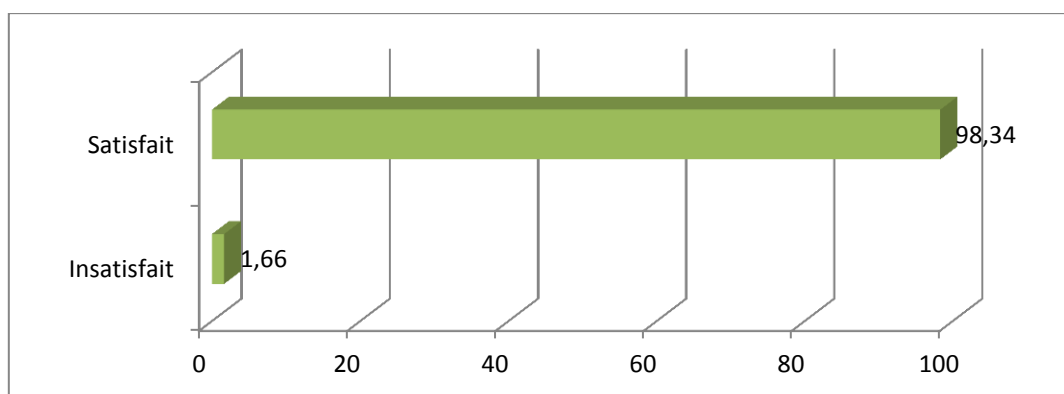
10. La qualité globale de votre chambre est :

Tableau IV.12: la qualité globale de la chambre.

| | | Nombre de réponses | Le taux % |
|------------------------|-------------|--------------------|-----------|
| Appareils électriques | Insatisfait | 19 | 12.13% |
| | Satisfait | 141 | 87.87% |
| Personnel d'étage | Insatisfait | 19 | 11.87% |
| | Satisfait | 141 | 88.13% |
| Décor de chambre | Insatisfait | 17 | 10.98% |
| | Satisfait | 143 | 89.02% |
| Moyen de satisfaction | | 88.34% | |
| Moyen d'insatisfaction | | 11.66% | |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.12: la qualité globale de la chambre.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel2013.

Commentaire : la qualité globale de la chambre est bonne et le taux de satisfaction exprime cette bonne qualité (88.34%).

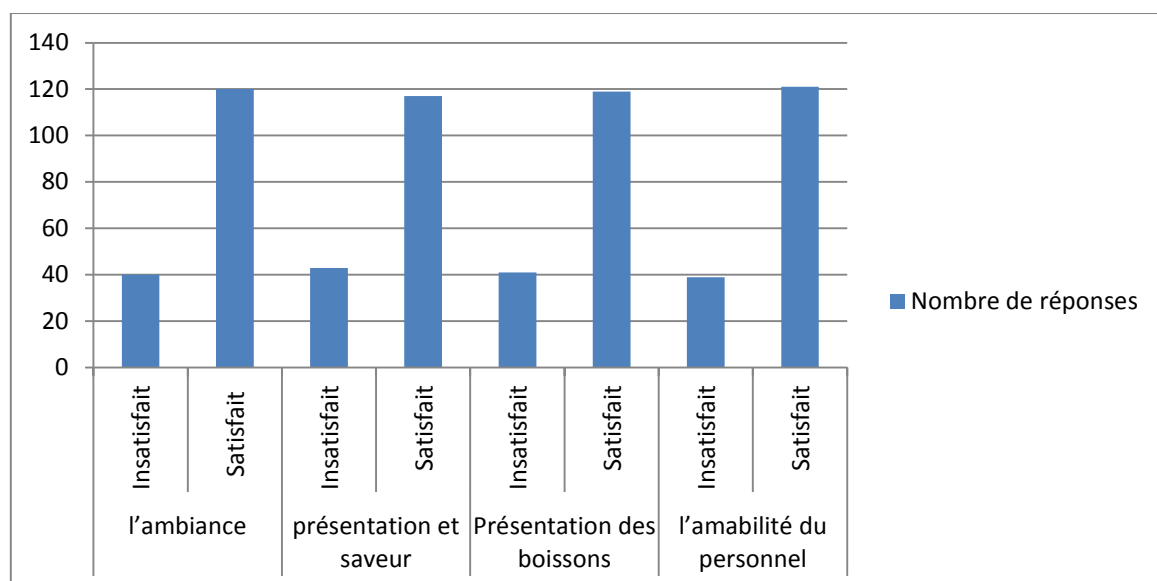
11. La qualité de restauration

Tableau IV.13 : la qualité globale de restauration.

| | | Nombre de réponses | Le taux % |
|----------------------------------|-------------|--------------------|-----------|
| l'ambiance | Insatisfait | 40 | 25.1% |
| | Satisfait | 120 | 74.9% |
| présentation et saveur | Insatisfait | 43 | 26.71% |
| | Satisfait | 117 | 73.29% |
| Présentation des boissons | Insatisfait | 41 | 26% |
| | Satisfait | 119 | 74% |
| l'amabilité du personnel | Insatisfait | 39 | 24.99% |
| | Satisfait | 121 | 75.01% |
| Moyen de satisfaction | | 74.3% | |
| Moyen d'insatisfaction | | 25.7% | |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.13 : la qualité globale de restauration.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : On remarque que le taux d'insatisfaction des clients par la qualité de la restauration est un peu élevé : 25%, la cause principale de ce problème est : manque de variété des plats.

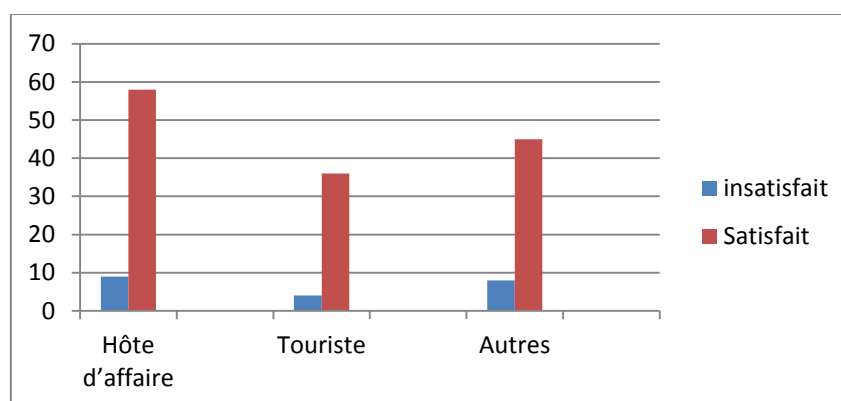
12. Dans l'ensemble, la qualité de nos services était :

Tableau IV.14 : la qualité globale de service selon le profit des clients.

| | Hôte d'affaire | | Touriste | | Autres | |
|-------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|
| | Nombre de client | | Nombre de client | | Nombre de client | |
| insatisfait | 09 | 14.88% | 04 | 10.33% | 08 | 15.83% |
| Satisfait | 58 | 85.12% | 36 | 89.67% | 45 | 84.17% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.14: la qualité globale de service selon le profit des clients



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : le niveau de satisfaction de la qualité globale des services est élevé, ce qui implique que l'hôtel offre un service de qualité pour ses clients quel que soit leur profit.

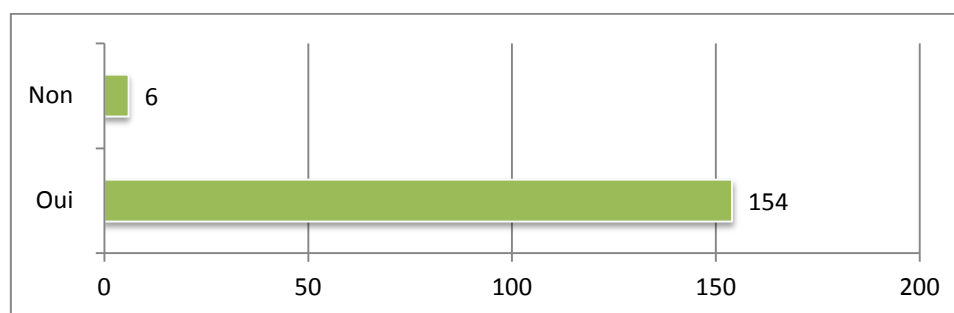
13. Avez-vous l'intention de revenir une autre fois ?

Tableau IV.15: l'intention de revenir

| | Nombre de réponses | Le taux% |
|-----|--------------------|----------|
| Oui | 154 | 96.8% |
| Non | 6 | 3.2% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.15: l'intention de revenir



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : plus de 96% des clients veulent tenter une autre expérience avec l'établissement, donc une première étape de fidélité.

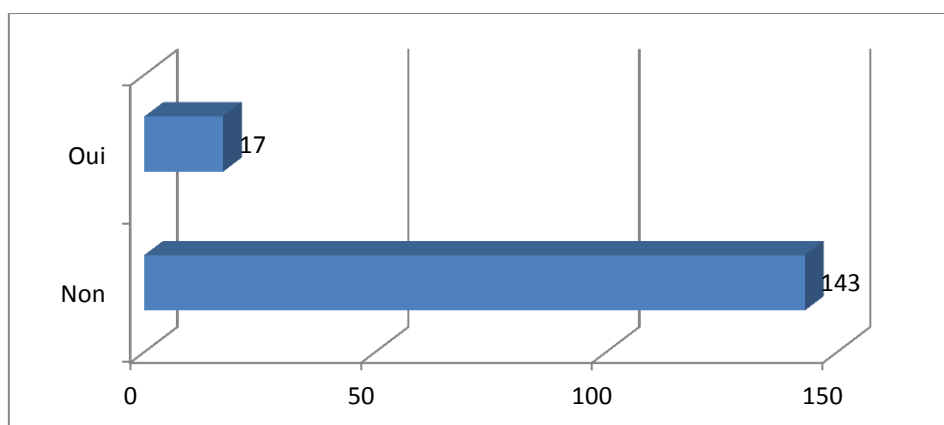
14. Avez-vous rencontré des problèmes durant votre séjour chez nous ?

Tableau IV.16 : Le pourcentage des problèmes rencontrés.

| | Nombre de réponses | Le taux% |
|-----|--------------------|----------|
| Oui | 17 | 10.3% |
| Non | 143 | 89.7% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.16 : Le pourcentage des problèmes rencontrés.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : on constate que les problèmes rencontrés par les clients est assez élevé (10.3%). Les problèmes soulevés par les clients sont : Des problèmes de réservation par téléphone, Problèmes de wifi (accès internet) : mauvaise réception dans les chambres, Pas assez de variété des plats au restaurant.

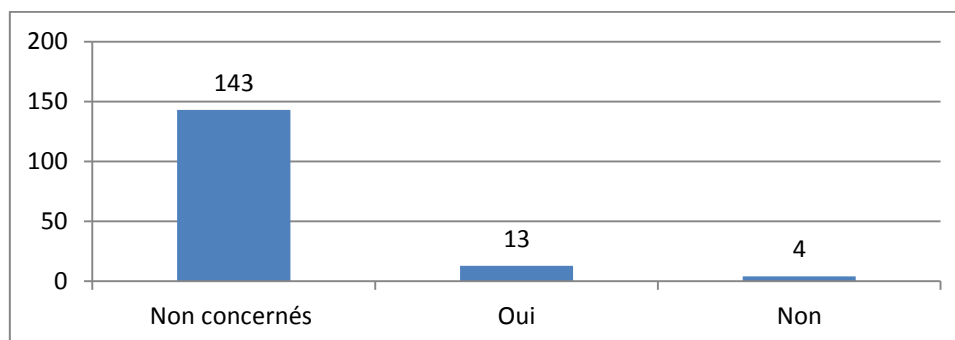
15. Si oui, les problèmes rencontrés ont-ils été réglé rapidement ?

Tableau IV.17 : Règlement des problèmes.

| | Nombre de réponses | Le taux% |
|---------------|--------------------|----------|
| Non concernés | 143 | 89.7% |
| Oui | 13 | 7.8% |
| Non | 4 | 2.5% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.17: Règlement des problèmes.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Le graphe laisse apparaître une prise en compte rapide du problème, ce qui est somme toute obligatoire en matière de prestation de service.

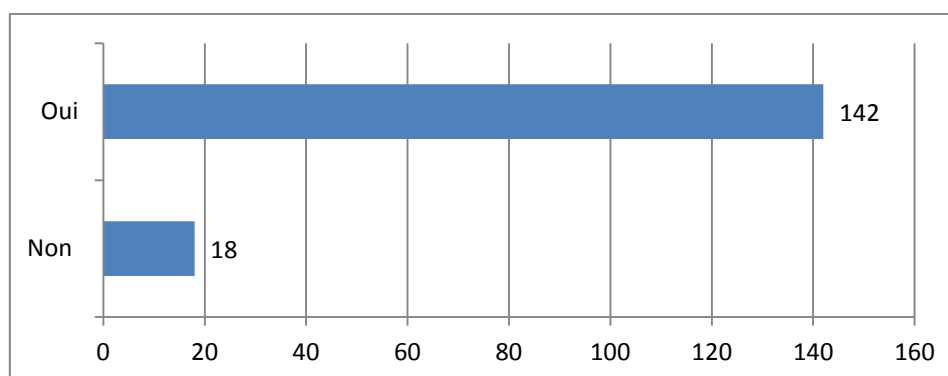
16. Votre départ était-il bien organisé?

Tableau IV.18 : L'organisation de départ.

| | Nombre de réponses | Le taux% |
|-----|--------------------|----------|
| Oui | 18 | 11% |
| Non | 142 | 89% |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.18: L'organisation de départ.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : Le pourcentage élevé de clients mécontents aura un impact sur leur comportement futur avec l'établissement.

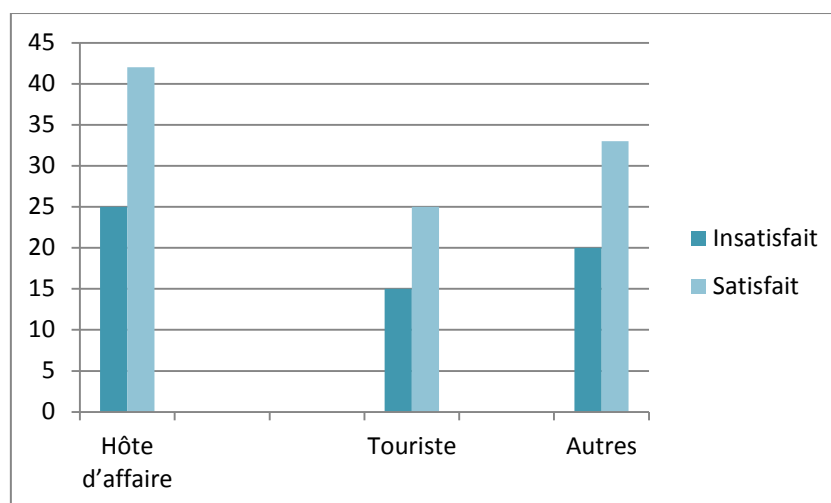
17. Votre expérience avec nous était-elle :

Tableau IV.19: l'expérience des clients.

| | Hôte d'affaire | | Touriste | | Autres | |
|------------------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|
| | Nombre de client | | Nombre de client | | Nombre de client | |
| Insatisfait | 25 | 37.92% | 15 | 39.59% | 20 | 39.13% |
| Satisfait | 42 | 62.08% | 25 | 60.41% | 33 | 60.87% |
| Moyen d'insatisfaction | 61.12% | | | | | |
| Moyen de satisfaction | 38.88% | | | | | |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 2.

Figure IV.19: l'expérience des clients.



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

Commentaire : une importante clientèle juge que la qualité de la prestation est satisfaisante au niveau de l'établissement. Nous remarquons que les touristes et la clientèle affaires restent les plus satisfaits suite à leur expérience.

2.3.2 L'analyse des données et des résultats :

Après le traitement des résultats de questionnaire nous avons utilisé méthode statistique suivante :

Analyse déductive : test des corrélations.

Nous avons choisi d'utiliser le test de corrélation, car il permet de vérifier l'existence d'une relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante choisie.

Toutefois, nous définirons nos variables comme suit :

La qualité globale des services : est notre variable dépendante.

La qualité de chaque service : la réservation, de l'accueil, la chambre, de restaurant, ainsi que l'expérience.

Pour vérifier notre hypothèse principale, nous recourons progressivement à des hypothèses opérationnelles abordées dans les analyses succinctement présentées

1. Il existe une relation corrélative entre la qualité de service globale et la qualité de la réservation.
2. Il existe une relation corrélative entre la qualité de service globale et la qualité de l'accueil.

3. Il existe une relation corrélative entre la qualité de service globale et la qualité de la chambre.
4. Il existe une relation corrélative entre la qualité de service globale et la qualité de la restauration.
5. Il existe une relation corrélative entre la qualité de service globale et l'expérience du client.

Pour vérifier ces hypothèses opérationnelles il faut que les valeurs renseignent sur le degré de dépendance linéaire entre les deux variables. Plus le coefficient est proche de valeurs extrême 1, plus la corrélation entre les variables est forte ; on emploie simplement l'expression « fortement corrélées » pour qualifier les deux variables. Une corrélation égale à 0 signifie que les variables ne sont pas corrélées

Le coefficient de corrélation entre deux variables est défini par :

$$\text{Cor}(X, Y) = \frac{\text{Cov}(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Où $\text{Cov}(X, Y)$ désigne la covariance des variables X et Y, σ_X et σ_Y leurs écarts types.

Le tableau IV.20 nous présente les résultats du test qu'on a fait :

Tableau IV.20 : teste de corrélation.

| | Qualité de réservation | Qualité d'accueil | qualité de chambre | Qualité de restauration | expérience clients | qualité globale |
|---------------------|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| semaine1 | 59 | 88,23 | 87,27 | 70,66 | 60,82 | 85,22 |
| semaine2 | 59,62 | 88,3 | 87,39 | 71,7 | 60,33 | 85,74 |
| semaine3 | 59,43 | 88,91 | 87,72 | 72,3 | 61,87 | 86,03 |
| semaine4 | 60,81 | 89,26 | 88,2 | 73,23 | 62,2 | 86,8 |
| semaine5 | 60,52 | 89,59 | 88,68 | 73,5 | 60,93 | 86,53 |
| semaine6 | 57 | 89,9 | 88,94 | 74,18 | 59,56 | 86,42 |
| semaine7 | 57,58 | 90,02 | 89,24 | 79,02 | 60,61 | 87,3 |
| semaine8 | 60,53 | 90,11 | 89,27 | 79,8 | 62,68 | 86,52 |
| Moyenne | 60,12 | 89,3 | 88,34 | 74,3 | 61,12 | 86,32 |
| test de corrélation | 0,091946699 | 0,840299262 | 0,829958754 | 0,736084446 | 0,149796791 | |

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel 2013.

D'après ce tableau on remarque que :

- Il existe une relation corrélative, positive et forte entre les variables indépendantes : l'accueil, restaurant, chambre et la variable dépendante : la qualité de service globale.

- Il existe une relation corrélative, positive et faible entre les variables indépendantes : la réservation, l'expérience des clients et la variable dépendante : la qualité de service globale.

Section 3 : synthèse et recommandations :

Avant de clôturer ce dernier chapitre nous consacrons cette dernière section pour donner une synthèse générale à nos résultats puis on va citer quelque recommandation et suggestions pour améliorer la qualité de service offerte par l'hôtel

3.1 Synthèse des résultats :

Après le traitement et l'analyse des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif de notre travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous permis d'évaluer l'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients.

Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

- Notre échantillon se constitue de 160 personnes dont 86 de sexe masculin.
- 41.8% des personnes interrogés sont des hôtes d'affaire, 25% sont des touristes.
- Plus de 85 des personnes sont choisis l'hôtel pour sa qualité de service et son prix qui est considéré comme un prix économique.
- La réservation reste majoritairement effectuée auprès le personnel de réservation de l'hôtel, et l'utilisation via « Internet » est rare.
- Les personnes interrogées affirment que l'accueil est de bonne qualité et qu'elles sont bien accueillies par les personnels de l'hôtel.
- Plus de 88% des clients jugent que la chambre a une bonne qualité.
- La plupart des personnes interrogées (plus de 86%) quel que soit leurs profils affirment que l'hôtel offre un service de bonne qualité.
- La qualité de la chambre, d'accueil et de la restauration ont une relation avec la qualité de service globale.
- Les clients jugent la qualité de service selon leur profil.

3.2 Les recommandations :

Après avoir évalué la qualité de service au sein de l'hôtel, ainsi que la fidélisation de sa clientèle, nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'appuie sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît l'hôtel, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates pour améliorer sa qualité de service.

Afin d'améliorer le service de l'hôtel, nous proposons quelques suggestions et recommandations :

- Ibis doit donner plus d'importance à l'outil internet.
- Sensibilisation et formation du personnel de l'hôtel sur la nécessité de satisfaire les clients.
- Communiquer plus sur les offres promotionnelles
- La mise en place d'un système de gestion des relations clients CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une manière optimale.
- Ne pas sous-estimer l'impact du bouche à oreille sur l'image de marque de l'hôtel car le client généralement prend en considération l'avis de ses proches.
- L'actualisation de pages officielle sur Facebook, par la publication des différentes promotions offertes.
- Faire appel à des grands chefs cuisinier pour proposer des plats et des boissons de haute qualité.
- L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication TIC, et cela améliorer la qualité du service offert.
- La mise en place de nouveaux systèmes d'évaluation de la qualité de service et de la satisfaction clients.
- Centralisation du traitement des réclamations.
- Tenir en compte la qualité de service offerte par les concurrents.

Conclusion :

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre les démarches de fidélisation des clients, et d'évaluer la qualité des services offerts de l'établissement hôtelier qu'on a retenus pour notre étude de terrain.

Ce dernier chapitre nous a permis de répondre à nos objectifs comme nous l'avons souhaité. Nous avons compris que l'hôtel se distingue par sa définition de la démarche de fidélisation, qu'elle adopte. La qualité des services offerts est perçue différemment par les clients.

Cependant, les analyses confirment un bon état de prestations de l'établissement sous étude.

Suite à notre analyse, nous pouvons dire que la qualité a une relation avec la démarche de fidélisation.

Enfin, nous gardons l'hôtel Ibis comme référence favorable de notre étude de cas : les indicateurs de la qualité de services ; le niveau de satisfaction des clients et taux des clients fidèles, semblent des justifications pertinentes dans l'évaluation de ses prestations.

Conclusion générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'hôtellerie est désormais une priorité dans la nouvelle politique touristique que le gouvernement a mis en œuvre. Il est vrai que ce secteur est en plein développement, et sa montée en nombre de d'hôtels sera soumise à des conditions de « qualité » sans équivoque. Le client, bénéficiaire de cette situation, se trouve dans une variété de choix d'hôtels.

Une des caractéristiques essentielles des services de l'hôtellerie est assurément leur hétérogénéité. Les attentes et les intérêts des clients sont souvent très différents. Pour bien servir, il est impératif d'être continuellement à l'écoute des clients afin de mieux cerner leurs besoins, et de répondre dans les meilleures conditions à leurs attentes. La philosophie de la « qualité » retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction du client. Mais la conception de « la qualité de service » reste en général un construit abstrait et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services souvent retenues dans la littérature : l'instantanéité, l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité de la production et de la consommation.

L'absence de mesures objectives pour évaluer la qualité des services a engendré de différentes critiques. Néanmoins une majorité de chercheurs rapprochent leurs études à une mesure à travers les perceptions des clients.

Ainsi, notre démarche empirique trouvait toute sa logique dans l'approche d'évaluation de la qualité à travers les perceptions des clients, qui incluent directement le niveau de satisfaction, qui aurait pour rôle d'estimer les tendances suivies par la qualité des services offerts.

A travers nos volets théoriques, on sait déjà que la satisfaction du client est un indicateur important dans l'évaluation de la qualité des services hôteliers, le fait que le client soit « totalement satisfait » pouvait déboucher vers un bouche-à-oreille favorable et un engagement envers l'entité concernée. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non-fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la satisfaction ne permet pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité, et il faut supposer que d'autres facteurs l'influencent parallèlement.

En effet, notre première enquête et ses résultats nous ont permis de confirmer la première hypothèse : « la qualité est une composante indissociable de la démarche de fidélisation des établissements hôteliers. »

La démarche de fidélisation des clients sur l'hôtel reste limitée, même si les dirigeants se montrent intéressés à l'importance de la qualité et de la satisfaction de leurs clients.

Les actions de fidélisation restent un peu éloignées dans l'établissement choisis.

En effet, l'offre de l'établissement reste globalement satisfaisante. Les indicateurs qui ressortent de notre enquête l'explique et le démontre.

A Ibis, le processus de prestation nous a permis d'encadrer trois indicateurs qui influencent sur la qualité globale du service : la qualité de l'accueil, de la chambre et de la restauration. Donc notre deuxième hypothèse : « il existe des indicateurs déterminants qui ont une relation directe avec la qualité globale des services hôteliers offerts » est validée selon les résultats qu'on a trouvés (un coefficient de corrélation supérieur à 0.7 pour les trois indicateurs).

On constate que la qualité de l'accueil, la qualité de la chambre et la restauration figurent comme des indicateurs qui influencent directement sur la qualité globale du service.

La satisfaction des clients qui ont des différents profils permet de traduire l'état de la qualité de service de l'hôtel. Malgré la perception de la qualité est différente selon les profils du client.

Sur cette base on remarque que notre troisième hypothèse : « les perceptions de la qualité globale des services hôteliers diffèrent selon les profils des clients » est valide selon les résultats qu'on a obtenus (41.8% d'hôtes d'affaires choisissent l'hôtel pour des raisons différentes de celles des touristes ou autres personnes).

Il est primordial, d'avoir un regard attentif sur tous les services qui sont en contact avec le client, et de gérer les obstacles rencontrés de manière à satisfaire le client à nouveau. Le personnel en contact reste toutefois un acteur important dans l'accomplissement des missions des dirigeants pour éviter la défaillance des prestations hôtelières.

Du court terme au long terme, les principes de la démarche de fidélisation peuvent connaître des ajustements, mais le niveau de la satisfaction des clients ne peut en aucun cas être éloigné des indicateurs de la fidélisation des clients.

En effet, l'hôtel n'a pas entrepris de sérieux efforts pour étudier en profondeur les bénéfices de la fidélisation de leurs clients, aucune étude ou enquête nous a été révélée à ce sujet, ce qui témoigne des limites de leurs démarches de fidélisation. Il est nécessaire dans ce cas, de réfléchir réellement sur des futures démarches de commercialisation, de qualité et de fidélisation, puisque la concurrence et le contexte économique actuel compliquent davantage la conception de « la pérennité de l'entreprise ».

Enfin toute recherche peut avoir des limites. Nous avons aussi été confrontés à quelques-unes. Il est certain qu'en choisissant un thème aussi spécifique lié aux services hôteliers, nous avons restreint volontairement notre champ d'action.

Il serait ainsi particulièrement intéressant d'élaborer une échelle de mesures de la qualité des prestations hôtelières, et évaluer la démarche de fidélisation de l'hôtel.

Nous soulignons finalement une importante insuffisance de recherches académiques dans les activités hôtelières concernant les thèmes d'actualité liés à l'approche client. Cette réflexion demeure pour nous, une ouverture de recherche sur d'autres problématiques.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

1. BERMA (J-L) : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Éditions d'organisation, 27ème édition, France, 2004.
2. EIGLIE (P) et LANGEARD (E) : servuction, le marketing des services, Ediscience international, Paris, 1999.
3. EIGLIER, (P), LANGEANRD(E) : Servuction, International édition, France, 1994.
4. FROCHOT (I), LEGOHÉREL(P) : Le marketing du tourisme, Éditions Dunod, Paris, 2007.
5. GABRIEL (D) et PATRICK (R) : marketing des services, Edition Dunod, 2014.
6. HUET (A), GAUTHERET (G) et autres : Ventes et productions touristiques, Éditions Bréal, France, 2003.
7. KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, 14ème édition, Pearson éducation, Paris 2014.
8. KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris 2011.
9. LANDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8ème édition, DUNOD, 2006.
10. LADEIN (R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003,
11. LENDREVIE (J-C), LINDON (D) : Mercator, Éditions Dalloz, 6è me édition. France 2000.
12. LEHU (J-M) :L'encyclopédie du marketing, Éditions d'organisation, 2004.
13. LEWI(G), LACOEUILHE(J) : Branding management: La marque, de l'idée à l'action, édition Edi.Pro, 2006.
14. LOVELOCK (C) et autres : Marketing des services, 6eme édition, Pearson éducation, 2008.
15. LAPERT. (D), MUNOS. (A) : Marketing des services, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009.
16. MORGAT (P) : Fidélisez vos clients. Éditions d'organisation. 3è me édition. France. 2005.
17. Noyé (D) : pour fidéliser les clients, INSEP édition, 2000.
18. NETTER(O);HILL (N) : « Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation. », Edition ESKA. 2000.

19. ROBINET (J-C), ADAM(C) : Management hôtelier, Éditions de Boeck & Larcier, 2003.

Reuves et congré :

1. BALIN,(S) et GIARD,(V), La qualité des services et leurs processus de production, 7^{ème} Congrès international de génie industriel, Trois Rivières, Québec CANADA ,2007.

2. DUMAS (L) : « La satisfaction des clients est-elle un gage de loyauté », Revue hôtels Restaurants et institutions. Volume 9 N° 6. 2005.

3. LACOEUILHE (J) : Le concept d'attachement à lamarque dans la formation du comportement de fidélité, Revue Française du Marketing, N° 165, Mais 1997.

4. LADHARI (R) : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, P.175.

5. Odit France, « Le grand angle hors-série ». Revue N°3, Juillet 2007, France.

Travaux universitaire :

1 GOUREAUX (P), MEYSSONNIER (F) mémoire Master : La gestion des coûts, de la qualité et des délais dans la restauration, Université de Nantes. France. Janvier 2009.

2 HADDAD (N), Thèse de master : Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques, Université de Tunis El Manar, Tunis, Tunisie. 2006.

3 MEZOUAR (Med A), mémoire de Magister : La fidélisation des clients dans les assurances, Université Abou baker BELKAID, Tlemcen, Algérie, 2010.

4 PURENNE (V) : Segmentation, Satisfaction et fidélité de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunication, mémoire Ecole des Hautes Etude commerciales de MSC, Mai 1999.

5 YOUNES, (L) : Essai d'évaluation de la politique de fidélisation de la clientèle, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Algérie, 2014.

Site Web :

1 www.accore.com

2 www.awt.be

3 www.americas-fr.com

4 www.ibis.com

5 www.matet.dz

6 www.premier-ministre.gov.dz

7 www.scribd.com

Journaux :

1. BENELKADI (K) : Classement des établissements hôteliers, Journal EL WATAN. 12 juillet 2009.
2. CHAKOR(S) : Pour fidéliser dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration Éditions Presses universitaires du Septentrion. France 2010.

Annexes

Annexe n°1 : le guide d'entretien

INTITULE DE L'ENTRETIEN : l'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients.

OBJECTIF DE L'ENTRETIEN : la finalité de nos questionnements est de cerner la réalité des pratiques et les mesures prises en considération pour la fidélisation des clients, et cerner la position de la qualité des services dans la démarche de fidélisation établie par les dirigeants de l'hôtel.

Axe 1 : L'établissement et l'activité marketing.

Comment concevez-vous l'activité marketing au sein d'un hôtel?

Avez-vous diversifié et personnalisé vos services par rapport aux profils et l'activité aux besoins de vos clients ?

Désirez-vous offrir d'autres services à vos clients ?

Axe 2 : L'hôtel et sa clientèle

Quelles sont vos préoccupations majeures vis-à-vis de votre clientèle ?

Par quel dispositif êtes-vous à l'écoute de vos clients?

Avez-vous une base de données clients ?

Axe 3 : Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation

Trouvez-vous que la formation spécialisée dans l'hôtellerie est cruciale ?

Le personnel en contact, reçoit-il des formations dans le domaine de la qualité des services ?veuillez clarifier les deux cas de réponse (oui/non).

Comment sont vos orientations avec votre personne concernant votre démarche de fidélisation des clients ?

Existe-t-il des actions pour fidéliser votre personnel ?

Axe 4 : les réclamations et la perte des clients

Comment se fait le traitement des réclamations des clients ?

Identifiez-vous vos clients perdus ? Si oui, comment ?

Faites-vous un suivi clientèle pour connaître le motif de leur départ ?

Axe 5 : La satisfaction et la fidélisation

Faites-vous des études pour mesurer la satisfaction de vos clients ? Si oui comment ?

Réalisez-vous vos études de satisfaction de façon régulière ?

Y a-t-il des actions de fidélisation de votre clientèle ? Quelles sont ces actions ? Si non, pourquoi ?

Avez-vous une politique pour préserver vos clients rentables ?

Offrez-vous des promotions à vos clients ? Si oui, vos promotions s'adressent à qui ?

Axe 6 : La qualité des services

Pour vous, un service de qualité est celui :

- Qui répond aux exigences et attentes des clients
- Qui va au-delà des attentes des clients

Les attentes et les exigences des clients, sont-elles prises en compte dans l'amélioration de la qualité de votre offre globale ?

Induisez-vous la qualité de votre offre dans votre démarche de fidélisation ?

Annexe n° 2 : le questionnaire

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC ex INC), et dont le thème porte sur : « **l'apport de la qualité du service hôtelier sur la fidélisation des clients** » au sien de l'hôtel « **IBIS Constantine** ».

Nous vous prions de bien vouloir collaborer avec nous, et participer à notre sondage en répondant à ce questionnaire.

Nous tenons à vous assurer l'anonymat de vos réponses, les résultats seront confidentiels et utilisés à des fins académiques.

En vous remerciant d'avance pour votre précieuse collaboration, nous vous prions d'agréer nos salutations

I. FICHE SIGNALITIQUE :

Genre :

Femme

Homme

Age :

Mois de 25ans

25-45 ans

45-60 ans

plus de 60 ans

II. VOUS ET NOTRE HÔTEL

1. Comment connaissez-vous notre hôtel ?

Agence de voyage

Internet

Bouche-à-oreille

Événement

Autres, précisez s'il vous plait :

2. Vous êtes chez nous en tant qu'un

Hôte d'affaire

touriste

autres

3. Quelles sont les raisons qui vous ont motivé pour choisir notre hôtel ?

La proximité La réputation La qualité des services le prix
Autres, précisez s'il vous plait:.....

4. Comment avez-vous réservé votre chambre ?

Via une agence de voyage Directement auprès de l'hôtel Via Internet
Via votre entreprise Autres, précisez s'il vous plait:.....

5. Comment jugez-vous votre réservation ?

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

6. Avez-vous trouvé des difficultés pour accéder à notre hôtel ?

Non Oui (Lesquelles ?).....

III. L'ACCUEIL

7. Avez-vous été bien accueilli par notre personnel ?

Oui Non

8. Les différents services proposés par notre hôtel ont-ils été communiqués par notre réceptionniste ? (types de chambres, Restaurant, autres services)

Oui Non

9. Comment était l'aspect de l'aire de la réception ?

Très satisfaisant Satisfaisant ni satisfaisant, ni insatisfaisant
insatisfaisant Pas du tout satisfaisant

10. Comment jugez-vous le décor de l'accueil ?

Très satisfaisant Satisfaisant ni satisfaisant, ni insatisfaisant
Insatisfaisant Pas du tout satisfaisant

IV. VOTRE CHAMBRE

11. La qualité globale de votre chambre est :

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

12. Quel est le niveau de fonctionnement des appareils électriques? (Merci de noter de 01 à 05).

Très satisfaisant [5] [4] [3] [2] [1] Totalement insatisfaisant

13. Quel est le niveau de discrétion et d'amabilité du personnel d'étage? (Merci de noter de 01 à 05)

Très satisfaisant [5] [4] [3] [2] [1] Totalement insatisfaisant

14. Comment jugez-vous le décor de votre chambre ?

Très satisfaisant Satisfaisant Ni satisfaisant, ni insatisfaisant
Insatisfaisant Pas du tout satisfaisant

V. BAR ET RESTAURANT

15. Comment jugez-vous l'ambiance de notre restaurant ?

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

16. Comment jugez-vous la qualité de la présentation et la saveur des mets ?

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

17. Comment jugez-vous la présentation et la qualité des boissons ?

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

18. Comment jugez-vous l'amabilité et la courtoisie de notre personnel ?

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisante, ni insatisfaisante
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisant

VI. IMPRESSIONS GÉNÉRALES

19. Dans l'ensemble, la qualité de nos services était :

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisant, ni insatisfaisant
Insatisfaisante Pas du tout satisfaisante

20. Recommandiez-vous notre hôtel ?

Oui Non

21. Avez-vous l'intention de revenir une autre fois ?

Oui Non

22. Avez-vous rencontré des problèmes durant votre séjour chez nous ?

Non Oui (Lesquels ?).....

23. Si oui, les problèmes rencontrés ont-ils été réglé rapidement ?

Oui Non

VII. VOUS AVEZ DÉJÀ UNE EXPÉRIENCE AVEC NOUS

24. Votre départ était-il bien organisé?

Oui Non

25. S'est-on soucié de votre niveau de satisfaction avant votre départ ?

Oui Non

26. Votre expérience avec nous était-elle :

Très satisfaisante Satisfaisante ni satisfaisant, ni insatisfaisant
Insatisfait Pas du tout satisfaisante

VOS COMMENTAIRES COMPLÉMENTAIRES :.....

.....
.....
.....

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction générale | 2 |
| Chapitre 1 : La qualité de service et le marketing hôtelier | 6 |
| Introduction..... | 6 |
| Section 1 : Généralité sur le service | 7 |
| 1.1 Définition et caractéristiques du service..... | 7 |
| 1.1.1 Définition..... | 7 |
| 1.1.2 Les caractéristiques du service..... | 8 |
| 1.2 Les différents catégories de processus de service..... | 9 |
| 1.2.2 Le processus de traitement des personnes..... | 10 |
| 1.2.3 Le processus de traitement des biens..... | 11 |
| 1.2.4 Le processus de simulation mentale..... | 11 |
| 1.2.5 Le processus d'information..... | 11 |
| 1.3 Le système de servuction et ses éléments..... | 11 |
| 1.3.1 Définition du concept de servuction..... | 11 |
| 1.3.2 Les éléments de système de servuction..... | 12 |
| Section 2 : Les fondements de la qualité de service..... | 14 |
| 2.1 La qualité de services et ses dimensions..... | 14 |
| 2.1.1 Définition | 14 |
| 2.1.2 Dimension de la qualité et le modèle des écarts..... | 15 |
| 2.1.2.1 Les dimensions de la qualité | 15 |
| 2.1.2.2 Le modèle des écarts..... | 17 |
| 2.2 Les outils d'analyse de la qualité du service..... | 18 |
| 2.2.1 Le diagramme d'ISHIKAWA | 18 |
| 2.2.2 Le Blue printing..... | 19 |
| 2.2.2 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité..... | 20 |
| 2.3 La distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité de service »..... | 20 |
| Section 3 : Le mix-marketing hôtelier..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Le produit/Service..... | 21 |
| 3.1.1 Le service de base | 21 |
| 3.1.2 Les services périphériques..... | 22 |
| 3.1.3 Le service de base annexe..... | 22 |
| 3.1.4 Le service global..... | 22 |
| 3.2 Le prix..... | 23 |
| 3.2.1 Le prix et le phénomène de saisonnalité | 23 |
| 3.2.2 Le yield management (gestion du rendement)..... | 23 |
| 3.3 La communication et la distribution..... | 25 |
| 3.3.1 La communication..... | 25 |
| 3.3.1.1 La communication externe..... | 26 |
| 3.3.1.2 La communication sur lieu et moment de prestation..... | 26 |
| 3.3.1.3 La communication interne..... | 27 |
| 3.3.2 La distribution..... | 27 |
| Conclusion..... | 29 |
| Chapitre 2 : Concepts clés de la fidélisation..... | 31 |
| Introduction..... | 31 |
| Section 1 : la fidélité au service..... | 32 |
| 1.1 Les approches conceptuelles de la fidélité..... | 32 |
| 1.1.1 L'approche comportementale..... | 32 |
| 1.1.2 L'approche attitudinale..... | 33 |
| 1.1.3 L'approche composite..... | 34 |
| 1.2 Les avantages de la fidélité..... | 35 |
| 1.2.1 Les avantages pour les clients..... | 35 |
| 1.2.2 Les avantages pour l'entreprise..... | 35 |
| 1.3 La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité..... | 36 |
| Section 2 : les fondements de la fidélisation..... | 39 |
| 2.1 Définition et Pyramide de fidélisation..... | 39 |
| 2.1.1 Définition | 39 |
| 2.1.2 Pyramide de fidélisation..... | 40 |
| 2.2 Les intérêts de la fidélisation..... | 41 |
| 2.3 La démarche de fidélisation..... | 41 |
| Section 3 : les outils et les stratégies de la fidélisation..... | 45 |
| 3.1 Les outils de fidélisation..... | 45 |
| 3.1.1 La carte de fidélité..... | 45 |
| 3.1.2 Le site Internet..... | 46 |
| 3.1.3 Les cadeaux..... | 47 |
| 3.1.4 La lettre d'information..... | 48 |
| 3.2 La stratégie de fidélisation..... | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.1 La stratégie offensive..... | 50 |
| 3.2.2 La stratégie défensive..... | 51 |
| 3.3 L'innovation : un autre levier de fidélisation..... | 52 |
| Conclusion..... | 53 |
| Chapitre 3 : Présentation du marché et de l'établissement hôtelier Ibis..... | 55 |
| Introduction..... | 55 |
| Section 1 : Présentation du domaine de l'hôtellerie..... | 56 |
| 1.1 Un peu d'histoire sur l'hôtellerie..... | 56 |
| 1.1.1 L'évolution du domaine de l'hôtelier..... | 56 |
| 1.1.2 L'hôtellerie après les années 2000..... | 57 |
| 1.2 Le classement des hôtels..... | 60 |
| 1.3 L'activité hôtelière en Algérie..... | 61 |
| 1.3.1 Présentation de l'activité hôtelière en Algérie..... | 61 |
| 1.3.2 L'hôtellerie et le développement du tourisme national..... | 62 |
| Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil..... | 64 |
| 2.1 Présentation du groupe Accor..... | 64 |
| 2.1.1 Historique du groupe Accor..... | 64 |
| 2.1.2 Présence du groupe dans le monde..... | 65 |
| 2.1.3 Les marques du groupe Accor..... | 65 |
| 2.2. Présentation de l'hôtel Ibis..... | 66 |
| 3.2.1 Historique d'Ibis..... | 66 |
| 2.2 Fiche technique..... | 67 |
| 2.3 Structure Organisationnelle..... | 67 |
| Section3 : L'offre de l'établissement..... | 69 |
| 3.1 Réservation et accueil..... | 69 |
| 3.1.1 Réservation..... | 69 |
| 3.1.2 L'accueil..... | 69 |
| 3.2 L'hébergement..... | 71 |
| 3.3 La restauration et Les autres activités annexes..... | 72 |
| 3.3.1 La restauration..... | 72 |
| 3.1.2 Les autres activités annexes..... | 73 |
| Conclusion..... | 75 |

| | |
|--|-----|
| Chapitre 4 : L'apport de la qualité de service hôtelier sur la fidélisation des clients | 76 |
| Introduction..... | 76 |
| Section 1 : Présentation de l'étude qualitative..... | 77 |
| 1.1 Le déroulement de l'enquête..... | 77 |
| 1.2 Les résultats de l'enquête..... | 78 |
| 1.3 L'analyse des résultats de l'enquête..... | 79 |
| Section 2 : Présentation de l'étude quantitative..... | 80 |
| 2.1 Méthodologie de la deuxième étude..... | 80 |
| 2.2 L'élaboration du questionnaire et le choix de l'échantillon..... | 80 |
| 2.2.1 L'élaboration du questionnaire..... | 80 |
| 2.2.2 La fiabilité et la validité du questionnaire..... | 81 |
| 2.2.3 L'échantillon..... | 81 |
| 2.3 Traitement et analyse des résultats..... | 82 |
| 2.3.1 Traitement des résultats..... | 82 |
| 2.3.2 Analyse des résultats..... | 95 |
| Section 3 : synthèse et recommandations..... | 97 |
| 3.1 Synthèse des résultats..... | 97 |
| 3.2 Les recommandations..... | 97 |
| Conclusion..... | 99 |
| Conclusion générale | 101 |

