



UNIVERSITE ABDERRHMANE MIRA DE BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion



Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Marketing
Option : Marketing des services
Thème :

Les pratiques de fidélisation dans le secteur hôtelier
Cas de la wilaya de Bejaia.

Présenté par :

Mlle SLIMANI Melisa

Encadré par :

Dr. AZAMOUM Meriem

Membre du jury :

Président : M. MOUSSAOUI Ali

Examineur : Mme. GUIDDIR Khoukha

Année Universitaire 2020 /2021

Remerciement :

Je tiens à remercier en premier lieux ma famille, je les remercie d'avoir été là durant toute mes années d'étude, sans eux je n'aurais jamais pu en arriver là.

En deuxième lieux, je remercie de manière générale l'ensemble des enseignants et toute personne appartenant à la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestions qui contribuent de loin ou de près à la réussite de notre cursus universitaire, et qui ont pu durant ces cinq dernières années faire de nous ce que nous sommes aujourd'hui. Un cursus plein de hauts et des bas, des erreurs par lesquelles nous avons pu apprendre des choses, mais aussi des évolutions et des réussites qui nous pousse de jours en jours vers l'avant.

De manière plus particulière, je tiens à remercier mon encadreur Dr. AZAMOUM Meriem d'avoir fournie autant d'effort et d'avoir été à l'écoute durant la réalisation de mon travail. Une personne que j'admire énormément pour son charisme et sa personnalité, avoir travaillé avec elle était un honneur pour moi.

En troisième lieux, je remercie les établissements hôteliers qui m'ont accueillie et m'ont fournies les informations dont j'avais besoin. Et de manière plus distincte je cite l'hôtel RAHYA qui m'a ouvert grand ses portes et m'a permis de découvrir de près le monde de l'hôtellerie et ses coulisses ; c'est une équipe exceptionnelle je leurs souhaite pleins de réussite.

Pour finir je dis merci à l'ensemble de la communauté universitaire de Bejaia, et plus particulièrement au campus ABOUDAOU, parce que j'estime que tout un chacun à participer de manière directe ou indirecte à faire de moi ce que je suis aujourd'hui.

Listes des tableaux :

Tableau 1 : Une comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel ...	09
Tableau 2 : Différente définitions de la qualité relationnel dans les services	11
Tableau 3 : Liste de quelques recherches portant sur la valeur perçue des récompenses	30
Tableau 4 : Les critères de sélection d'un hôtel en fonction de divers segments	45-46
Tableau 5 : Les dimensions de la variable qualité perçue de l'expérience selon Nefzi (2008)	59

Liste des figures :

Figure 1 : Le modèle de servuction Eiglier (2004)	07
Figure 2 : Les phases dévolution du marketing	08
Figure 3 : Les composantes du marketing relationnel	12
Figure 4 : Les dimensions de la fidélité en marketing	14
Figure 5 : Les 5 étapes de la gestion de la relation client.....	16
Figure 6 : Paradigme relationnel du marketing (Morgan et Hunt, 1994)	21
Figure 7 : Représentation du cycle de vie client sur les échelles temps/ rentabilité	25
Figure 8 : Classement des clients selon les bénéfices générés	27
Figure 9 : Effets différencier des récompenses selon l'orientation d'achat	32
Figure 10 : Réponse à l'insatisfaction, comportement de (post-)réclamation	36
Figure11 : Illustration des 5 fonction de l'accueil	54
Figure 12 : Fidélisation d'un client affaire	69

Liste des abréviations :

P : Produit

S : Service

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

BDD : Base De Données

SOR : Stimulus, Organisme, Réaction

EDM : Etudes De Marché

LTV : Life Time Value

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, technologique, Environnemental et Légal.

CEO: Chief Executive Officer (directeur général)

KPI: Key Performance Indicator

OMT : Organisation Mondial du Tourisme

ITA : International Air Transport Association

HSE : Hygiène Sécurité Environnement

SIM : Système d'Information Marketing

Sommaire

Remerciements

Liste des figures et tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale01

Chapitre I : La fidélisation dans le secteur tertiaire

Section 01 : La fidélisation du consommateur dans les services05

Section 02 : La démarche marketing de fidélisation dans les services15

Section 03 : La fidélisation et la création de valeur25

Chapitre II : La stratégie de fidélisation hôtelière

Section 01 : L'hôtellerie une activité de service40

Section 02 : Vecteurs de fidélisation en hôtellerie51

Section 03 : Fidélisation du client affaire61

Chapitre III : La méthodologie de la recherche et l'analyse de l'étude qualitative

Section 01 : Etat des lieux du marketing hôtelier en Algérie73

Section 02 : Méthodologie de la recherche76

Section 03 : Analyse et résultats de l'étude79

Conclusion générale87

Bibliographie90

Annexes94

Table des matières101

Introduction Générale

Nous avons tous entendu dire que le marketing est l'art de vendre, mais est-il vrai que toute une discipline et un volet important des sciences commerciales soit juste vente et publicité ?

Au cours de notre travail aujourd'hui, nous allons exploiter le marketing et un ensemble de ses pratiques dans la fidélisation du consommateur de service, un travail qui se fait en amont avant même de passer à la vente ou à la commercialisation du service.

Le secteur du tourisme est classé par excellence comme une activité de service, il fait donc partie du secteur d'activité tertiaire avec l'ensemble des activités qu'il englobe, dont l'hôtellerie sujet de notre recherche aujourd'hui.

L'hôtellerie prend ses origines de l'hospitalité et de l'accueil de l'hôte qui était autre fois un geste gratuit, toutefois à partir de l'Antiquité, il devient usage de payer une contribution contre le gîte et le couvert, une « hospitalité payante ». Durant la période médiévale en Occident chrétien, cette hospitalité est organisée par l'Église. À partir du début du XIXe siècle, l'hôtellerie a connu une évolution en distinguant l'accueil de voyageurs selon leur origine sociale. Enfin, avec le développement du tourisme, l'hôtellerie devint un véritable acteur de ce secteur.

L'évolution de l'industrie de l'accueil a été marquée par cinq périodes clés qui seront développées au cours du premier chapitre, des évolutions qui suivent l'aire du temps et les besoins et exigence des hôtes.

Avec le vaste champ d'étude que représente cette activité de service, nous nous sommes intéressés à la fidélisation de la clientèle affaire, en posant la problématique suivante :

Quelles sont les stratégies de fidélisation adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia à l'égard des clients affaires ?

Durant notre étude, nous espérons répondre à un ensemble de question qui nous tourmente autant qu'étudiant sur l'application du marketing sur le terrain et son ampleur dans les hôtels de notre wilaya, mais aussi savoir comment se fait la fidélisation du client affaire en hôtellerie et pouvoir appliquer ce que nous avons appris durant nos années d'étude dans un environnement réel.

Nous souhaitons alors apporter de la clarté à nos idée en ayant des réponses sur les questions suivantes :

- Quelle est la dimension de l'orientation marketing des hôtels de la wilaya de Bejaia dans la fidélisation et le développement de la relation client ?

- Y a-t-il une préoccupation particulière par rapport aux clients affaires ?
- Quels sont les facteurs et les éléments moteurs de la fidélisation client en hôtellerie ? et comment peut-on les utiliser dans la fidélisation du client affaire ?

Nous savons que la fidélisation de la clientèle est beaucoup moins chère que l'acquisition de nouveaux clients, la raison pour laquelle nous nous sommes dirigés vers ce thème de recherche. En réalité, nous nous intéresserons à l'ensemble de la clientèle hôtelière, mais en raison d'affinité et de précision dans notre travail, nous avons porté notre choix sur la clientèle affaire, en souhaitant avoir l'opportunité de travailler sur les autres segments dans de futur travail de recherche.

Afin de mener cette recherche à terme, nous nous sommes basés sur des hypothèse qui nous guideront durant notre travail qui sont :

H 01 : De par les particularités régnantes sur l'industrie de l'accueil, la confiance s'avère être l'élément conducteur du processus de fidélisation de l'hôte.

H 02 : Afin de faire face à la concurrence, l'hôtelier devrait détacher son client de la valeur et de l'aspect économique du service et de créer un attachement émotionnel et affectif, afin de viser la véritable fidélité de l'hôte.

H 03 : Le personnel en contact est un potentiel et l'acteur le plus exposé et le plus important dans le secteur hôtelier et dans la stratégie de fidélisation, de par la relation étroite qui le relie au client.

Pour affirmer ou infirmer les hypothèses posées, nous nous sommes basés en premier lieu sur une recherche documentaire, nous avons consulté un ensemble d'ouvrage et d'article scientifique allant dans le sens de notre thème de recherche.

En deuxième lieu nous avons opté pour une étude qualitative à l'aide d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon d'hôtels de la wilaya de Bejaia.

Notre travail est alors élaboré autours de trois chapitre au cours desquels nous avons essayé au maximum d'englober l'intégralité des éléments et facteurs contribuant à la résolution de notre problématique, à savoir la fidélisation client en hôtellerie et plus précisément la clientèle affaire.

Au cours du premier chapitre, nous allons tenter d'appivoiser le thème, montrer déjà la complexité du secteur tertiaire afin de pouvoir par la suite entamer la fidélisation du

| Introduction générale

consommateur de service en ayant une connaissance de la nature et de l'environnement de l'activité, et enfin parler du volet économique et montrer la valeur d'un client fidèle à l'entreprise.

Le deuxième chapitre portera sur le monde hôtelier et la fidélisation hôtelière, des pistes d'amélioration ou même de mise en place d'une stratégie marketing de fidélisation qui devraient être adaptées au segment affaire.

Et enfin le troisième chapitre ayant pour but de donner un état des lieux du marketing en Algérie, affronter la revue de littérature au terrain dans les hôtels de la wilaya de Bejaia avec la présentation de la méthodologie de la recherche de l'étude qualitative menée, puis l'analyse des résultats afin de vérifier les hypothèses proposées.

Chapitre I : La fidélisation dans le secteur tertiaire.

Introduction :

« Bien venu dans le marketing Opérationnel tourné vers le Client » (Jean-Marc Lehu, 1999, p 13), ce sont des mots qui m'ont interpellé au cours de la présentation de cet ouvrage. En effet dans ce travail nous allons essayer de mettre le client au centre des intentions. Mais plus précisément, au cours de ce chapitre, nous allons définir ce qu'est la fidélisation, comment pouvons-nous construire une démarche marketing de fidélisation, et enfin, démontré l'apport de cette dernière à une organisation.

Section 1 : La fidélisation du consommateur dans les services

Le monde du commerce et de l'offre de service a changé, si durant les Trente Glorieuses nous avons eu à faire à une forte demande sur différents Produits/Services, aujourd'hui, au contraire, nous sommes face à une multitude d'offre et des marchés saturés, où la guerre de la concurrence est de plus en plus farouche, la prospection de plus en plus coûteuse, d'où l'apparence d'un consommateur exigeant. Se tourner vers la fidélisation de la clientèle est donc une évidence pour différentes organisations, mais plus critique pour le secteur des services en raison de ses particularités.

1. Notions générales et vue globale sur les services :

Le secteur tertiaire est aujourd'hui le plus important et prévoyeur de poste de travail, ainsi il crée de la valeur ajoutée à l'économie. Il regroupe une multitude d'activité dont l'hôtellerie, sujet de notre recherche aujourd'hui. Nous allons donc parler de services marchands adresser soit aux entreprises ou aux particuliers.

Cette partie a pour objectif de donner une vue globale du service et de son acheminement vers le consommateur.

1.1. Définitions du concept service :

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur, et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service » (D. Lapert, 2005, p14)

Une activité de service est selon l'INSEE¹ : « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un tangible acquis par le client » (D. Lapert, 2005, p15)

Ou encore : « une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition, payante ou non, d'une capacité technique ou intellectuelle. » (S. Soulez, 2018, p 163)

A partir de ces définitions, nous constatons que le service est différent d'un bien de par son intangibilité. La satisfaction du besoin du consommateur, dans ce cas, n'est pas par l'acquisition d'un produit tangible mais par une prestation de service qui nécessite plus au moins la participation de ce dernier.

¹ INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economique, chargé de la production, de l'analyse et de la publication des statistiques officielles en France depuis 1946. Son siège actuel se situe à Montrouge en Île-de-France.

On constate donc des spécificités et des caractéristiques qui rendent l'activité de service en général, et le marketing de services en particulier assez différent de celui des biens.

1.2. Les spécificités du marketing des services :

Le service se caractérise et se différencie d'un produit par son intangibilité, mais pas que, il y'a plusieurs autres points de divergence.

On propose ici les plus importantes d'un point de vue marketing :

- a) L'intangibilité : le client reçoit en finalité une prestation même si on utilise souvent des éléments tangibles pour fournir le service, le client ne peut pas l'emballer et l'emporter.
« La prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison, (la scène), et son public (les clients). »
(D. Lapert, 2005, p17)
- b) L'évaluation du service par le consommateur : nous parlons ici "d'attributs dits d'expérience" car le résultat du service n'est vu et ressenti qu'après consommation de ce dernier, d'où l'hétérogénéité des services.
Et aussi des "attributs dits de croyance", là où rentre en jeu la réputation de l'organisation et les expériences des clients qui génère un bouche-à-oreille soit favorable ou pas.
- c) L'inséparabilité : la production et la consommation du service se passe en même temps.
Le client dans ce cas donne beaucoup d'importance au temps passé sur la prestation de services, et dans certain cas il est prêt à payer plus pour être servi rapidement.
L'espace-temps peut donc être l'un des déterminant de la qualité du service.
- d) La périssabilité : le service ne peut être stocké, ce qui crée une déception ou un mécontentement des clients lorsque la demande dépasse la capacité de production. Là où intervient le marketing des services afin de lisser la demande et la faire correspondre à la capacité de production, et ceux par l'adaptation du prix et de la promotion.
- e) Le non transfert de propriété : nous ne possédons pas les services, le client profite de la valeur du service mais sans en obtenir la propriété (louer une chambre d'hôtel, s'abonner à une chaîne de télé, payer un droit d'entrée dans un local ...).
- f) L'implication du client dans le processus : elle peut prendre plusieurs formes, elle va du libre-service à la coopération avec le prestataire des services.

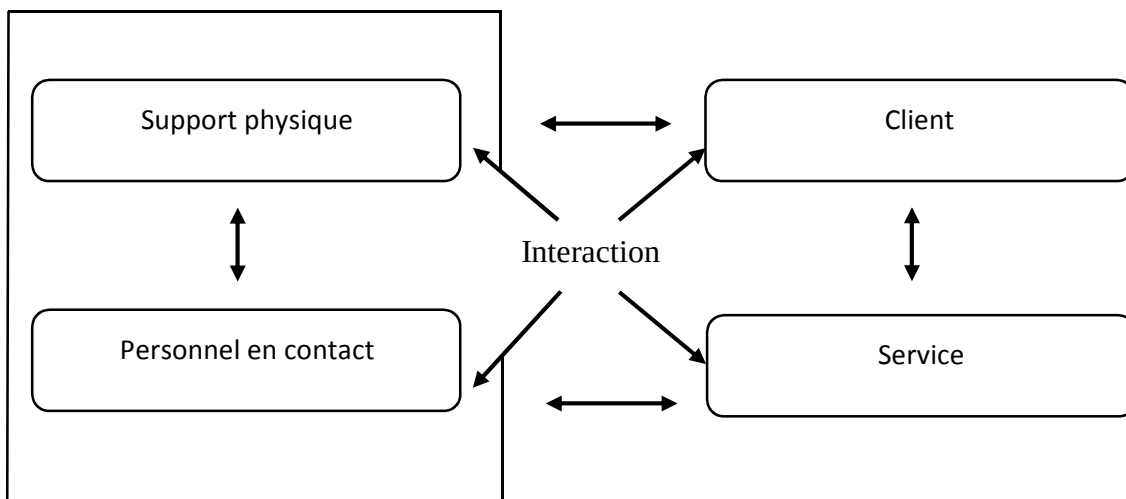
De ce fait, le comportement du prestataire de service et le traitement de la relation avec le consommateur est plus sensible que lors d'une vente d'un produit tangible.

1.3. La servuction :

Selon Langlois et Tocquer (marketing des services, 1992) : « le service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique »

D'après cette définition, et les caractéristiques des services vu auparavant, on comprend que le client fait partie prenante lors de la "production" et la "distribution" du service dans un processus dit la Servuction.

Figure 1. Le modèle de servuction Eiglier (2004)



Source : Antoine Carton, 2007, *La participation du consommateur : co-production, définition et enjeux*, université Paris-Est Créteil Val de Marne - Université Paris 12, p299.

La servuction représente « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987)

C'est donc l'acheminement du service de l'entreprise au client, et les différentes interactions existent entre eux. Un processus expliqué dans le schéma précédent (Figure 1).

Ces interactions sont à des degrés différents selon la nature du service, elles peuvent être fortes et multiples lors d'un service à fort contact (high-contact), ou faibles lors d'une prestation de service à faible contact (low-contact). Ces derniers déterminent les approches marketing les plus adéquates à chaque situation afin de combler le besoin du consommateur et le satisfaire. Des concepts qui seront plus approfondi dans le traitement de l'approche relationnel.

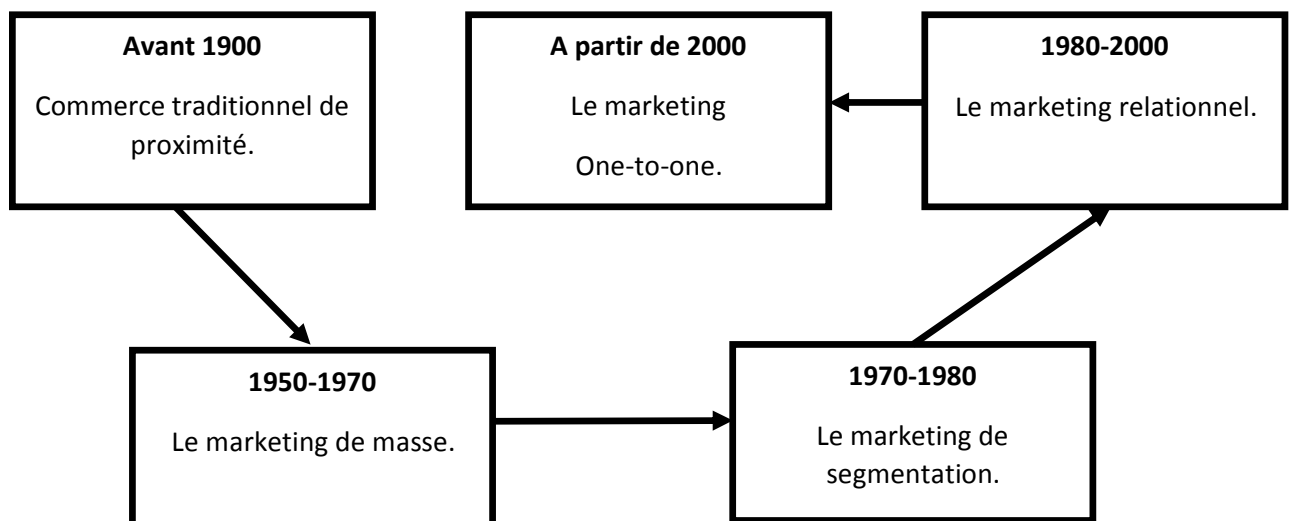
2. L'approche relationnelle :

Nous sommes tous d'accord pour dire qu'un acte d'achat est une transaction qui se passe entre un client et un vendeur, durant laquelle il y'a un échange de valeur, un Produit/Service et une contrepartie souvent financière. Le marketing transactionnel est resté dans cette optique d'échange économique indépendant, chose que vient compléter le marketing relationnel en créant une relation avec son client et en misant sur le long terme. Nous allons donc voir dans cette partie la différence entre ces concepts et comprendre plus le rôle du relationnel dans la fidélisation de la clientèle.

2.1. La naissance du marketing relationnel :

Le marketing est une discipline qui évolue avec l'évolution du monde qui l'entoure, dans ce schéma (Figure 2) nous constatons les différentes phases de ce processus.

Figure 2. Les phases d'évolution du marketing



Source : Sébastien SOULEZ, 2018, Le marketing, Gualino, France, p22.

Selon le schéma précédent (Figure 2), le marketing relationnel est apparu à partir des années quatre-vingt.

Le marketing relationnel se définit comme étant : « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur » (Berry, 1983, p. 25)

C'est un concept qui vient compléter et atténuer les limites du marketing transactionnel qui est centré uniquement sur la transaction.

Tableau 1. Une comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation	A court terme	A long terme
Intérêt sur	La vente isolée	La rétention client
Contact avec le client	Discontinu / modéré	Continu / fort
Focaliser sur	Les caractéristique du P/S	La valeur du P/S
Service clientèle	Peu important	Très important
La qualité	Soucis de la production	Soucis de tout le personnel
Les objectif marketing	• Nouveaux clients ; • Nouvelles transactions.	Maintenir et rentabiliser les relation avec ses consommateurs.

Source : réaliser à partir de plusieurs lectures.

Après analyse du tableau, nous pouvons dire avec certitude que le marketing relationnel est un mutant du transactionnel, qui agit sur le long terme, se base sur le maintien des relations interne et externe de l'entreprise et enfin fait participer l'ensemble de ses compétences dans la satisfaction des besoins des consommateurs.

Un marketing qui par la suite s'est développé en « marketing one-to-one » comme préciser dans le schéma précédant (Figure 2).

2.2. Définitions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel, comme son nom l'indique, donne de l'importance aux relations existantes au sein d'une entreprise non seulement avec les clients et les consommateurs, mais aussi avec les fournisseurs et les collaborateurs, nous pouvons donc dire que c'est un investissement relationnel et un échange mutuel sur le long terme.

Le marketing relationnel selon Gronroos, (1990) : « vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent ; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses ».

Il est aussi défini comme étant : « l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise. » Theron et Terblanche (2010)

Ou encore : « La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication. » Arnette et badrinarayanan (2005)

C'est donc un marketing qui cherche à connaître son client, créer une communication et une relation avec ce dernier, dans le but d'avoir une interaction et une coopération Win-Win.

Si nous nous référons de nouveau aux phases d'évolutions du marketing (Figure 2), nous remarquerons qu'à partir de 2000 il y'a eu le développement d'un nouveau concept qui est le marketing one-to-one, qui lui va plus vers la personnalisation de la relation et de sa concrétisation grâce à l'évolution des TIC.

Le marketing one-to-one : « va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation. Les outils du marketing de masse ne sont plus utilisés, la relation personnalisée seule compte. » (S. Soulez, 2018, p 135)

Le marketing relationnel s'intéresse donc à chaque client en fonction de ses particularités et ses propres préférences, et met en place une offre et une interaction spécifique en fonction des attentes de chacun dans le but précis d'avoir une relation de qualité, durable et rentable.

2.3. La qualité relationnelle :

Leuthesser (1997) explique que « dans le cadre du marketing relationnel, l'objectif primordial des études est de comprendre les facteurs qui influencent la qualité de la relation ».

Nous vous présentons ici quelques définitions de la qualité relationnel dans le cadre des services :

Tableau 2. Différente définitions de la qualité relationnel dans les services.

Auteur	Définition
Crosby et al. (1990)	Une forte qualité relationnelle signifie que le consommateur a confiance face à la crédibilité du vendeur et à sa performance future parce que le consommateur a été satisfait des actions passées.
De Wulf et al. (2001)	La qualité relationnelle est l'évaluation globale de la force de la relation.
Shamdasani et Balakrishan (2000)	La qualité relationnelle est le degré de confiance et de satisfaction face à toutes les interactions avec le personnel, les consommateurs et l'environnement physique.

Source : Faouzi Najjar et Hafedh Ibrahim, *le rôle pivot de l'émotion en marketing relationnel*, revue marocaine en recherche en management et en marketing, p 11.

En se penchant sur les définitions (Tableau 2), nous remarquons que la qualité relationnelle vise une relation de satisfaction, de confiance et de communication entre toute les parties prenantes dans le processus de servuction. Des mécanismes et des attitudes positives qui donnent suite à une relation de fidélité.

Dans le but d'offrir la meilleure qualité relationnelle les entreprises devraient :

- a) Mettre en place un système d'information de la qualité de service (écoute des clients, gestion des réclamations, étude global de satisfaction...);
- b) Etre fiable, c'est la première attente du client envers un service et constitue le noyau central de la continuité de la relation ;
- c) Etre compétent dans la délivrance du service de base ;
- d) Avoir un bon système de conception de service avec une amélioration continue ;
- e) Dépasser les attentes du client et se rapproché le plus possible de la qualité de service désiré (surprendre le client) ;
- f) Etre équitable dans le traitement des services avec les clients ;
- g) Encourager le travail d'équipe et l'implication des collaborateurs dans l'amélioration des services.

Ce sont des méthodes entre autres qui permettent l'amélioration de la qualité du service et offrir au client la satisfaction attendue ou à un degré plus élevé, plus il est épaté plus sa perception de la qualité du service augmente. Sachant que la fidélité est en lien fort avec le degré de satisfaction, la qualité relationnelle est alors une variable importante dans le marketing relationnel et plus exactement dans la fidélisation du consommateur.

3. La fidélisation :

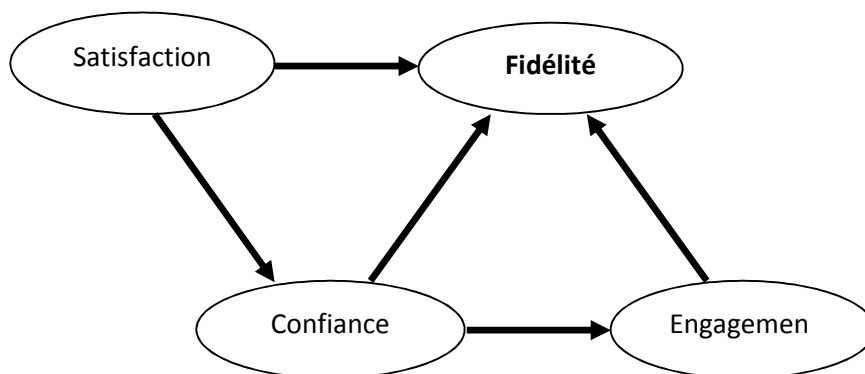
La raison d'être du marketing relationnel est bien évidemment pouvoir développer une relation à long terme avec ses clients, assurer leur fidélité à l'entreprise.

Nous allons donc pouvoir à travers cette partie de la recherche s'immiscer de plus en plus dans le vif du sujet, et pouvoir appréhender petit-à-petit le concept de la fidélisation, faire la différence entre la fausse et la véritable fidélité et connaître les attitudes positives qui font guise de guide et permet aux entreprises de reconnaître leurs clients fidèles.

3.1. Définitions et origine du concept :

Afin d'arriver à la fidélisation du consommateur, il y'a trois variables comportementales positives envers un fournisseur de service ou autre qui font que la "fidélité" s'installe au sein de la relation. La satisfaction, la confiance et l'engagement du consommateur entraînent en général la fidélité. Une logique qui est présentée dans le schéma suivant (Figure 3).

Figure 3. Les composantes du marketing relationnel.



Source : S. SOULEZ, 2018, op. cit. p136.

La définition de la fidélité peut se faire selon trois approches comme suite :

- a) L'approche comportementale : la fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un P/S ou d'une marque, ici nous parlons donc de "taux de réachat".

- b) L'approche attitudinale : dans cette approche la fidélité est vue comme une attitude (positive ou négative) à l'égard du P/S ou de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond alors à une perception subjective du consommateur (un attachement psychologique).
- c) L'approche composite : « La fidélité est définie comme une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque » (Dussart, 1983)

Effectivement, la fidélité du consommateur peut être remarquée par le fait de toujours aller vers le même P/S ou la même marque ou entreprise, mais pas que, les études menées à l'égard de la fidélité sont toujours attachées à des variables attitudinales et cognitives (satisfaction, confiance et engagement) qui font d'un consommateur ordinaire un consommateur fidèle.

3.2. La distinction entre la fidélité, la rétention et l'inertie :

L'étude du comportement du consommateur est compliquée, car c'est une variable non mesurable, aléatoire et impossible de se projeter dessus, ni de prévoir ou de savoir ce qu'il pense avec certitude. Alors pour reconnaître la véritable fidélité, faut d'abord faire la distinction entre la rétention, l'inertie et enfin la fidélité.

- a) La rétention : c'est un comportement de rachat de la part d'un consommateur d'un P/S donné, mais pas par fidélité à ce dernier, mais juste une dépendance en raison de difficulté et/ou d'impossibilité de le remplacer par un autre P/S.
- b) L'inertie : reflète le comportement d'un consommateur non impliqué (neutre et sans opinion), il ne développe ni d'attitude positive ni négative mais continue à se procurer le P/S.
- c) La fidélité : c'est lorsque le comportement de rachat est dû à la présence d'attitudes positives (satisfaction, engagement, confiance) et seulement dans ce cas, il reflète la fidélité du consommateur.

3.3. Reconnaître la véritable fidélité :

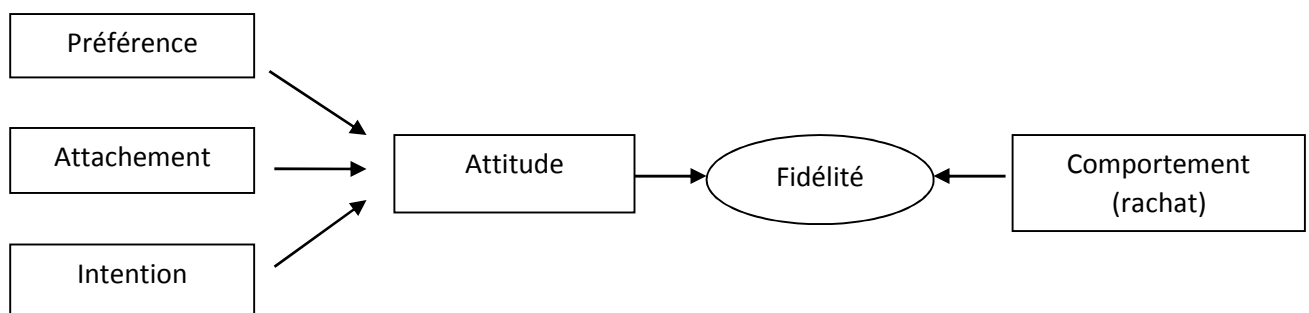
Dans la partie précédente, nous avons pu remarquer qu'il était difficile de reconnaître la véritable fidélité, et que le taux de réachat d'un P/S ne peut pas à lui seul définir la fidélité du consommateur.

J. Lendrevie et al (2003) parlent de fidélité objective et fidélité subjective.

La fidélité objective est mesurée par le comportement du consommateur mais qui n'est pas à elle seule une variable déterminante de la fidélité car ce dernier peut être dû juste à une absence de concurrence ou autre, et qui dans ce cas est fragile et peu vite disparaître.

La fidélité subjective, par contre, est exprimée et mesurée par une attitude mentale qui possède trois composantes principales sur le plan cognitif, affectif et conatif qui sont résumées dans le schéma suivant (Figure 4).

Figure 4. Les dimensions de la fidélité en marketing.



Source : Jaques Lendrevie et al, 2003, *MERCATOR*, Dalloz, Paris, p 929.

Donc le comportement du consommateur peut véhiculer une fidélité, mais il doit être accompagné par des attitudes et des états psychologiques de ce dernier pour pouvoir trancher entre la vraie et la fausse fidélité.

Globalement nous avons eu une vue sur le secteur des services et ses particularités, sur le marketing relationnel et son importance dans les échanges entre le client et son fournisseur de service. Ce sont des points importants dans l'introduction et la compréhension de la fidélisation client. Nous avons alors compris que la fidélisation est un comportement exprimé par l'acte de rachat d'un produit ou services, mais qui a des origines de nature cognitive et affective.

Nous allons poursuivre notre recherche avec l'explication de la démarche marketing à suivre pour la mise au point d'un programme de fidélisation.

Section 2 : La démarche marketing de fidélisation dans les services

Avoir des clients satisfaits et fidèles à l'entreprise est le but de tous les manager, mais sachant que la fidélisation client est une stratégie coûteuse et pas facile à financer, est-ce-que dans ce cas nous devons persister à fidéliser l'ensemble de la clientèle ? ou encore est-ce- que tous les clients valent le coup d'être inclus dans la stratégie marketing de fidélisation ?

Nous allons essayer de répondre à ces questions au cours de cette partie de la recherche, et démontrer l'importance de la GRC dans la réalisation des programmes de fidélisation, nous allons également parler de la satisfaction, l'engagement et la confiance dans la fidélité client et à la fin traiter les programmes de fidélisation, leurs outils et leurs objectifs.

1. Connaître et reconnaître ses clients :

La GRC est un outil d'information informatisé de l'entreprise, elle permet de créer des profils client détaillé à la base d'information issu de multiple sources. C'est un outil d'aide au maintien et l'entretien de la relation client.

1.1. La gestion de la relation client :

La GRC ou CRM (Customer Relationship Management) est apparu à la fin des années quatre-vingt dans le domaine de la gestion et de l'informatisation des entreprises.

La GRC répond à trois préoccupations des entreprises à savoir : l'accroissement de la fidélité, l'intégration multicanal et l'accroissement de la productivité ; d'où son importance.

Aujourd'hui nous nous intéressons précisément à l'apport de cette démarche dans la fidélisation client, car la GRC permet un suivi individualisé des clients par la connaissance de leur profil et de leurs habitudes.

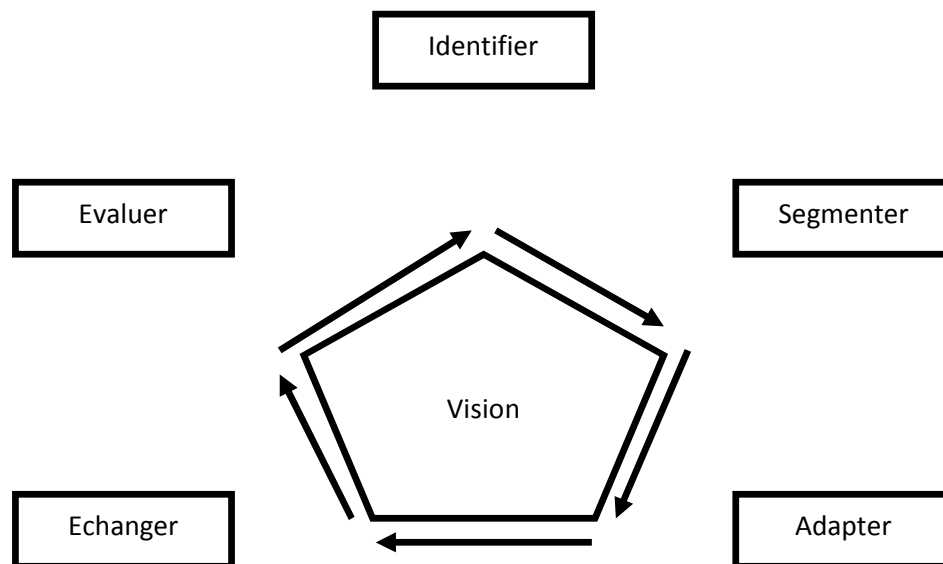
Le CRM est défini comme étant : « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. » (J. Lendrevie et al, 2003, p936)

Nous retenons alors de cette définition qu'il est très important de connaître ses clients afin de répondre à leurs besoins et de les satisfaire de la meilleure façon possible. La définition met aussi l'accent sur "les potentiel d'activité et de rentabilité", effectivement la GRC identifie les clients par le chiffre d'affaire générer dans le but d'adapter ses politiques budgétaires et de fidélisation par la suite (reconnaître ses client), dans l'objectif optimal qui est l'augmentation du profit de l'entreprise comme toute démarche marketing.

1.2. Les étapes de la GRC :

La gestion de la relation client de façon global cherche à récolter et stocker le plus d'informations possible sur ses clients afin de mieux connaître leurs habitudes de consommation. Cette démarche passe alors par cinq étapes essentielles (Figure 5).

Figure 5. Les 5 étapes de la gestion de la relation client



Source : J. Lendrevie et al, 2003, op.cit. p 939

- a) Identifier : une étape qui consiste à collecter des informations sur les clients. Des informations qui seront analysées, triées et stockées dans des bases de données automatisées.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaire, comptabilité, carte de fidélité, le personnel en contact... ;

- b) Segmenter : la seconde étape consiste à analyser les données et regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'influencer leur comportement ;

La segmentation se fait par rapport à l'importance des achats par exemple (petits/moyens/gros clients), ou par type de produit acheté... la segmentation par rentabilité est un type de segmentation important dans une politique relationnelle ;

- c) Adapter : cette étape vient en troisième lieu car elle est la raison d'être des deux premières étapes.

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à l'adaptation des services et de la communication auprès des clients (canaux de contact, contenu...) ;

- d) Echanger : il peut s'agir d'une action lancée par l'entreprise (courrier, appel, e-mail ...), ou d'une réponse à une sollicitation d'un client qui est alors une opportunité que l'entreprise doit saisir et entretenir une relation avec celui-ci ;
- e) Evaluer : dans toute démarche nous avons besoin d'une évaluation à la fin de l'exercice, afin de juger son efficacité par rapport aux objectifs fixés, garder les bons réflexes et corriger les erreurs.

Les indicateurs dans ce cas peuvent prendre plusieurs formes dont : les indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client...

1.3. Les outils de la GRC :

Au-delà de l'aspect organisationnel et du management de la GRC, on trouve une implication importante d'outils technique lui permettant de gérer la quantité d'information reçu. Les technologies de l'information interviennent alors dans cette démarche afin de simplifié le travail et permet à l'entreprise de s'y retrouver au milieu d'une quantité abondante d'information.

Nous allons donc citer ici quelques-uns des outils de la GRC :

- a) Les outils analytiques et les outils opérationnel :

Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les informations sur les clients.

Les outils opérationnels quant à eux, active dans la phase d'interaction, de commercialisation et de communication. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, enrichissement de la BDD...);
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, automatisation de la prise de commande...);
- Les outils d'automatisation du marketing (suivie des plan marketing, gestion des campagnes...).

b) Le datawarehouse (entrepôt de données) :

C'est une base de données riche en informations sur les clients collecter à partir de différentes sources (comptabilité, logistique, centre d'appel, internet, enquêtes...), ces informations sont collectées, analysées, transformer et stocké dans une base de données centrale.

c) Les datamarts et le datamining (feuille de données) :

Les datamarts sont des sous ensemble de l'entrepôt de données classé selon leur nécessité a certaines fonctions de l'entreprise afin de faciliter le travail d'analyse de traitement de données.

Le datamining est un processus de traitement de données basé sur des méthodes statistique et mathématique qui ont pour objectif la compréhension (analyse exploratoire) ou la prédiction (analyse décisionnelle) comportemental. Vient ensuite le scoring qui quant à lui est le résultat de cette étude permettant d'attribuer une probabilité des comportements des clients.

d) Les outils de restitution :

C'est un outil qui permet l'accessibilité au information stocké dans les BDD.

Les outils de restaurations devraient permettre au personnel de l'entreprise de trouvé facilement et en temps réel les profils des clients, et également pouvoir enrichir la BDD si besoin.

A partir de cette liste d'outils, nous remarquerons que la GRC est fortement attaché aux TIC, et son bon fonctionnement dépend de ces dernières. En premier lieu, la grande quantité d'information ne permet pas la collecte, le traitement et le stockage des données de façon manuelle. En second lieu les nouvelles technologies permettent une meilleur communication et interaction avec le client (diffèrent canaux, communication à distance en temps réel...) et offre une multitude de source d'information accessible plus en moins facilement.

Le CRM est une démarche importante au sein d'une entreprise, elle permet de construire des profils clients, les classé selon différent segment homogène ce qui permet la maitrise et la compréhension du consommateur dans le but ultime du marketing qui est la satisfaction des besoins du consommateur tout en étant rentable. C'est une action non négligeable lors d'une démarche relationnelle et de fidélisation de la clientèle.

2. De la satisfaction, la confiance et l'engagement à la fidélité :

Nous sommes toujours dans l'optique du marketing relationnel, et dans la volonté de créer des liens et une relation forte avec nos partenaires, nous visons toujours des échanges mutuellement satisfaisant et sur le long terme.

Au cours de ce titre nous espérons clarifier les variables matrices du relationnel, à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement et leur rôle dans la fidélisation client.

2.1. La satisfaction :

La satisfaction est définie comme : « une évaluation globale fondée sur l'expérience total d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre d'une relation total (on parle alors de satisfaction relationnel). » (S. Soulez, 2018, p 138)

Il est vrai que la fidélité varie directement avec la satisfaction perçue, et que les clients très satisfaits sont plus susceptibles d'être fidèles. Mais ce n'est pas pour autant que nous pouvons dire avec certitude que la satisfaction conduit à la fidélité, car c'est une équation incertaine. Et cela peut-être expliquer par :

- a) La forte concurrence peut dérober un consommateur même s'il est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle par inertie ;
- b) La satisfaction implique pas nécessairement la préférence, dans le cas de l'hôtellerie être satisfait des services d'un hôtel "X" n'implique pas forcément une préférence par rapport à un hôtel "Y" ;
- c) Le besoin de changer et de varier sans que ce soit motivé par une insatisfaction ;
- d) Le consommateur n'agit pas toujours de manière rationnel, les attitudes affectives peuvent influencer ses comportements.

Après documentation, nous constatons que la satisfaction à elle seule ne peut ni refléter ni conduire à une fidélité, il y'a donc d'autre variable comportemental et attitudinal qui se doivent de la compléter afin d'arriver à la fidélité client.

2.2. La confiance :

Selon Soulez (2018, p 138), la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire d'échange, il y'aura donc une volonté de se fier à ce dernier.

C'est donc un sentiment de sécurité envers son fournisseur, qui est souvent influencé par l'expertise et des comportements passés de ce dernier, mais aussi la satisfaction perçue ou cumulée à partir d'expérience précédente.

Dans le processus de prise de décision d'achat d'un P/S, la confiance joue un rôle médiateur et minimise le risque perçue, ce qui influence de manière directe le comportement du consommateur.

Et tout comme la satisfaction, la confiance est aussi une variable psychologique qui influence la fidélité d'un client. Et il est difficile pour un concurrent de percer une relation de confiance et d'influencer le client car c'est un travail d'entretien de la relation qui se fait sur le long terme.

Mais en marketing rien n'est acquis, il faut donc entretenir nos relations avec nos clients par la mise en avant de nos compétences, être honnête et tenir nos promesses, et enfin avoir de la bienveillance envers eux dans l'objectif de nourrir cette relation de confiance.

2.3. L'engagement :

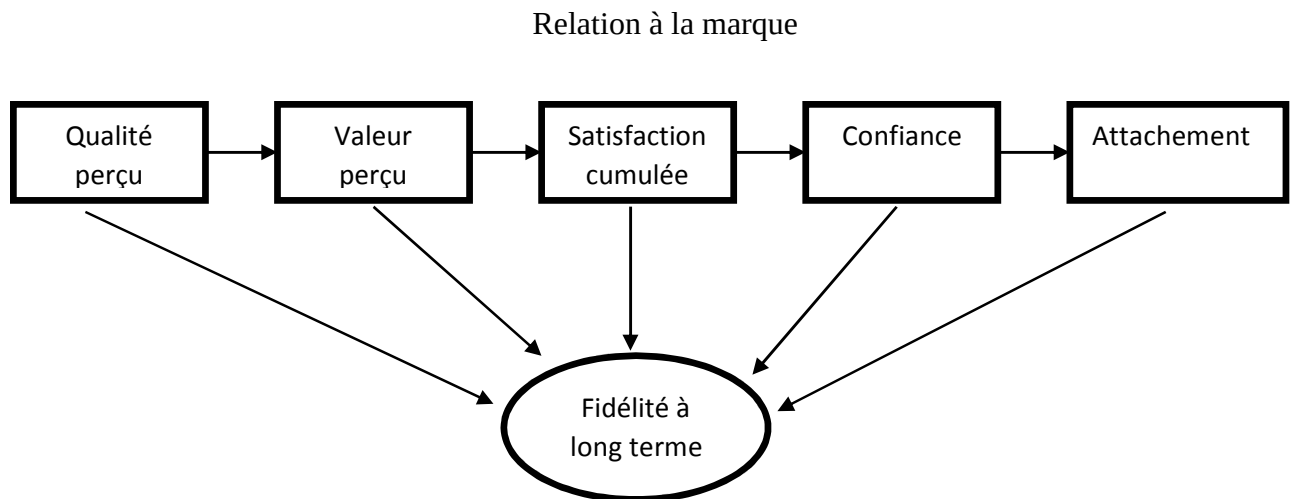
L'engagement peut être défini comme : « la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. » (S. Soulez, 2018, p 139)

L'engagement est donc le désir de maintenir une relation de valeur, stable et sur le long terme. Le client dans ce cas est dans un état affectif et psychologique qui l'influence dans ses choix, il a la marque ou l'enseigne dans son cœur et les efforts de la concurrence lui sont inaperçus ou du moins sans plus.

Mais aussi en tant qu'état psychologique, l'engagement influence le comportement du consommateur et l'amène à s'investir dans une relation de longue durée et comme la satisfaction, ils sont l'un des fondements de la relation de fidélité (S. Soulez).

Dans certains ouvrages, ça parle aussi d'attachement, comme étant le dernier stade qui donne naissance à une fidélité sur le long terme, après la satisfaction et la confiance.

Figure 6. Paradigme relationnel du marketing (Morgan et Hunt, 1994)



Source : Lars Meyer-waarden, 2012, *management de la fidélisation*. Magnard-Vuibert, Paris, p 32.

Le schéma montre qu’effectivement la fidélité client est une ligne d’arrivée après un long chemin fait par l’entreprise avec son client. Nous pouvons en conclure aussi que chaque étape de la relation client est importante dans la suite des évènements.

3. Les outils de fidélisation :

Dans le but d’une meilleure maîtrise de la stratégie de fidélisation client, nous devons d’abord connaître ses principes de fonctionnement, ensuite avoir une vue sur ses différents outils et bien-évidement les objectifs visés ou que nous pouvons viser en adoptant cette dernière. Ce sont les points que nous espérons traiter dans cette partie afin de mieux appréhender le sujet.

3.1. Principes des programmes de fidélisation :

Elle se base sur trois étapes comme suite :

a) Créer le courant :

C’est une phase dans laquelle nous cherchons à créer de la communication et de l’échange dans le but de faire des petits clients des moyens et des moyens, des gros.

Le premier principe d’un programme de fidélisation est d’éviter les défections et toujours chercher à augmenter les dépenses des clients. Pour créer le courant, nous devant donc agir sur :

- La réduction de l’attrition en analysant les causes d’insatisfaction et de départ ;

- L'accroissement des fréquences d'achat des clients ;
- L'incitation à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- Inciter à acheter des produits à plus forte contribution (d'une gamme supérieure à des prix supérieurs).

Afin de créer ce courant nous pouvons récompenser nos clients (remises sur achat, points de fidélité, miles, cadeaux...) pour qu'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, donc acheter plus.

b) Accompagner les clients :

L'accompagnement a pour but de guider le client dans la direction souhaiter et faciliter son parcours par divers action dont les :

- Clubs thématiques,
- Outils d'information (newsletters, magazine, site web...),
- Conseils et aide personnalisée...

On est donc dans une optique d'échange d'information et de dialogue, dans des services de plus en plus personnalisé, on utilise dans certain cas le one-to-one, nous créons alors des relations plus étroite avec nos clients.

c) Créer une zone de non-retour :

Si nous récapitulons l'acheminement des action, arrivé à cette phase nous avons réussie à faire du petit client un moyen puis nous l'avons guidé afin d'en faire un gros client. L'objectif maintenant est de récolter ce que nous avons semé, et donc garder ce dernier et qu'il soit suffisamment motivé pour rester et garder son statut de bon client. C'est pour cela que nous faisons en sorte qu'ils bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, et sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

3.2. Les outils de fidélisation :

Il existe plusieurs outils de fidélisation utilisable chacun dans des domaines et contextes différent, dans cette partie nous allons vous présenter quelques-uns de manière générale sans s'attarder sur le domaine de son utilisation.

a) Les programmes d'accueil :

« Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise » (Lendrevie J, 2003, p 932)

C'est donc un geste de bienvenu soit par une lettre, ou un coup de fil...

b) Les lettres d'information ou consumer magazines :

Se manifeste sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électronique qui apportent des informations ou des conseils aux clients. Elles se caractérisent par l'utilité et l'importance de l'information apporté mais aussi la valorisation du client.

c) Les coupons :

Ce sont des outils de promotion qui ont pour but soit de fidéliser le client à la marque ou bien à l'enseigne.

d) Les programmes à points :

Ce sont des points accumulés par de nombreuses consommations de la part d'un client donné, atteint un certain nombre de points l'entreprise offre à ce dernier un cadeau afin de le remercier de sa fidélité.

e) Les cartes de fidélité :

Elles sont un outil pour le programme à point mais pas que, les cartes de fidélités offrent l'opportunité d'avoir des services réserver, des opérations spéciales, des promotions particulières ...

f) Les clubs :

Les clubs donnent un sentiment d'appartenance aux clients, ils permettent donc de renforcer leurs liens avec l'entreprise.

g) Les programmes anti-attrition :

Ce sont des actions de réflexion et de prévention entretenues dès que l'entreprise perçoit des indications susceptibles d'infidélité d'un client (baisse des consommations par exemple).

Dans ce cas nous devons relancer le contact avec le client et le motiver de nouveau (offre promotionnel, des propositions commercial...) afin d'éviter l'attrition.

L'entreprise est alors devant une panoplie de choix, elle devrait donc faire le bon selon le service qu'elle offre, le contexte auquel elle est confrontée et surtout selon le client quelle vise.

3.3. Objectif des programmes de fidélisation :

Par rapport à la relation entre l'entreprise et ses clients, les programmes de fidélisation ont bien-sûr l'objectif de garder ses clients déjà acquis et d'éviter l'attrition, et aussi augmenté la fréquence et le volume d'achat.

Au-delà des aspects opérationnels, ces programmes ont aussi d'autre fonctions, car ils permettent de :

- a) Mieux connaître ses consommateurs, par conséquent, leurs attentes présentes et futures ;
- b) Alimenter les BDD client par les cartes de fidélités, les réclamations, enquêtes auprès des adhérents des club...

Il devient donc plus facile à l'entreprise de personnaliser ses P/S et aussi les prix proposés. Mais également pouvoir se différencier et mettre des barrières à l'entrée à la concurrence.

Dans son ouvrage Meyer-waarden (2012), explique les effets que peuvent avoir les programmes de fidélisation par le paradigme du modèle SOR. Les récompenses (S : stimulus), créent des traitements cognitifs interne (motivations) auprès des acheteur (O : organisme) puis stimulent à réagir (R : réaction). Cette réaction se traduit à plusieurs niveaux : 1) au niveau de l'adoption du programme, 2) au niveau de son utilisation et le choix du consommateur, 3) enfin des résultats sur le marché (chiffre d'affaire, part de marché).

Ces programmes sont supposés influencer positivement le comportement du consommateur et son regard envers l'entreprise. Cependant, l'hétérogénéité des comportements des consommateurs font que nous ne pouvons pas souhaiter le même résultat de toute la population, d'où la nécessité de la GRC comme il a été mentionner auparavant.

La fidélisation en marketing est liée au profit et à la valeur perçue, dans sa démarche c'est une action coûteuse pour l'entreprise, mais qui donne ses fruits sur le long terme. C'est ce que nous essayerons de développer dans la suite de ce chapitre, comment peut-on réaliser des profits à partir d'une action si coûteuse aux entreprises ?

Section 3 : La fidélisation et la création de valeur

« Le marketing crée de la valeur économique pour les entreprises en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leur clients » (Lendrevie J et al, 2003, p 11). La finalité du marketing est alors la création de la valeur, nous allons pouvoir comprendre au cours de cette partie de la recherche comment pouvons-nous montrer de la valeur au client à partir des programmes de fidélisation et comment cela peut être rentable à l'entreprise. Nous allons traiter la rentabilité de la relation client, puis les facteurs d'amélioration des programmes de fidélisation et de la relation entreprise-client.

1. La rentabilité de la relation client :

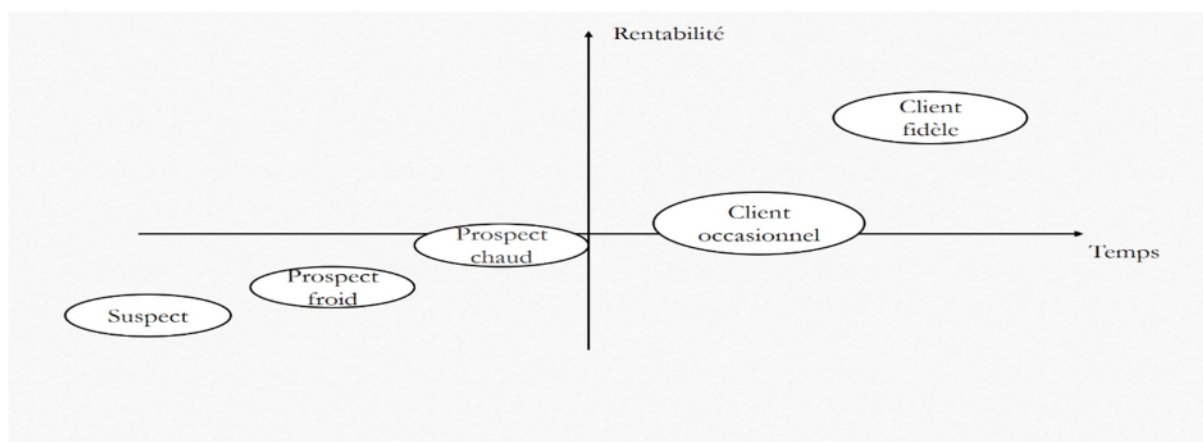
Il est évident que les coûts d'acquisitions de nouveaux client (EDM, prospection...) sont bien plus élevés que de garder ses clients déjà durement acquis, d'où l'importance d'une bonne gestion de son portefeuille clients et la fidélisation de ses derniers.

L'objectif de cette section est de montrer l'évolution des coûts et des revenus des clients toute au long de la relation client-entreprise, et pouvoir donner un bref aperçu de la LTV et le potentielle d'une clientèle fidèle à une entreprise donnée.

1.1. Le cycle de vie de la relation client :

Le cycle de vie client désigne les stades d'évolution de la relation entre un client et une entreprise, nous distinguons en général quatre statut attribuer au client au cours du développement de sa relation avec l'entreprise, il passe alors de prospect à client, puis client fidèle et enfin arrive le stade de l'inactivité (Figure 7).

Figure 7. Représentation du cycle de vie client sur les échelles temps/ rentabilité



Source : Yan Claeyssen et al, 2006, *Le marketing direct multicanal*, Dunod, Paris, p11

Selon la représentation (Figure 7), la rentabilité augmente avec le développement de la relation client sur un espace-temps donné. Les phases de prospection (suspect, prospect) sont des coûts pour l'entreprise, la rentabilité commence après l'acquisition du client et augmente avec la fidélité client.

Après analyse, nous pouvons dire que la représentation confirme que l'acquisition de nouveaux client est plus couteuse que de fidélisé ceux existents. Et effectivement la fidélisation client se fait sur le long terme et permet une rentabilité à l'entreprise.

La rentabilité client après fidélisation peuvent s'expliquer de manière générale par :

- a) Souvent avec l'ancienneté de la relation les clients augmentent leurs dépenses (confiance, découverte de nouveaux services...);
- b) Les coûts d'exploitation sont moindres (plus le temps passe plus le client a besoin de moins d'accompagnement dans ses prestations);
- c) Les clients existents assure la publicité de l'entreprise par un bouche-à-oreille positif;
- d) Les clients fidèles sont moins sensibles aux prix.

L'approche du cycle de vie de la relation client montre clairement qu'il est nettement plus rentable de conserver des clients que d'acquérir de nouveaux. Si la relation se développe dans les normes les coûts baissent progressivement, tandis que le potentiel des marges brutes s'accroît.

Il existe une approche par la valeur actualisée des clients qui permet de pousser l'étude un peu plus loin et qui démontre l'apport de la fidélité client à l'entreprise, mais elle permet également de savoir qui fidéliser (segmentation selon la valeur).

1.2. La segmentation selon la valeur :

Afin d'être rentable dans ses actions, l'entreprise doit au préalable savoir quelle politique utilisée pour chaque segment visé, et les politiques de fidélisation ne sont pas exclues de cette logique. Nous nous sommes mis d'accord sur le fait que les clients fidèles sont les plus rentables, mais est-ce que tous les clients méritent d'être fidélisés ?

Nous devons effectuer une segmentation selon la valeur des clients afin de fidéliser les plus importants pour l'entreprise. Une segmentation selon la rentabilité définit le profit que

procure le client à l'entreprise, qui par la suite détermine la hauteur de l'investissement à déployer pour gagner la confiance de la personne et les ressources à exploiter afin de la fidéliser.

Nous pouvons estimer la valeur d'un client et son importance par le calcul de la valeur actualisée des clients qui : « vise à estimer la valeur individuelle du client pour l'entreprise et peut se concevoir comme les profits cumulés actualisés qu'un consommateur génère durant sa vie active au sein du portefeuille de l'entreprise. » (Meyer-waarden L, 2012, p 17)

Le calcul de cette variable dépend selon qu'il s'agit d'un contrat contractuel ou non.

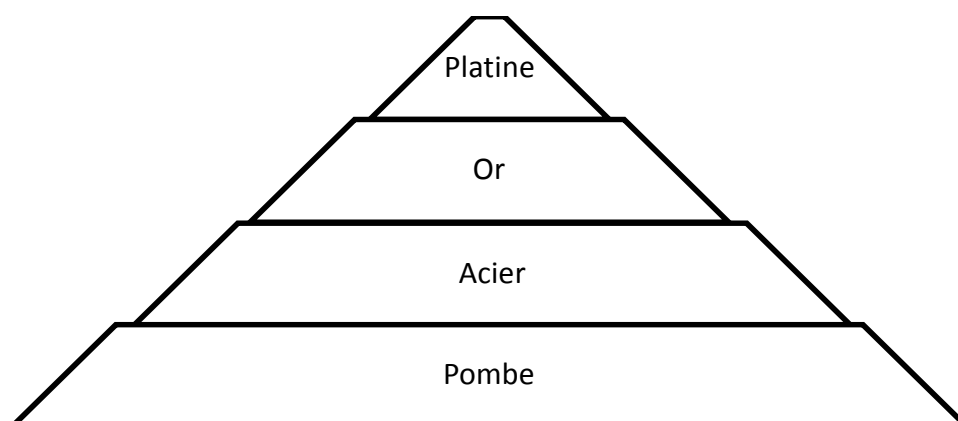
Ou encore le calcul de la valeur à vie du client qui se définit comme le bénéfice futur que l'entreprise escompte ($LTV = \text{Bénéfices cumulés} - \text{Coûts d'acquisition}$)

Le bénéfice escompté dépend de :

- a) L'historique d'achat ;
- b) De la durée de vie espérée et des marges ;
- c) Des stimulations promotionnelles ;
- d) Des variables sociodémographiques.

Lapert (2005) parle aussi d'un autre classement des clients qui se fait sous forme de pyramide à quatre étages dont chacun porte le nom d'un métal de plus en plus précieux (plomb, acier, or et platine).

Figure 8. Classement des clients selon les bénéfices générés



Source : réalisé à partir de Denis Lapert, 2005, *Le marketing des services*, Dunod, Paris, p 115.

- a) Platine : représente un segment restreint en nombre mais qui génère une part importante du bénéfice. Il se caractérise par ses exigences en terme de qualité de services, en revanche il est prêt à payer le prix et investir dans de nouveaux services.
- b) Or : est un segment constituer davantage de client, qui génère un bénéfice moins important que le segment précédent. Ils sont légèrement plus sensibles au prix et sont moins engagés envers l'entreprise.
- c) Acier : est un segment important en nombre ce qui permet de réaliser des économies d'échelle. Ce sont des clients marginalement rentables a un niveau de consommation plutôt faible.
- d) Plombe : c'est un segment qui génère un faible revenu pour l'entreprise. Il exige un service au même niveau que le segment Acier, il est alors un segment générateur de pertes pour l'entreprise.

Dans une optique de fidélisation, une entreprise va logiquement privilégier les segment platine et or puisqu'ils sont générateurs de bénéfices.

Dans chacun des exemples que nous avons vus les entreprises cherche à connaître le client le plus rentable afin que sa fidélisation soit tout autant bénéfique, et que les efforts fournies dans l'entretien de la relation génère une valeur ajoutée.

1.3. Les coûts des programmes de fidélisation :

« Les sommes consacré aux programmes de fidélisation sont considérables et peuvent atteindre jusqu'à 60 % du budget marketing » (Meyer-waarden L, 2012, p 64)

Malgré le coût élevé des programmes de fidélisation les entreprises s'accordent à continuer d'investir dans ce sens, car selon des études (Meyer-waarden L, 2007) l'arrêt des actions de fidélisation entrainerait une perte de chiffre d'affaire de 2% à 4%.

En revanche les programmes de fidélité peuvent eux aussi générer des revenus pour couvrir en partie ou en intégralité leur coût, environ la moitié des programmes de fidélité s'autofinance. Il existe différents moyens dont :

- a) La cotisation des membres est un des meilleurs moyens de dégager des revenus et limiter les coûts d'un nombre important d'adhérents ;

- b) La participation financière de la part des membres lors de l'échange des points de fidélité contre la récompense (motivation) ;
- c) La localisation d'adresses est un moyen de généré du revenu (louer les adresses aux autre entreprises) ;
- d) La vente de l'espace publicitaire sur la page web du programme de fidélisation par exemple.

Le problème rencontré dans ces moyens de financement et que la plupart d'entre eux agissent sur le long terme, et l'autofinancement de manière entière est généralement rare.

Les programmes de fidélisation performant sont non seulement difficiles à mettre en place, mais également très coûteux, il est donc important de choisir la stratégie la mieux adapté à la situation de l'entreprise, choisir le segment client le plus rentable et tenir compte de la compétitivité des programmes.

2. L'amélioration des programmes de fidélisation :

Dans les études du marketing relationnel nous avons vus qu'il était important de personnaliser la relation avec le consommateur, car chaque personne est différente de l'autre. L'hétérogénéité interpersonnels des individus fait qu'ils ne répondent pas tous au même stimuli, et c'est le cas avec les programmes de fidélisations et des récompenses proposées, l'adaptation est alors la clé de réussite de toute stratégie.

2.1. Adaptation des récompenses selon la segmentation client :

La segmentation client permet aux entreprises d'être efficaces dans les offres qu'elles proposent, dans le cas des récompenses proposées aux clients dans le cadre d'un programme de fidélisation la segmentation permet de donner la bonne récompense à la bonne personne. La situation de l'entreprise et les services qu'elle propose sont aussi une variable qui influence le choix des récompenses en vue d'une meilleure interaction de la part du consommateur.

Dans le tableau suivant il y'a le résultat de quelques études mené dans ce sens, les auteurs donnent quelque aspect de choix des récompenses selon différent contexte.

Tableau 3. Liste de quelques recherches portant sur la valeur perçue des récompenses.

Auteur	Résultat
Roehm et al (2002)	Les récompenses intangible et compatible avec l'image de l'entreprise qui propose le programme de fidélisation sont préférables (en vue de construire la fidélité attitudinale et comportemental autour de la marque et non autour du programme) aux récompenses non compatible et tangible.
Kivetz et Simonson (2003)	Quand les consommateurs croient qu'ils ont un avantage particulier pour accumuler des points et pour obtenir plus facilement une récompense, l'augmentation de la difficulté des conditions d'accès aux récompenses augmente la perception de la valeur du programme et la participation.
Keh et Lee (2006)	Les client satisfait préféré les récompenses direct (compatible avec l'image de l'entreprise) et différées (ayant une valeur plus élevé), tandis que les client mécontents préfère les récompense immédiate et directes
Kivetz et al. (2006)	Les porteurs de carte augmentent les fréquence d'achat lorsqu'ils approchent du but de la récompense ; l'illusion de progrès vers le but induit une accélération des achats. Plus l'individu a cette tendance plus il sera facile a le fidéliser.
Meyer-Waarden (2006)	Dans les secteurs à faible implication les récompenses immédiates et tangibles sont préférables. Dans les secteurs à forte implication les récompenses différées, directes et intangibles sont préférables.

Source: L. Meyer-Waarden, 2012, op.cit. p 132 – 133.

Dans le but de proposer la bonne récompense au bon client, nous allons essayer de comprendre les motivations de ce dernier en abordant la théorie de l'autodétermination. Elle suppose que trois besoins psychologiques sont à la base de la motivation humaine : le besoin d'autonomie, le besoin de compétence et le besoin d'appartenance social. Les récompenses

proposées par les programmes de fidélisation devraient alors viser la satisfaction de ces besoins si nous espérons stimuler la motivation de la cible.

Notons qu'il existe deux types de motivation :

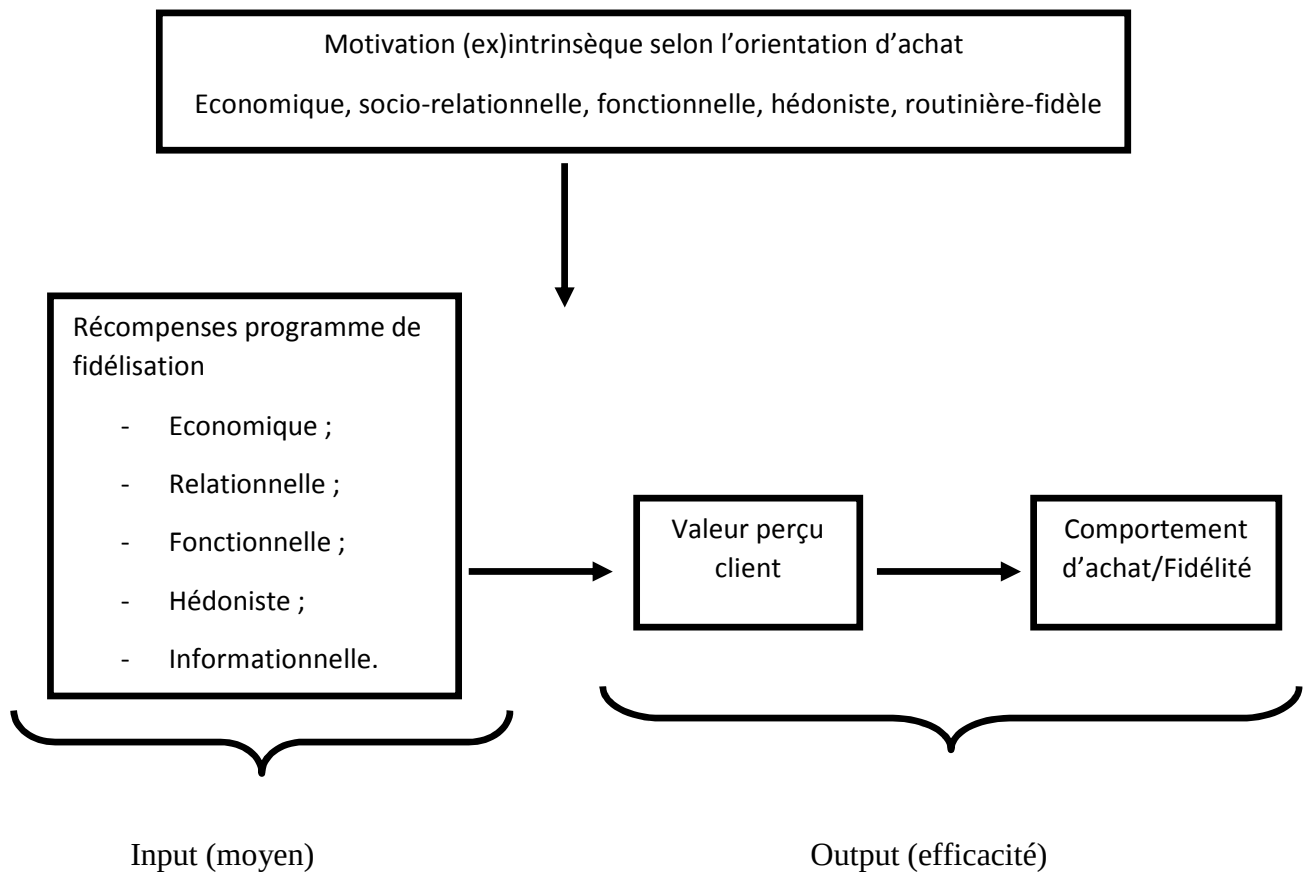
- a) Une motivation intrinsèque : considérée comme le plus haut niveau de la motivation autodéterminé, elle est en fonction de l'intérêt et du but de l'activité sans pour autant attendre une récompense extrinsèque ;
- b) Une motivation extrinsèque : est quant à elle en fonction d'un intérêt ou récompense extrinsèque. Elle surgit lorsque l'individu tente d'obtenir une récompense en échange de l'activité.

Les motivations d'achat des clients sont aussi une variable à prendre en compte dans l'adaptation des récompenses, car encore une fois, les attitudes et comportements des consommateurs sont hétérogènes, et les orientations d'achat peuvent être classées en cinq catégories :

- a) Orientation d'achat économique : ce segment de client cherche à optimiser son budget d'achat, il est donc sensible aux réductions des prix, coupon, bon d'achat...;
- b) L'orientation hédoniste : orienter vers la recherche du plaisir au moment de l'achat ;
- c) Orientation d'achat fonctionnelle : sont un segment qui cherche l'optimisation du temps et n'est pas intéressé par les comparaisons des offres ni les promotions ;
- d) Orientation d'achat routinière-fidèle : un segment qui a des habitudes de consommation et qui cherche à minimiser le risque (ex : des contrats avec l'entreprise pour être rassuré) ;
- e) Orientation socio-relationnelle : un segment qui privilégie les interactions personnelles, ils sont donc sensibles aux jeux, concours...

Se sont alors des variables comportementales à prendre en considération lors de l'adaptation des récompenses, chaque client (segment) devrait être étudié afin de pouvoir l'attirer et capter son intention.

Figure 9. Effets différencier des récompenses selon l'orientation d'achat



Source : Meyer-Waarden L. *management de la fidélisation*. 2012, p 138.

Le point de départ de ces études devrait être alors les motivations des consommateurs qui conduisent les intentions et orientations d'achat, puis par la suite il faudrait mettre des récompenses en fonction de ses orientations afin que le consommateur voie une valeur perçue de cette activité, et qu'il se dirige vers elle finalement.

2.2. Nature des récompenses :

Après avoir mis le point sur l'hétérogénéité attitudinale des consommateurs, nous pouvons maintenant parler de la nature des récompenses proposées. Dans le souci de la valorisation des programmes et de la satisfaction de la clientèle, les entreprises offrent une large panoplie de récompense.

Le choix de ces dernières est assez compliqué pour l'entreprise, les études sont basées sur plusieurs aspects dans ce domaine dont la tangibilité ou l'intangibilité de la récompense en premier lieu, et sur le délai de son obtention en deuxième lieu.

Au-delà de la complexité de ce choix, il est aussi important car l'efficacité du programme repose dessus. Le type de récompense proposé affecte de manière directe le niveau d'intérêt du

consommateur et détermine si oui ou non il y'aura une fidélité attitudinale et comportementale envers la marque ou l'entreprise.

Du point de vue du consommateur, il préfère avoir une récompense tangible reçu immédiatement sans espacement temporelle. C'est donc le types de récompense qui attire le plus le consommateur car ainsi il ne va pas s'investir dans une action sur le long terme avec des résultats incertains.

Du point de vue de l'entreprise, il est plus complexe de faire son choix. Sert le type de récompense préféré des consommateurs sont les récompenses directs et tangibles, mais dans ce cas les craintes de l'entreprise résident dans le fait que la personne présente un attachement au produit en question et non à la marque ou à l'entreprise d'une part ; et d'autre part le consommateur peut juste profiter de l'occasion (cas des promotion) pour ensuite retrouver ses comportement habituelle, et dans ce cas les efforts fournis dans le programme de fidélisation n'aurons servie à rien.

Alors que dans le cas de produit intangible ou d'une récompense différée dans le temps, le consommateur s'investit plus, dans ce cas il va s'intéressé non seulement à la récompense mais aussi à la marque ou à l'entreprise, il éprouvera le besoin d'en savoir plus (selon le degré d'implication) et dans le cas d'un éventuelle attachement il vas être à l'entreprise et non seulement à un P/S de cette dernière.

Les entreprises devraient alors faire un choix basé sur les motivation et orientation d'achat des consommateurs afin de mettre en place la récompense la plus adéquate à chaque segment.

2.3. Impact de l'implication du consommateur dans la fidélisation :

Après avoir montré que la nature des récompenses (tangibilité, compatibilité avec l'image, durée d'obtention) affecte l'utilité ou la valeur perçu des programmes de fidélisation puis l'intention d'achat ou la fidélité, il est aussi important de démontré l'impact de l'implication du consommateur autant que variable ayant aussi une influence sur les décisions de ce dernier.

Dans des secteurs à faible implication, la récompense est la motivation primaire du consommateur (motivation extrinsèque), les informations recherchés dans ce cas se base sur la récompense et non sur l'entreprise ou la marque, et il est de même pour la valeur perçue. La nature immédiate et tangible de la récompense devient un facteur plus important dans la

perception de la valeur de l'offre ce qui renforce l'intention d'achat à court terme. Mais dans ce cas l'entreprise ou la marque importe peu le consommateur et la probabilité de réussite du programme est minime.

Dans les secteurs à forte implication, la motivation primaire est le P/S ou la marque achetée et non la récompense. Contrairement au premier cas, le consommateur cherche plus d'information et s'intéresse à la marque et l'entreprise. La valeur perçue lors de l'implication du consommateur est concentrée sur l'entreprise, la nature de la récompense est peu importante. L'entreprise a donc atteint son objectif dans ce cas, la fidélité du consommateur sera pour l'entreprise et non autour du programme de fidélité et le processus peut se faire sur le long terme sans problème du moment que la valeur n'est pas attachée à la récompense, il renforce alors la fidélité attitudinale et comportementale.

D'après ses deux cas nous pouvons dire que dans le cas de forte implication du consommateur que les programmes de fidélité donnent plus de résultat affectant la relation avec la marque ou l'entreprise et sur le long terme. Dans le cas de faible implication les avantages sont destinés beaucoup plus au programme ce qui se traduit par une relation moins durable.

3. Gestion des réclamations client :

Il existe une différence entre le désir du consommateur, sa façon de l'exprimer, le niveau de ses attentes et enfin la satisfaction perçue après avoir consommé le service voulu. Malgré les études de marché et les efforts relationnels fournis par les entreprises dans le but de la compréhension de son client, il peut y avoir des situations d'insatisfaction auquel l'entreprise devrait réagir convenablement.

3.1. Le programme de fidélisation attendu par le consommateur :

Dans tous les secteurs les consommateurs espèrent faire des économies à partir des programmes de fidélisation, ils attendent des réductions et des promotions sur différents P/S achetés d'autant plus dans les P/S fréquemment utilisés.

Dans des secteurs un peu plus soutenues tel que la parfumerie par exemple, les attentes se dirigent plutôt vers des programmes offrant du plaisir, des cadeaux hors norme que l'on s'accorderait pas en temps normal, ou des invitations à des avant-premières...

Dans le secteur des services (hôtellerie, banque, transport...) les attentes en terme de fidélisation sont plutôt dirigées vers un établissement de relation avec l'entreprise. Dans ce cas les outils tels que le e-mailing, les conseils et informations par téléphone, des promotions

individualisées... sont à privilégier et apportent leur fruit en terme de réduction des distances ce qui fortifie les relations et les échanges.

En entreprise, avant de choisir une stratégie à adopter faut automatiquement savoir à qui s'adresse cette stratégie, ce qui est le cas des programmes de fidélisation, car tout le monde ne réagit pas pareil (hétérogénéité comportemental).

En terme d'âge par exemple, les plus jeune réagisse mieux au promotion, probablement une question de pouvoir d'achat, et sont aussi plus sensibles aux outils de communication moderne (e-mail, commande en ligne...).

Alors que les plus âgé ont des attente plus fonctionnel envers ces programmes comme les livraisons à domicile, et sociaux comme le soutiens d'une bonne cause.

Un programme de fidélisation doit apporter des promotions, du confort, du plaisir et des offres individualisées au consommateur. Il doit permettre de faire des économies en temps et en argent, offrir plus d'information ou apporté des nouveautés ... se sont des attentes du consommateur vis-à-vis d'un programme de fidélisation à la base desquelles les entreprises choisissent leur stratégie selon les objectifs escompter.

3.2. Gestion des réclamations :

En marketing l'avis du consommateur est primordial, l'entreprise vas toujours dans la direction de la satisfaction des besoins et attentes de ce dernier tout en restant rentable.

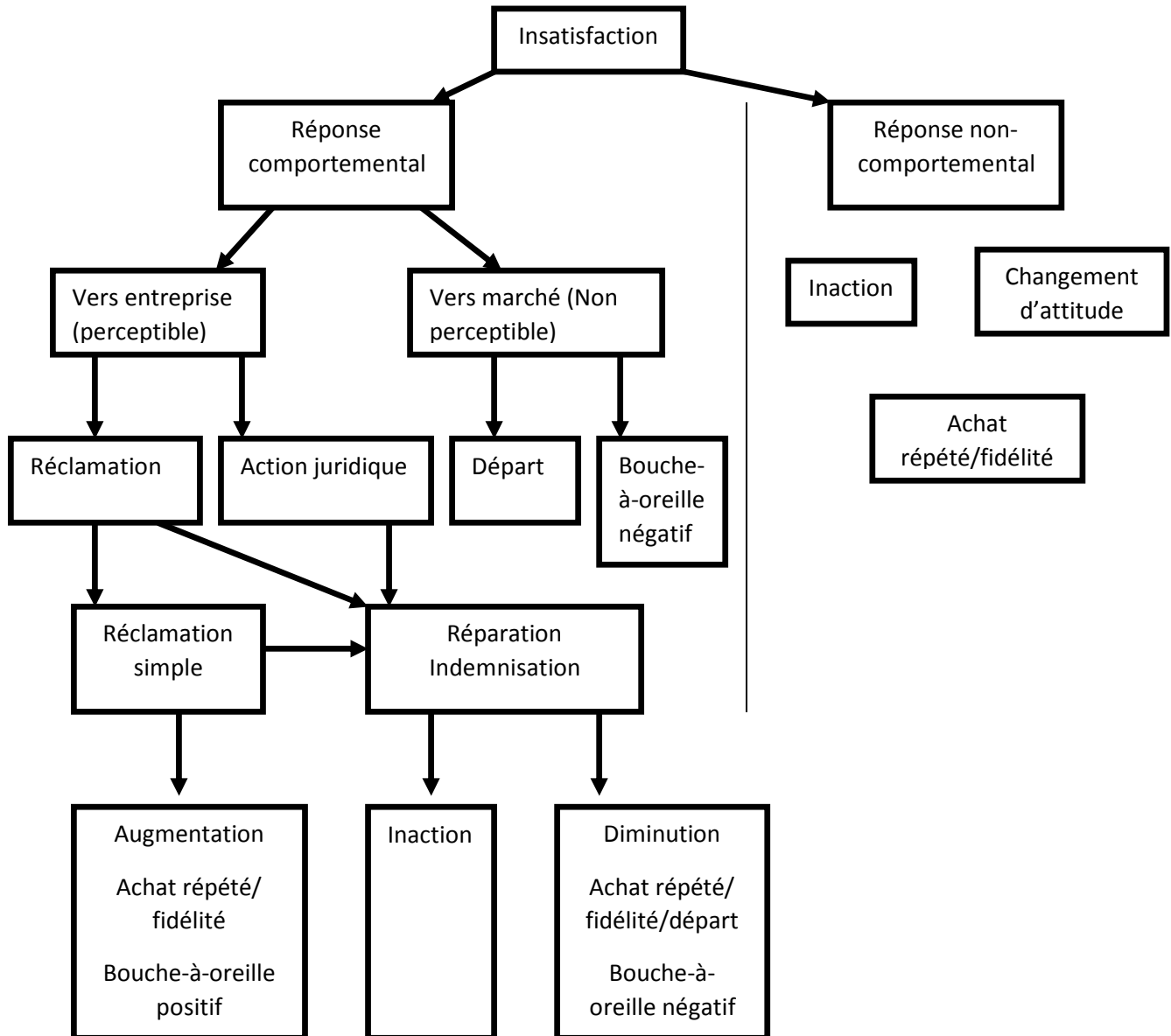
Malgré les efforts du marketing, il peut y avoir des clients mécontents qui se sentent mis à l'écart par l'offre commerciale proposée ou qui n'ont tout simplement pas été convaincu ou satisfait par cette dernière.

La fonction de gestion des réclamations est donc la solution dans cette situation si nous espérons garder le client et empêché sont départ et surtout éviter un bouche-à-oreille négatif.

Dans son ouvrage, L. Meyer-Waarden (Management de la fidélisation, 2012, p 163-165) explique que l'insatisfaction n'est pas forcément synonyme d'abandon de la marque ou de l'entreprise, la relation peut être sauver mais cela dépend de plusieurs facteurs, nous citons : le degré d'insatisfaction et sa gravité, l'attitude de l'entreprise vis-à-vis du problème, les solutions trouvées, la nature du comportement du consommateur et sa personnalité ... dans le schéma suivant (Figure 10) nous allons essayer d'expliquer les différentes possibilités comportementales du client insatisfait.

Nous remarquons que les réactions post-réclamation que nous obtiendrons à la fin du traitement des réclamations sont à l'origine issu du comportement du consommateur. Nous insistons sur le fait que vaut mieux que le client insatisfait présente des réclamations, car dans ce cas une éventuelle correction est possible, qu'avoir un client insatisfait sans réaction et qui abandonne tout simplement l'entreprise.

Figure 10. Réponse à l'insatisfaction, comportement de (post-)réclamation



Source: L. Meyer-Waarden, 2012, op.cit. p 165

La récupération du client et sa fidélité est donc possible, cela dépend de la manière du traitement de la situation et des actions prises par l'entreprise, il faudra donc dégager un sentiment de bien vouloir arranger les choses, et de valoriser au maximum le client en étant à

l'écoute et de fluidifié la communication le plus possible. Les actions à prendre sont différentes selon l'origine du secteur et l'ampleur de la situation (l'insatisfaction). Il est donc clair que la gestion des réclamations a un fort impact sur la relation client et bien-évidemment sur la fidélité client.

3.3. L'impact de la gestion des réclamations sur la fidélité :

Au cours du processus de servuction le client peut être en contact direct avec le personnel (FrontOffice), la qualité du service peut, en grande partie si ce n'est pas entièrement, reposer sur le comportement de ce dernier et décider de la satisfaction ou la non satisfaction du client. Dans la gestion des réclamations l'impact est similaire, après avoir géré la réclamation d'un client nous serons confrontés à deux situations : une réclamation traitée de manière satisfaisante, ou bien une réclamation traitée de manière insatisfaisante.

Dans le premier cas, à savoir un traitement des réclamations satisfaisant, les changements du comportement du consommateur sont peu remarquables, il est en général reconnaissant du geste, et a le sentiment qu'il y'a une certaine justice dans le comportement de l'entreprise. Mais ce n'est pas pour autant qu'il y'a augmentation dans les volumes ou les fréquences d'achat. Il y'a quand même une certaine affection qui s'installe et une amélioration dans les attitudes du consommateur.

Dans le deuxième cas, à savoir un traitement des réclamations non satisfaisant, change fondamentalement le comportement d'achat du consommateur. Une forte diminution en volume et fréquence d'achat voire un départ du client. Les attitudes se dégradent ce qui entraîne un bouche-à-oreille négatif envers l'entreprise ou la marque.

La gestion des réclamations a donc un impact direct sur l'attitude du consommateur, sa réussite permet un rééquilibrage dans la relation et une satisfaction et même une éventuelle re-fidélisation. Ce qu'il faut noter c'est que plus la concurrence est rude plus le client est exigeant, l'entreprise devrait alors traiter les réclamations avec intelligence et choisir les clients qui méritent d'être satisfaits en fonction de leur rentabilité comme il a été mentionné auparavant.

La GRC dans ce cas est importante et un outil indispensable, elle permet d'avoir le profil du client, connaître ses habitudes, ses comportements et ses antécédents. Il devient alors plus facile de savoir quel comportement adopté avec chaque personne, et traiter du coup les réclamations de la meilleure façon afin de satisfaire le client, garder sa fidélité ou même le fidéliser et éviter un bouche-à-oreille négatif nuisible à l'image de l'entreprise.

Conclusion :

Dans l'objectif du traitement de la fidélisation dans le secteur hôtelier, nous avons estimés être utile de tout d'abord traiter la fidélisation dans le secteur des services pour une meilleure assimilation de la suite du travail. Nous avons alors eu une vue globale sur le secteur des services, sur le marketing relationnel qui trouve ses origines dans le secteur tertiaire et dans l'entretien et le maintien de la relation client. Par la suite nous avons traité la fidélisation et la démarche marketing de la fidélisation, pour enfin finir avec la création de valeur procurer par cette dernière. Nous espérons dans la suite du travail mettre ces informations acquises au service du traitement de la fidélisation dans le secteur hôtelier et comprendre son fonctionnement dans l'industrie de l'accueil.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation hôtelière.

Introduction :

L'activité touristique a connu un développement remarquable, elle regroupe aujourd'hui plusieurs activités dans une chaîne de service complémentaire les uns aux autres permettant d'offrir la meilleure expérience au client. Elle regroupe deux formes d'acteurs économiques, des distributeurs vendeurs de voyages tels que les tour-opérateurs et des producteurs fournisseurs de services tels que les établissements hôteliers.

Section 1 : L'hôtellerie une activité de service

L'hospitalité est définie dans le LAROUSSE (2001) comme étant : « une action d'accueillir, de recevoir chez soi avec bienveillance et cordialité », cette qualité s'est répandue dans les fondement des hôtels dans le but de satisfaire l'hôte même si de nos jours elle est devenue payante. A travers ce titre nous souhaitons introduire et comprendre le monde de l'hôtellerie pour ne pas se perdre dans les aspects techniques de la fidélisation hôtelière.

1. Le concept de l'hôtellerie :

Nous ne pouvons pas étudier un concept ou un phénomène sans chercher à savoir d'où il vient et comment il est arrivé là, nous estimons alors qu'il est plus correct de commencer par donner l'origine de l'hôtellerie, comprendre le produit hôtelier pour après évoquer les élément moteur de la fidélisation en hôtellerie.

1.1. Définitions et origines :

À l'origine, l'hospitalité est un geste gratuit, celui d'accueillir l'autre. De nos jours avec l'évolutions qu'a connu l'humanité sur tous les plans, ce service est rentré dans le secteur du commerce et contribue de manière remarquable aux économies des pays. Assurer par différent établissement hôteliers, le service de l'accueil et de l'hébergement de l'hôte est devenu un art pour qui sais être un artiste.

En étymologie, le mot latin hospitalis (Du radical de hospes, hospitis avec le suffixe -alis), ou celui de hospitalitas, a donné les dérivés mots hôte, hôtel, hôtellerie, hôpital ou encore hospitalité. Dans l'ancien français, l'hostel est une « maison où l'on habite », mais possède un autre sens en désignant une « maison meublée servant de logement payant et d'auberge »

GAUTIER (1970), définit l'hôtel de tourisme comme étant « une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme plus ou moins développée ».

Appelée également industrie hôtelière, c'est une activité appartenant au secteur tertiaire (des services) qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîte et/ou de couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

Le LAROUSSE le défini comme étant « un établissement commercial qui loue des chambres ou des appartements meublés pour un prix journalier ».

Nous remarquons un changement dans les définitions de l'hôtellerie qui évolue au fil du temps entraînant une évolution du concept et des supports associés, mais en gardant toujours une règle fondamentale et un service de base qui est l'hébergement de l'hôte.

L'hôtellerie est le seul domaine de l'économie où l'en traite le client comme un invité, on parle alors beaucoup plus de « hôte », ce mot est plus significatif que de dire consommateur ou client. L'ensemble des collaborateurs de l'établissement sont alors invités à avoir un comportement professionnel basé sur le relationnel dans l'objectif immédiat qui est la satisfaction du client, et sa fidélisation comme objectif ultérieur.

1.2. Les périodes clés de l'évolution hôtelière :

Le monde de l'hôtellerie a connu des évolutions importantes qui se sont faites sur plusieurs périodes. L'environnement économique, politique, social et culturelle...et bien d'autre facteur ont contribué de loin ou de près à ses mutations.

Les changements constatés dans le monde de l'hôtellerie ont été résumés en cinq périodes (Stefan Fraenkel et Ray F. Iunius, 2008, p 69-113) comme suite :

a) Période 1 : l'hôtellerie de 1945 à 1975

Marqué par le progrès du niveau de vie et la baisse des prix dû au développement des infrastructures et du transport, et également par l'ouverture et le besoin de dépassement.

b) Période 2 : l'industrie hôtelière de 1975 à 1985

Développement de nouveau modèle d'affaire en hôtellerie, nous assistâmes alors à l'apparition de trois types de réseaux (les indépendants, les chaînes hôtelières volontaires et les chaînes hôtelières intégrées).

c) Période 3 : l'industrie de l'accueil de 1985 à 1995

Durant cette période le client est mis au cœur de la stratégie, il est le centre d'intérêt principal. C'est une période marquée par un leadership participatif et un travail d'équipe dans l'accomplissement des tâches.

d) Période 4 : l'industrie des services de 1995 à 2005

Marqué principalement par la réservation en ligne qui s'ouvrait alors sur une diversification de la clientèle.

e) Période 5 : l'économie d'expérience de 2005 à 2020.

On est alors dans l'évolution extrême de l'hôtellerie, pour l'instant, nous assistons aujourd'hui à de nouveaux objectifs, ceux d'offrir une expérience mémorable au client par une panoplie de services.

L'évolution est un phénomène inévitable surtout sur une période aussi longue (de 1945 à 2020), ce que nous pouvons dire est que dans ce cas il a été favorable pour l'hôtellerie et pour l'économie. Aujourd'hui, en hôtellerie nous cherchons la perfection, nous essayons non pas de satisfaire l'hôte mais de l'éblouir et surtout le marquer. Nous sommes dans un cercle vicieux, un niveau de vie qui ne cesse de s'améliorer, engendre une forte demande de services de qualité qui à son tour stimule l'innovation et la concurrence.

1.3. Le produit hôtelier :

PERREAULT (2004), dans un document de travail du Laboratoire de recherche et d'intervention en gestion hôtelière et restauration, définit le service à la clientèle comme étant « l'art d'accompagner le client à partir de l'identification de ses besoins jusqu'à sa fidélisation ».

Nous ne pouvons alors formuler une définition exacte du produit hôtelier. Il est le mixte d'éléments physiques, dites aussi preuves physiques (l'immeuble et le lieu en lui-même, l'ameublement, objet de décor...) qui donnent un style à l'hôtel et est à l'origine de la première appréciation d'un client ; et un ensemble de services coroner par l'hébergement autant que service de base, les autres services peuvent être considéré comme étant des services facilitant ou de soutiens, il accompagne le service de base afin d'offrir la meilleure prestation possible.

Parmi les spécificités du produit hôtelier nous citons :

a) Un produit périssable et non stockable ;

- b) Dépendance du produit à l'environnement économique, politique, social et culturel, naturel... ;
- c) Formé d'un ensemble de services hétérogènes mais complémentaire (restauration, hébergement, transport...), la qualité perçue dépend alors d'une appréciation subjectif d'un ensemble de services ;
- d) La proximité entre le client et le partenaire de service ;
- e) L'image du produit hôtelier fait partie du capital de l'hôtel, avec la marque ils constituent la personnalité de ce dernier et une référence d'appréciation de la qualité.

L'offre est alors constituée de plusieurs services s'agissant de :

- a) Services de réception ;
- b) Services de hall ;
- c) Services en lien avec la chambre ;
- d) Services de téléphonie ;
- e) Services de sécurité ;
- f) Services de la restauration ;
- g) Services à la consommation dans les étages ;
- h) Services au client d'affaire ;
- i) Services connexe.

Chaque service est alors complémentaire de l'autre lorsqu'il s'agit de proposer un environnement prospère au client, de faire en sorte qu'il garde le souvenir d'une belle expérience au sein de l'hôtel, d'offrir la qualité de service escompter dans le souci de la création d'une bonne relation avec le client basé sur la satisfaction de ses besoins. Ce sont alors un ensemble d'objectifs que l'hôtel espère réaliser dans le but de fidéliser son client, le travail d'équipe est alors primordial dans ce secteur, tous les efforts devraient être dirigé dans le sens de la réalisation de ces objectifs.

Les hôteliers devraient aussi jouir de la flexibilité dans leur action et réaction, avant d'avoir atteint une certaine qualité relationnelle les fautes sont fatales, le client devrait être servi quoiqu'il se passe à l'envers du décor.

2. Le marché hôtelier :

Afin d'élaborer une stratégie d'attaque il est important d'avoir une vision claire de la cible, de son environnement et de chaque élément pouvant vous déstabiliser lors du lancement.

Lors de la fidélisation client l'enchaînement est le même, il est primordial de connaître son marché, étudier les facteurs qui l'influencent, avoir un segment client ciblé puis vient la mise en place de la stratégie.

2.1. L'environnement du secteur hôtelier :

L'étude de l'environnement d'une organisation fait partie de la démarche marketing de celle-ci, quel que soit l'origine et la nature de son activité. Dans le cas de l'hôtellerie et plus précisément, dans une stratégie hôtelière de fidélisation il est impérativement nécessaire d'avoir une vision claire de son macro et micro environnement afin de maîtriser et de prédire les envies et besoins des hôtes qui sont généralement influencés par ces derniers.

Pour l'étude du macro-environnement d'un hôtel nous proposons l'étude PESTEL afin de nommer les facteurs influençant le secteur hôtelier et qui modifient les attitudes de la clientèle. Nous citons alors les facteurs politico-légaux, les facteurs économiques, les facteurs socio-culturel, les facteurs technologiques, et enfin les facteurs écologiques.

Ce sont un ensemble de variables qui dicte les règles du jeu de toute activité économique, notamment le secteur hôtelier par l'influence des stratégies à suivre et aussi l'influence des attitudes des consommateurs locaux ou étrangers (le facteur politique et économique par exemple influencent la délocalisation des entreprises). La difficulté pour les hôteliers, et d'ailleurs pour l'ensemble des entreprises quel que soit son domaine d'activité est que ce sont des facteurs sur lesquels elles n'ont aucun contrôle, mais elles sont obligées d'en subir les conséquences et de s'y adapter.

Dans l'étude du microenvironnement nous allons nous baser sur les facteurs qui sont en relation directe avec l'entreprise, dans ce cas aussi l'entreprise subit et est influencée par ces derniers, mais contrairement aux facteurs du macro-environnement l'entreprise a le contrôle sur son microenvironnement.

En 1985, Michael Porter propose un modèle d'analyse du micro environnement de l'entreprise en s'appuyant sur 5 forces :

- a) Le pouvoir de négociation des clients ;
- b) Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;

- c) Menaces des produits de substitutions ;
- d) Menaces des nouveaux entrants ;
- e) Intensité de la concurrence.

L'objectif de la mise en avant de l'environnement d'une entreprise dans l'étude de la stratégie de fidélisation est pouvoir cerner l'ensemble des facteurs qui influence les attitudes du consommateur et donc les décisions des entreprises, mais pas que, l'objectif est aussi avoir une longueur d'avance dans la mise au point des stratégie en sachant précisément dans quelle situation va évoluer cette dernière et ne pas sauter la tête en avant avec une stratégie vouée à l'échec.

2.2. La segmentation en hôtellerie :

Dans le premier chapitre nous avons mis en avant l'importance de la segmentation dans la stratégie de fidélisation de la clientèle.

La segmentation dans le secteur touristique se fait généralement selon le but et la raison du voyage, affaire ou agrément, et aussi selon les caractéristiques sociodémographiques (STAFFORD, 1999).

En hôtellerie, nous nous retrouvons alors face à deux principaux groupes d'hôtes : des touristes d'agrément (tourisme culturel, aventure, loisir...) et touristes d'affaires. Dans le tableau suivant les auteurs ont identifié des critères de sélection d'un hôtel qui peuvent varier en fonction de différents segments.

Tableau 4 : Les critères de sélection d'un hôtel en fonction de divers segments

Segment	Attributs recherchés
Touristes d'agrément	c) Prix peu élevé d) Excellent emplacement e) Restauration attenante à l'hôtel, piscine f) Offre d'un programme de fidélité g) Internet haute vitesse h) Tranquillité et qualité de service

Touristes d'affaires	- Hôtel situé le plus près possible du travail - Internet haute vitesse - Présence d'un centre d'affaires - Qualité du service - Sécurité - Image - Réputation de l'hôte
	Sous-segment : femmes d'affaires
	- Sécurité - Services personnalisés - Bas prix - Propreté et service de la gouvernante
	Sous-segment : hommes d'affaire - Présence d'un centre d'affaires - Équipement électronique à la chambre

Source : CHAN et WONG, 2006.

On accord avec la problématique de notre recherche aujourd'hui, nous allons nous concentrer sur le segment de tourisme d'affaire dans ce qui suit. Nous allons donc prendre en considération les attributs recherchés par cette clientèle et ce qu'elle attend d'un hôtel, dans le but de la satisfaire, gagner sa confiance et en faire une clientèle engager et fidèle.

2.3. Vers la fidélisation des hôtes :

Il est vrai que la fidélisation est un objectif marketing de la majorité des entreprises, et c'est bien le cas des entreprises hôtelières. Considérer comme une activité de services, la fidélisation en hôtellerie fait donc fasse à certaines particularités comparer au marché des biens tangibles.

Les résultats trouvés dans les études de la fidélisation des consommateurs de biens ne sont donc pas tous compatibles au monde des services, nous justifions nos dires par :

- a) La fidélité est plus importante ou plus répandue entre les consommateurs et le prestataire lorsqu'il s'agit d'un service (Snyder, 1986 ; Zeithaml, 1981).
- b) Le risque perçu est souvent plus élevé lors de l'achat de services que de biens (Murray, 1991) ; la fidélité constitue ainsi un moyen de réduire les risques (Zeithaml, 1981), il convient d'assurer une atmosphère plus susceptible de fidéliser les clients et de réduire ce risque.
- c) Les services offrent plus de possibilités pour réaliser des interactions interpersonnelles (Czepiel, 1990), ce qui, à son tour, fournit souvent un potentiel pour développer la fidélité (Parasuraman et al., 1985). De ce fait, l'analyse des résultats liés à la fidélité découlant des relations interpersonnelles (par exemple, partenariat romantique et amitiés) pourrait être utile pour conceptualiser la fidélité au service.

Mais d'autres auteurs s'accordent à dire que la fidélité au service ne constitue pas une rupture totale avec la fidélité à la marque, mais une extension. Les chercheurs semblent être d'accord pour envisager la théorie de la fidélité à la marque comme une plate-forme afin de définir et analyser la fidélité dans le secteur des services (Rundle-Thiele et Bennett, 2001 ; Uncles et al., 2003). La fidélité au service est alors aussi exprimée par un comportement, une attitude, et une composante cognitive.

Pour récapituler un peu ce qui s'est dit, dans la stratégie de fidélisation d'un hôtel nous devons tenir compte de la sensibilité de la prestation contrairement aux transactions rencontrées sur le marché des biens. La relation client-entreprise est plus étroite dans le secteur hôtelier et le client a besoin d'être rassuré afin de diminuer le risque perçu et être confiant.

3. Les éléments moteurs de la fidélisation client en hôtellerie :

La fidélité du client à un hôtel peut être appréhendée à travers les préférences et les appréciations des clients envers l'hôtel, l'intention d'y revenir, de le recommander aux autres (Demoulin, 2011) et de véhiculer un message positif à son propos (Han et Ryu, 2009).

Afin d'arriver à avoir ces résultats positifs à partir de l'expérience d'un hôte les hôteliers devraient d'abord les amener à être fidèles. La satisfaction, la confiance et l'engagement sont les éléments moteurs de la fidélisation client comme la revue de la littérature présente dans le premier

chapitre l'indique, nous allons alors dans cette partie essayer d'approfondir la recherche et la formuler dans le cadre hôtelier.

3.1. L'engagement :

L'engagement est un construit clé qui différencie une relation réussite d'une autre non réussite puisque c'est une condition pour continuer dans la relation (Morgan et Hunt, 1994). Dwyer et al (1987) suggèrent qu'il représente le stade le plus avancé de la liaison relationnelle alors que d'autres auteurs le proposent comme un indicateur important de la santé de la relation, (Keith Roberts et al, 2003).

L'engagement est donc le désir de maintenir une relation privilégiée (Morgan et Hunt 1994, p 23) qui permet la pérennité d'une relation client-entreprise bénéfique pour les deux partenaires.

De manière générale, l'engagement est constitué de trois composantes, (Béjaoui et M'henna, 2010, p274) :

- a) La composante instrumentale : qui se présente comme une action affirmative prise par une partie qui crée un intérêt propre à soutenir la relation et démontre par conséquent quelque chose dans son comportement plus que de simples promesses.
- b) La composante longitudinale : qui reflète l'intention endurante par les parties à développer et à maintenir une relation de long terme.
- c) La composante temporelle : l'engagement dans la relation traduit la période durant laquelle la valeur partagée développe une telle relation.

Si nous nous attardons sur l'analyse de ces trois composantes, nous allons identifier deux formes d'engagements constituant les étapes de l'engagement organisationnel :

- a) Engagement calculer : Gundlach (1995) montre que ce sont essentiellement des actes calculés à travers lesquels nous additionnons et ajoutons de la valeur pour favoriser la relation (l'engagement). Il consiste à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle qui prend en considération les coûts et les risques. Ce type d'engagement provient de l'évaluation cognitive de la valeur matérielle de la continuité de la relation avec l'entreprise : toutes les pertes et les gains, les avantages et les inconvénients, les récompenses et les sanctions sont prises en compte.
- b) Engagement affectif : là où rentre en jeu la composante attitudinale qui se réfère à l'attachement psychologique, l'identification, l'affiliation et la congruence de valeur

(Allen N. J. et Meyer J. P, 1990). Cette même composante possède plusieurs synonymes tel que l'identification, la motivation, la fidélité, l'implication et l'intention comportementale.

L'engagement Affectif et émotionnel a alors pour source une identification et un sentiment positif d'affiliation fondé sur l'adoption des objectifs de l'organisation. Il a pour origine un lien d'attachement à l'organisation, d'association ou d'intériorisation des valeurs de l'organisation.

3.2. La confiance :

Pour plus approfondir le concept de confiance dans la fidélisation de l'hôte nous allons essayer de présenter une revue de la littérature plus poussée de celle-ci, et déduire par la suite les cordes sur lesquelles nous pouvons jouer dans la fidélisation de la clientèle hôtelière.

Le concept de confiance est selon Gefen et al. (2003) « un ensemble de croyances relatives à l'honnêteté, à la bienveillance (le partenaire de l'échange devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie) et à la prédictibilité (le comportement du partenaire devrait être constant et prévisible) du fournisseur de services ».

La confiance est alors un construit basée sur les valeurs de l'approche relationnel, le fournisseur de service, en l'occurrence l'hôtelier, devrait faire preuve d'honnêteté, de bienveillance et proposer une offre de qualité qui répond aux attentes de l'hôte.

Ganesan (1994) affirme que la confiance et la dépendance jouent des rôles clés dans la détermination de l'orientation des relations à long terme. Morgan et Hunt (1994) la présentent comme la variable médiatrice la plus importante dans la relation d'échange. Selon Chow et Holden (1997), la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat.

Si nous nous penchons sur l'analyse du concept, nous allons prendre appui sur les quatre principaux axes sur lesquels s'articule la confiance proposée par Stikin et Roth (1993) :

- a) La confiance comme attribut personnel : elle apparaît ici comme un état psychologique et reflète un trait de la personnalité. C'est le cas des travaux de Rousseau et al (1998).
- b) La confiance comme un comportement : elle est définie en se basant sur des caractéristiques comportementales.

- c) La confiance comme une figure situationnelle : La confiance n'a de sens que dans une situation où se présente un danger potentiel ou un dommage. La confiance apparaît ici sous un angle strictement contextuel.
- d) La confiance comme un arrangement institutionnel : ce dernier axe analyse une logique contractuelle entre des acteurs.

Il est clair alors que la confiance n'est pas seulement un état psychologique ou affectif, mais aussi des comportements et des intentions futures.

Dans le domaine des services, Sidershmakh et al (2002) ont démontré que la confiance du consommateur à l'égard de son fournisseur de services influence positivement sa fidélité, elle diminue le risque et les incertitudes. Le but dans la stratégie de fidélisation hôtelière est alors prendre compte de ces différents axes et traits de la confiance et faire en sorte de les dompter.

3.3. Satisfaction, confiance et engagement :

Geyskens et al (1999) affirme que l'engagement est le but ou l'objectif ultime à atteindre à long terme à travers la satisfaction et la confiance, nous pouvant alors en déduire que la satisfaction influence positivement la confiance, qui a son tour influence positivement l'engagement et la fidélisation client.

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction du consommateur désigne « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise » (DeWulf, 2001, p. 36)

Selon la définition la satisfaction est donc la déduction et l'évaluation que se fait le consommateur après son expérience avec l'entreprise en question.

Dans le domaine des services Crosby et Stevens (1987) indique qu'il existe trois dimensions de la satisfaction : une interaction satisfaisante avec le personnel, une satisfaction de service de base (dans la mesure où un service répond aux besoins des clients) et une satisfaction de l'organisation. Ainsi, Dans une étude des clients d'assurance-vie, les auteurs ont constaté que la satisfaction de service de base a un effet significatif sur une interaction satisfaisante avec le personnel et par la suite avec l'organisation. Les trois dimensions contribuent à la satisfaction globale de la relation (Bejou et al, 1998).

D'après les travaux de Ganeson (1994), Gronroos (1994), Thorsen-Henning (2002), Garbarino et Johnson (1999), Andaleeb (1996) et Deepack et al (2002) et du fait qu'elle est liée

directement aux attentes, la satisfaction renforce dans le temps la sûreté perçue de la firme et contribue à l'instauration d'un climat de confiance.

Geyskens et al (1999) montrent dans leur travail que la satisfaction non économique (tenue des promesses, de la crédibilité et de l'honnêteté du prestataire du service...) agit positivement sur la confiance et augmente son niveau notamment par la gestion des conflits.

Nous avons notamment trouvé que La satisfaction est reliée à l'accomplissement des besoins sociaux des consommateurs et l'accomplissement répété de ces besoins peut engendrer des liens émotionnels qui constituent l'engagement (Hennig-Thurau et Klee 1997 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler 2002).

Pour Morgan et Hunt (1994) le lien entre la satisfaction et l'engagement n'est pas direct et que la confiance est un élément médiateur entre les deux construits.

En conclusion à toutes ces études, il est évident qu'il existe un lien entre la satisfaction, la confiance et l'engagement. La satisfaction accumulée renforce la confiance et la relation client-entreprise, et la confiance agit sur l'engagement non calculé et crée un sentiment d'attachement du client à l'entreprise basé sur un sentiment de sûreté, un état qui assure la pérennité de la relation et donc la fidélité du client.

Section 2 : Vecteurs de fidélisation en hôtellerie

Nous avons montré qu'il existe bien un lien entre la satisfaction, la confiance et l'engagement du client, et que ce sont des construits qui affectent et influencent la fidélité de celui-ci. Dans la suite du chapitre nous espérons montrer comment pouvons-nous avoir le contrôle sur ces éléments et les alimenter de manière à ce qu'ils aient un impact positif sur la fidélisation des hôtes.

1. Le capital humain dans la stratégie de fidélisation hôtelière:

C'est l'attachement émotionnel des employés qui a pour source une identification et un sentiment positif d'affiliation fondé sur l'adoption des objectifs de l'organisation (Béjaoui et M'henna, 2010)

Chow et Holden (1997) concluent que la confiance vis-à-vis du personnel influence directement la stratégie d'achat et le comportement du client.

1.1. Le climat interne des organisations et la fidélisation client :

Nous avons montré que la fidélité client était un état psychologique qui nourrit un sentiment d'attachement et d'engagement envers une entreprise qui se traduit par un comportement positif envers celle-ci. La fidélité est donc une ligne d'arrivée atteinte après satisfaction du client et l'installation d'un sentiment de confiance entre le client et son entreprise. Sachant que l'hôtellerie est une entreprise de services, le premier acteur dans ce cas est le personnel.

Les études en montrant que la satisfaction du client est fortement attachée à la satisfaction du personnel, un phénomène qui s'accroît dans les entreprises de services et plus précisément en hôtellerie où la prestation de service est marquée par un contact étroit entre le client et le personnel en contact. Il est alors important d'y prêter attention.

Grand-Vallone et Ensher (2001) définissent le support organisationnel comme le « degré auquel les employés perçoivent que leur organisation est concernée par leur santé et leur bien-être, ainsi que la réduction des conflits entre leur vie professionnelle et personnelle », nous pouvons alors en déduire qu'il est important aux employés d'être et de se sentir valoriser. Un employé équilibré et confortable dans son poste sera plus efficace qu'un employé stressé et en conflits permanents avec son hiérarchie ou ses collègues.

Il en résulte alors une réduction d'absentéisme, une augmentation de concertation et de réceptivité, d'engagement et d'innovation des facteurs qui se répercutent de manière positive sur la relation client.

Le degré de satisfaction du personnel en contact en hôtellerie affecte le degré de satisfaction de la clientèle, il faut alors prendre en considération le climat interne de l'organisation lors de l'étude de la satisfaction client pour éviter une dégradation de la qualité de service causée par la démotivation du personnel (Lendrevie 2003). Le marketing des services est donc fortement lié à la gestion des ressources humaines.

Pour remédier à ce problème, nous pouvons nous diriger vers le modèle de la gestion attentif des services, le principe est de favoriser un climat tourné vers le client et d'assurer un management des équipes qui passe par l'écoute et le soutien des salariés par leurs responsables hiérarchiques. Le salarié doit se sentir valoriser et qu'on se soucie de lui, il peut également compter sur l'aide de son organisation dans la livraison du service au client si besoin.

Des comportements managériaux qui trouvent leur origine de l'école des relations humaines mais qui fonctionnent jusqu'à nos jours. Le personnel a besoin d'être motivé et attaché

à son travail, afin qu'il puisse convaincre un client de passer sa nuit de cette hôtel il doit d'abord être lui-même convaincu par son organisation et confiant du service qui va être proposé. La fidélisation client a le principe d'une pyramide, il est impossible de construire le sommet sans avoir bâti une base assez solide qui puisse supporter la charge.

1.2. Le pouvoir de l'accueil dans la fidélisation client :

Historiquement le Quillet Flammarion, dictionnaire usuel a donné un bref historique sur les relations hospitalières : « l'exercice de l'hospitalité fut largement pratiqué dans l'antiquité. En Grèce l'étranger, quoique considéré a priori comme un ennemi, était accueilli avec bienveillance et tenu pour protégé par Zeus. - A Rome, la législation paraît avoir défini avec soin les règles de l'hospitalité privée. – les Juifs, furent aussi très attachés à l'hospitalité », l'hospitalité est alors un geste humain et preuve de grandeur et de civisme bien avant l'apparition des civilisations modernes.

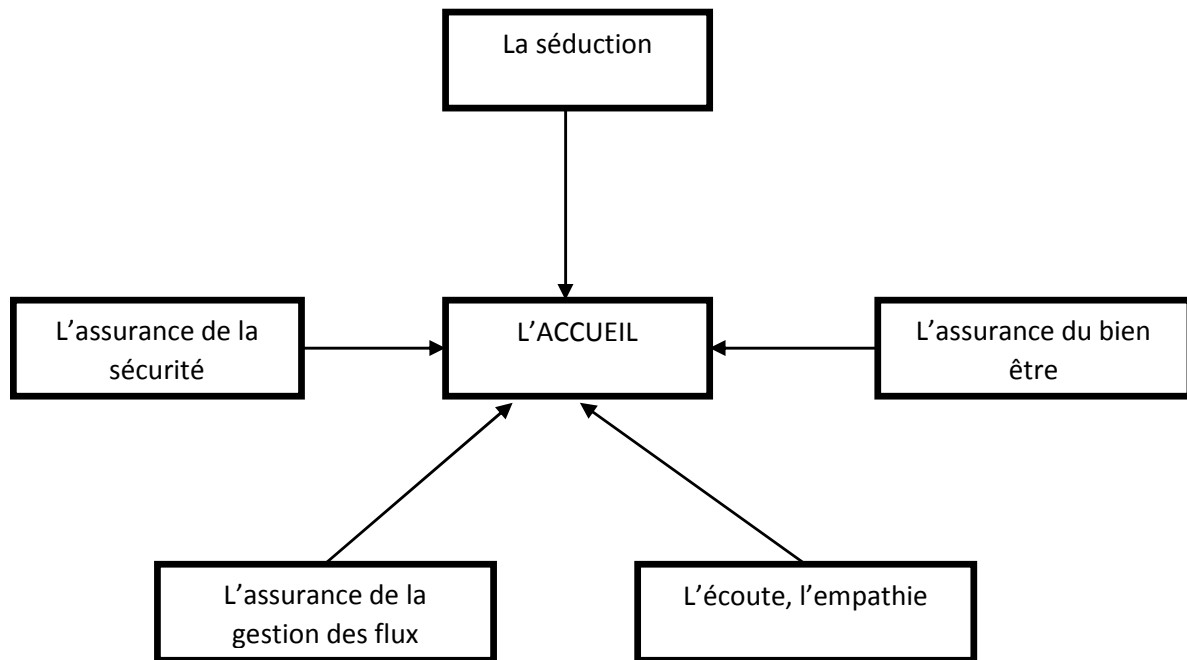
L'accueil faisant parti essentiel de l'hospitalité est au centre des préoccupations des professionnels du métier, dans un hôtel il est considéré comme étant une fonction fondamentale.

Le Petit Robert indique qu'il s'agit : « d'une manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ». Ici l'accueil correspond à un besoin d'intégration et d'adaptation d'un individu ou d'un groupe dans une structure donnée.

Les clients ne peuvent plus faire l'objet d'un traitement de masse ou indifférencié, en hôtellerie chaque individu devrait être accueilli de façon à se sentir valorisé, un professionnel ne voit pas la personne en face de lui comme un client mais comme son invité qu'il devra recevoir avec élégance, gentillesse, hospitalité et être entièrement à sa disposition (Figure 11).

L'accueil est aussi défini comme étant la réponse donnée par un individu, une entreprise ou un organisme à une demande d'information, d'écoute de service ou d'assistance d'un client (Fraenkel et Iunius, 2008).

Figure 11. Illustration des 5 fonction de l'accueil



Source : Fraenkel S et Iunius F, 2008, *Industrie de L'accueil*, De Boeck, Paris, p 61.

Nous remarquons alors que chacune de ces fonctions présentées sont inspirées des fondements de l'approche relationnel, l'accueil est alors la vitrine de l'hôtels qui donne envie d'en savoir plus. Il est basé sur l'écoute, l'empathie et dégage un sentiment de sécurité et de confiance afin de réduire le risque perçu.

Ce qu'il faut savoir c'est que l'accueil est un métier et non une habitude ou seulement des bonnes manières, il exige un effort et une formation pour pouvoir gérer les différences et les comportement hétérogène des clients. L'accueil est alors une activité qui s'apprend, se découvre et s'entretient pour faire le premier pas dans la satisfaction client et le gain de sa confiance afin d'amorcer sa fidélisation.

1.3. La symétrie des attentions en hôtellerie :

« Le marketing des services, c'est prendre soin de nos équipes pour qu'elles prennent soin de nos client » (Ditandy et Meyronin, 2014, p 10), c'est de là que vient alors le principe du concept de la symétrie des attentions.

La Symétrie des Attentions est un concept managérial et marketing qui trouve ses origines au sein du groupe Accor en 2000 dans le cadre du projet entrepreneurial Suitehotel.

Il s'agit du concept selon lequel la qualité de la relation entre les salariés et leur employeur impacte fortement la qualité de la relation client et sa satisfaction. Les collaborateurs évoqués dans le cadre de cette théorie sont principalement les salariés aux contact du client (vendeur, chargés d'accueil, téléconseillers ...). Le terme de symétrie des attentions induit même que les qualités des deux types de relations sont égales ou proportionnelles.

Nous évoquons aussi l'expérience collaborateur lors des études de la symétrie des intentions, nous trouvons une affirmation sur le fait que l'attention qu'accorde une organisation à ses collaborateurs rejaillit sur l'expérience client, sachant que cette dernière est majoritairement à l'origine de la satisfaction client dans les services.

« Les organisations doivent, dans un premier temps, écouter leurs collaborateurs au même titre qu'elles recourent à des baromètres de satisfaction clientèle pour définir leurs grandes orientations stratégiques. Dans un second temps, elles peuvent mettre en œuvre un certain nombre d'actions afin d'enrichir l'expérience de leurs collaborateurs, et ce, à différents niveaux » (Flacandji et Vlad, p1).

L'amélioration de l'expérience collaborateur se fait donc sur le niveau affectif par la reconnaissance et la gratitude, et sur le niveau cognitif par des formations et différents programmes pédagogiques.

Dans le souci de la satisfaction client et d'une meilleure expérience hôtelière, les manager devrais se tourner vers la définition des dimensions de l'expérience collaborateur et l'identification des antécédents et les modérateurs de l'expérience collaborateur qui ont une action plus au moins direct sur satisfaction et l'engagement du client.

2. La fidélisation en hôtellerie :

Dans la stratégie de fidélisation hôtelière la confiance et l'engagement sont des éléments importants et médiateurs de celle-ci, mais il existe aussi en parallèle des programmes de fidélisation qui comme leur nom l'indique sont là dans le but de fidéliser les hôtes.

Dans cette partie de notre recherche nous aimerons montrés l'atout du CRM pour un hôtel, et également montré s'il existe une relation entre la confiance/l'engagement et les programme de fidélisation, mais aussi l'importance et l'impact de ces derniers.

2.1. Le CRM en hôtellerie :

Avoir un CRM en hôtellerie est un véritable atout, il permet de structurer les bases de données et non seulement de faciliter leur utilisation mais aussi les optimiser et les rentabiliser.

C'est un outil qui permet au hôteliers d'avoir toutes les données collecter, provenant de différentes sources dans un seul endroit, permet aussi de segmenter et de cibler sa clientèle, et même d'automatiser des campagnes marketing tel que le e-mailing dans une approche de fidélisation par exemple.

Dans un article de TENDANCE HOTELLERI (25septembre 2019), Todd J. Kramer a pris les témoignage des experts hôteliers sur le CRM leurs réponses sont comme suite² :

Pour Charles Sebbag Co-fondateur et CEO chez KÔM Hôtels, Les raisons de la mise en place d'un CRM sont : La facilité de mise en place, la capacité à utiliser la donnée collectée et la simplicité d'utilisation. la mise en place de ce système a permis au groupe d'automatiser la gestion de la relation client et les campagnes marketing de fidélisation et d'acquisition. Un vrai gain d'efficacité, de temps et de pertinence.

Hannibal DuMont Schütte, Co-Fondateur de STAYER, L'aspect le plus important de l'utilisation d'un CRM est la compréhension/connaissance du client, dans le but ultime d'augmenter la rétention de la clientèle. Le CRM permet au personnel de connaître les clients avant même qu'ils n'arrivent. Cela permet de personnaliser la relation ce qui crée une notoriété à la marque et fidélise les clients.

Pour lui les trois principales raisons d'avoir un CRM sont : la possibilité/degré d'automatisation, facilité d'utilisation pour les employés et l'intégration à l'infrastructure informatique existante.

Le CRM permet alors aux hôtelier d'être productifs et de mieux gérer leurs relations avec leurs hôtes. C'est un outil qui permet alors une meilleure personnalisation des services et une parfaite adaptation des programmes de fidélisation, mais aussi une facilité de la mise en place et la communication de ces derniers.

2.2. Place des programmes de fidélisation en hôtellerie :

Nous allons dans ce qui suit essayer de savoir s'il existe des moyens qui stimule la confiance et l'engagement de l'hôte, mais aussi comprendre la relation entre ces construits et les programme de fidélisations proposé par les hôtels.

² <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/publireportages/12512-article/know-your-guests-que-disent-les-hoteliers-des-crm> consulté le 21/07/2021

Selon Meyer-Waarden (2002), la confiance, l'engagement et les programmes de fidélisation renforcent la dépendance fonctionnelle du client par rapport à l'entreprise.

Les clients sont aussi rattachés à leur fournisseur de services par les coûts de changement d'entreprise qui se résume en perte de temps et d'efforts dans le cas de l'hôtellerie (contrairement aux secteur bancaire par exemple où les couts sont facturé), il est alors primordial de crée une proposition de valeur telle qu'il devient difficile pour le client de trouver un substitut chez les concurrents.

Ainsi, un des objectifs des programmes de fidélisation est d'accroître la proposition de valeur pour le consommateur et par conséquent la valeur perçue des coûts de changements de manière à le verrouiller.

De plus, la perception de cette proposition de valeur est liée à son degré d'engagement vis-à-vis de la firme. En effet, un consommateur qui a investi significativement dans un programme de fidélisation trouve que ses coûts de changement sont bien supérieurs à un consommateur moins fortement engagé dans sa relation avec la firme (Lee et al., 2001).

Au-delà des valeurs économiques, dans les programme de fidélisation nous remarquons un certain traitement de faveur et des services spécifique envers les client fidèle (comme le choix des caractéristiques de la chambre par exemple). C'est alors de cette manière que contribue les programmes de fidélisation a la personnalisation des services, sachant que le one-to-one est un facteur qui favorise la confiance et l'engagement de l'hôte et crée un attachement émotionnel envers l'hôtel (Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut, 2014, p 9).

Nous comprenons alors que la confiance favorise l'engagement du client et son intégration dans un programme de fidélisation, mais aussi à leur tour les programmes de fidélisation favorisent la satisfaction et la confiance du client par un traitement distingué, et crée une zone de non-retour comme il a été expliqué dans le chapitre 1, qui nous permet alors d'avoir des clients fidèles.

2.3. Nouvelle tournure des programmes de fidélisation :

Selon Emanuel Baudart, responsable du service client chez AccorHotels, la notion de récompense doit évoluer vers celle de la reconnaissance. Pour cela, une approche personnalisée est à considérer.

C'est le cas aussi des compagnies aériennes qui vas plus loin dans leurs programmes de fidélisation qu'un simple gain d'argent ou une cumulation de points. leurs stratégies tournent autour de trois piliers : la digitalisation, la personnalisation et l'émotion³.

Les offres doivent avoir la possibilité d'être adaptable et modulable selon la volonté du client, nous évoquant les principes du marketing one-to-one qui a été présenter au cours du premier chapitre. Le sur mesure prend de plus en plus d'ampleur dans les stratégie marketing et les hôteliers devrais alors suivre la tendance.

Dans ce cadre de flexibilité des offre le groupe IHG permet aux membres Rewards Club de demander au concierge du programme d'ajouter des récompenses qui ne sont pas offertes, telles que des billets pour un événement à venir ou encore un nouvel outil technologique.

Les attentes des clients aujourd'hui se tourne vers la découverte et l'éblouissement, la fidélisation de la clientèle est alors basée sur la satisfaction de ce dernier. Nous sommes face à des clients qui cherche une expérience de services marquante et qui sort du lot, autant qu'hôtel nous devons optimiser les résultats des programmes de fidélisation connue de tous (chapitre □, titre 3.2) par des options de personnalisation en quête d'émotion.

3. La qualité de service en hôtellerie :

Le marketing relationnel est la base de la construction et l'entretien de la relation client-entreprise, il met le client au centre des attention et veille à ce que la qualité de service perçu soit le plus possible proche de la qualité attendu ou souhaité. Dans cette partie nous allons essayer de connaitre la vision qu'a le consommateur des programmes de fidélisation, sa vision de la qualité des services hôtelier et enfin une proposition de vecteurs d'améliorations de la performance sur lesquels l'hôtelier peut jouer afin de satisfaire et fidéliser son client.

3.1. La qualité perçue du service Hôtelier :

D'après la revue de littérature que nous avons vue dans ce qui précède, la véritable fidélité ou la fidélité rechercher par les entreprises est : une fidélité basée sur un engagement affectif (état psychologique) du consommateur ayant pour origine une confiance (croyance)

³ <https://www.voyages-d-affaires.com/les-programmes-de-fidelite-en-quete-de-personnalisation-20170113.html> consulté le 02/07/2021

envers le fournisseur de services crée à partir d'une cumulation de satisfaction des besoins de celui-ci.

Afin d'arriver à ce stade de fidélité d'un client envers son hôtel et qu'il puisse avoir ce sentiment d'attachement, nous devons lui offrir une expérience de services marquante, crée ce que nous appelons l'effet "Wow" en hôtellerie, avoir cette panoplie d'offre de services qui réunies fond du séjour du client une expérience inoubliable. L'hôtel devrait alors sortir du lot et chérir son client afin de créer l'écart par rapport à la concurrence.

Tableau 5. Les dimensions de la variable qualité perçue de l'expérience selon Nefzi (2008)

Auteur	dimensions	Définitions
Steenkamp et Baugartner, 1992 ; Nefzi, 2008	La nouveauté	Une dimension affective de l'expérience de service indiquant dans quelle mesure l'expérience était originale, différente et unique. Le niveau de nouveauté recherché par un consommateur est lié à ses besoins personnels à savoir la recherche de sensation, le besoin de stimulation et la recherche de variété.
Otto, 1997 ; Nefzi, 2008	Le contrôle	Le contrôle correspond au sentiment de pouvoir, de maîtrise ou de domination du consommateur sur le processus de production et de consommation ou sur son environnement de service. C'est une dimension de l'expérience affective de service précisant dans quelle mesure l'expérience reflète la participation directe des consommateurs dans le processus
Otto, 1997 ; Nefzi, 2008	Hédonisme	L'hédonisme est une dimension de l'expérience affective du service précisant dans quelle mesure l'expérience était agréable, amusante et mémorable. Les aspects hédonistiques renvoient aux émotions, sensations et fantasmes que peut éprouver un individu lors de la consommation d'un service dans un environnement multi sensoriel.

Source : Najeh DHIAH FEKIH, 2012, Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-à-vis des services hôteliers : intégration des variables relationnelles, 11^e Congrès Venise des Tendances Marketing – 19-20-21, p 8.

Nous pouvons alors en conclure que la qualité perçue de l'expérience client est l'évaluation qu'à porter ce dernier sur l'ensemble des prestations reçu, ce qu'il lui permet alors de porter un jugement et une appréciation sur l'hôtel.

Les hôteliers devraient alors prêter attention à ce facteur qui n'est pas des moindre lors de la prise de décision du client, il joue un rôle médiateur dans le rachat ou pas du service.

Nous pouvons donc dire que la fidélité des hôtes repose sur l'appréciation de la qualité perçue de l'expérience de services et un séjour satisfaisant.

3.2. Les indicateurs clé de la performance :

Afin d'améliorer l'expérience client et la qualité perçue chez le client et pour être productif dans ses stratégies et programmes de fidélisation, l'agence de marketing Expérience Hôtel sise à Paris a proposé cinq KPI qui permette d'évaluer les performances de son hôtel pour déduire les failles et les améliorer.

- a) KPI 1 : le nombre de client revenant dans votre hôtel (nombre de client fidélisé) ;
- b) KPI 2 : le nombre de e-mailing envoyé mensuellement à vos clients ;
- c) KPI 3 : le pourcentage de promoteur parmi vos clients ;
- d) KPI 4 : le pourcentage de client correctement segmenté dans une base de donnée
- e) KPI 5 : le pourcentage de contact de vos clients présents dans vos bases de données (adresse e-mail, numéro de téléphone...).

Nous remarquons que dans cette étude les indicateurs sont classés de manière à commencer par l'objectif final qui est augmenter ou maximiser le nombre de client fidéliser, puis elle remonte petit-à-petit aux actions qui permettent justement d'arriver à cet objectif.

Pour mettre en place cette stratégie l'hôtel devrait alors :

- a) Récupérer les adresses e-mail des clients : toujours tâcher d'alimenter sa BDD et récupérer les contacts des clients qui séjournent à l'hôtel afin de créer de l'interaction et maintenir une relation avec eux. Cette action est également la base de la mise en place des actions qui suivent ;

- b) Segmenter la clientèle correctement : la segmentation nous offre la possibilité de connaître nos clients, leurs besoins et leurs particularités attitudinales et comportementales afin de personnaliser les services. Mais également tirer trois types de client : les détracteurs non satisfaits générant un bouche-à-oreille négatif, les passifs qui sont d'un avis neutre satisfait mais non surpris, les promoteurs qui eux ont été satisfaits et marqués par l'expérience de service ils reviennent et recommandent l'hôtel à leur entourage ;
- c) Provoquer l'effet "Wow" : faut savoir satisfaire sa clientèle et la surprendre en personnalisant les offres pour créer l'envie de revenir. Il devient alors possible de faire des clients détracteurs des clients passifs, et des clients passifs des promoteurs ;
- d) Envoyer des e-mailings personnaliser : il faut toujours maintenir la relation avec les clients pour éviter qu'ils soient charmés par la concurrence tout en sachant doser le nombre de messages envoyer pour ne pas les importuner ;
- e) Comptabiliser le client lorsqu'il revient : permet d'avoir le vrai nombre des clients fidèles, et ne pas compter en se référant aux nombre de nuitée ou le montant des réservations car ce sont des chiffres qui peuvent être influencés par d'autres facteurs (prix, saison...) hormis la fidélité à l'hôtel.

Pour mettre en place une stratégie de fidélisation il est alors important de prêter attention à ces cinq KPI cités en haut, présentés par Tony LOEB co-fondateur d'Expérience Hôtel, qui sont un ensemble de facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité du programme. Il permet non seulement de vérifier l'atteinte des objectifs mais aussi trouver d'où vient le déséquilibre s'il existe.

Section 3 : Fidélisation du client affaire

Dans ce que nous avons vu jusqu'ici nous avons toujours insisté sur la relation client et la connaissance de son client afin de le satisfaire, gagner sa confiance et le fidéliser. Nous arrivons alors au cœur du sujet qui est le client affaire en hôtellerie, quels sont ses particularités ? comment gérer la prestation de services avec une clientèle affaire ? et comment peut-on le fidéliser ?

1. Le tourisme d'affaire :

Le tourisme selon l'OMT (1991) : « couvre les activités des personnes voyageant pour loisirs et/ou affaires et séjournant dans des endroits situés en dehors de leur environnement

habituel pour plus de 24 heures, mais pas plus d'une année complète pour des raisons de loisirs, d'affaires ou d'autre motifs ».

Aujourd'hui notre recherche se focalise précisément sur le tourisme d'affaire, nous souhaitons pouvoir appréhender le concept pour faciliter la compréhension de la suite du travail.

1.1. Définition du tourisme d'affaire :

En 1993 l'OMT donne une définition du tourisme d'affaire : « c'est un tourisme à but professionnel et commercial, mais également politique, économique, scientifique et social ».

C'est donc une activité qui nécessite d'une part les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs...) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...).

Nous considérons que le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

Nous nous intéressons beaucoup plus aux voyages d'affaires qui sont quant à eux des déplacements strictement professionnels et où la destination est imposée par la localisation de l'entreprise ou d'un secteur d'activité spécifique.

Les entreprises de services associées à cette clientèle devraient alors offrir des services spécifiques et adopter dans le but de créer un environnement confortable et permet à la fois détente et travail.

Si nous nous concentrons sur notre sujet aujourd'hui qui est la fidélisation en hôtellerie, nous remarquons que de plus en plus le segment affaires devient important et une bonne piste à exploiter pour les hôteliers dans le monde.

1.2. Apport du tourisme d'affaire à l'économie :

Le tourisme d'affaire est un véritable atout au pays par différentes façons, il booste l'économie. Cette activité génère des gains par sa consommation (hôtels, congrès, voyage...) mais elle offre aussi des opportunités aux petites entreprises de s'ouvrir sur le monde, de se faire connaître mais aussi connaître ce qui se fait ailleurs.

Selon la direction du tourisme, l'ensemble des manifestations réunies sous le vocable « tourisme d'affaires » représente 10 % des entrées touristiques. Quant à l'impact économique

(direct, indirect et induit) pour les seuls congrès, celui-ci aurait atteint 1,2 milliard d'euros en 2002. De leur côté les hôteliers de la région Île-de-France estiment devoir entre 40 et 50 % de leur chiffre d'affaires, soit 50 % de leur fréquentation à ces manifestations⁴.

Nous pouvons aussi montrer l'importance de cette activité par ces chiffres présenter par Florian De Paola sur L'écho touristique :

Le voyage d'affaires a été lourdement frappé par la pandémie de Covid-19. Selon le dernier baromètre EPSA-IFTM, « l'annulation en série des événements professionnels a entraîné avec elle la diminution des voyages d'affaires qui enregistre une baisse inédite comprise entre -63 à -72% en 2020 ».

Mécaniquement, l'impact se ressent sur l'ensemble de la chaîne touristique. Ainsi, l'aérien accuse une perte de 118 milliards de dollars (IATA), et chute au niveau de 2003 en nombre de passagers, avec 1,8 milliard de passagers (contre 4,5 milliards en 2019). L'hôtellerie, elle, enregistre des taux d'occupation situés entre 25 et 30% (contre 60% en 2019) et une baisse des prix moyenne autour de 25%. Les agences de voyages, et notamment les TMC, sont confrontées à une baisse des transactions de l'ordre de -75 à -90%, alors même que la charge de travail est bien plus lourde (gestion des reports, ...) ⁵.

L'importance du tourisme d'affaire se remarque alors par les chiffres présentés, la pandémie a fortement baissé ce dernier qui a son tour entraîné une baisse dans des rendements dans différentes activités notamment le secteur hôtelier.

1.3. Apport au hôtels :

La clientèle affaire représente un segment en or pour l'industrie hôtelière, c'est une clientèle qui est loin des activités saisonnières, elle est présente à longueur de l'année. Sa seule présence peut permettre de faire fonctionner correctement un hôtel et de le rentabiliser, si elle est complétée par une clientèle de loisirs les meilleurs taux d'occupation peuvent être atteints.

Essentiellement présente en semaines, et durant toute l'année cette cible permet de lisser l'activité hôtelière et d'éviter les périodes creuses connues par l'absence de la clientèle loisir.

⁴ <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/074000449.pdf> consulté le 02/07/2021

⁵ <https://www.lechotouristique.com/article/le-voyage-daffaires-en-chute-libre-en-2020> consulté le 02/07/2021

La clientèle affaire séjourne en moyenne qu'une à deux nuit par séjour, ce qui est un atout pour les hôtels car il est alors le moyen d'hébergement le plus adapté car dans la majorité des cas ils offrent la totalité des services dont le client aura besoin.

Pour acquérir cette clientèle sur le plan local, il est possible de proposer des contrats aux entreprises locales pour accueillir ses collaborateurs, fournisseurs...

Par rapport à la clientèle étrangère, le choix de l'hôtel passe par l'entreprise, une agence de voyage, internet...il faudra alors être visible et avoir exposé son offre afin de les attirer.

Nous avons enfin les clients d'affaire de passage qui viennent son prévenir, ce sont des clients qui cherchent la plupart du temps des hôtels économiques mais avec un minimum de confort tout de même.

Ce sont alors des critères qui devraient être pris en considération lorsqu'un hôtel a l'intention d'inclure dans son portefeuille client une clientèle affaire.

2. Le client affaire en hôtellerie :

Ce sont des personnes qui voyagent pour un motif professionnel ou para-professionnel (réunions syndicales, etc.). Les premiers motifs de déplacements sont à 69 % des réunions de travail (clients, fournisseurs, collègues, filiales...), des visites de clients (50 %), des formations (33 %), des conventions/ séminaires (32 %), des événements (24 %) et des voyages de prospection commerciale (15 %), 46 % consomment entre 1 et 4 séjours par mois. Il est essentiellement masculin ; les femmes en voyages professionnels ne représentent que près de 15 % de la demande⁶.

2.1. Caractéristique du segment affaire en hôtellerie :

Le segment affaire en hôtellerie varie entre des cadres moyens et supérieurs, professions libérales, chefs d'entreprises, techniciens, ouvriers, employés, fonctionnaires, commerciaux...leurs exigences varient alors tout autant.

La catégorie de l'hôtel choisie se fait par rapport au statut du client ou le budget prescrit par l'entreprise. Pour ce qui est de l'hébergement, un client affaire optera en général pour une chambre simple avec un grand lit, exige du silence, une bonne literie, de la propreté et une salle de bains avec douche.

⁶ <https://www.coachomnium.com/bonus/les-voyageurs-daffaires-et-lhotellerie> consulté le 27/06/2021

Pour ce qui est de la restauration, la clientèle affaire préfère avoir la possibilité d'avoir un petit déjeuner Buffet servi très tôt, et aussi pouvoir dîner sur place (restaurant dans l'hôtel ou à proximité), avec des prix de restauration en cohérence avec le standing/budget de l'hôtel.

Par rapport au spécificité de son travail, les clients exigent un accès Internet haut-débit par Wifi gratuit ou un bon réseau 4G, et une TV grand écran et riche en chaînes dans leur chambre pour un petit plaisir personnel. Ils ont également tendance à vouloir un plan de travail dans la chambre pour les commerciaux et les cadres moyens, qui y travaillent fréquemment.

Pour finir, l'hôtelier devrait reconnaître sa clientèle lorsqu'ils reviennent et leur prêter de l'attention, parce que par habitude de fréquenter les hôtel les clients affaire savent identifier le bon du mauvais professionnel hôtelier.

Le segment affaire a tendance à travailler dans sa chambre d'hôtel d'où l'importance d'étudier tous ces détails pour le mettre à l'aise et qu'il soit satisfait dans son expérience de service.

2.2. Critère d'hôtel sélectionner :

Le choix de l'hôtel pour le segment affaire est rarement fait par le client lui-même, dans la majorité des cas se sont les entreprises qui réserve à leur collaborateur dans les établissements hôteliers qu'elle choisit.

Les critères de choix sont différents par rapport à une clientèle loisir. L'hébergement de la clientèle affaire est plus proche d'une prestation de service B to B qu'une prestation B to C, parmi les critères de choix les plus importants nous retrouvons alors le prix, un critère qui varie selon le statut du client car ils gardent quand même un certain prestige qui augmente plus nous montons dans les échelons.

En général les entreprises optent pour la négociation d'un contrat avec les hôteliers, les points négociés sont⁷ :

- a) Le bon prix, garanti ou non,
- b) Type de chambre garanti,
- c) Type de paiement, par exemple envoi de facture,
- d) Garantie de service rendu, pour être sûr que le voyageur sera mieux traité qu'un client bon marché d'un tour opérateur par exemple,

⁷ <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/le-client-d-hotel/3074-article/comprendre-la-clientele-d-affaires> consulté le 27/06/2021

- e) Modalités et méthode de réservation, type de garantie ;
- f) Navette aéroport,
- g) Points fidélité,
- h) Délai d'annulation sans frais...

Et bien d'autres points qui sont clairs et loin de l'ambiguïté qu'on retrouve dans les conventions et contrats.

La localisation de l'hôtel est aussi un critère de choix important lors des réservations, il doit être le plus proche du lieu de travail ou du rendez-vous professionnel, les hôtels de centre-ville, d'autoroute et de périphéries de villes sont privilégiés.

De plus en plus la tendance d'imposition de l'hôtel ou d'une chaîne hôtelière précise en raison du contrat et accord avec les entreprises commence à disparaître, nous sommes beaucoup plus de nos jours dans l'optique d'imposer un budget à ne pas dépasser par le collaborateur mais en lui laissant le libre choix de l'établissement.

Sachant que internet est l'outil le plus utilisé pour les réservations, les clients affaires affirment donner de l'importance aux commentaires laissés par les clients ayant déjà une expérience dans l'hôtel en question.

2.3. Caractéristique d'un hôtel de business :

Les caractéristiques d'un hôtel de business devraient être en relation avec les besoins du client affaires. Arriver à l'hôtel le client devrait trouver un climat qui correspond à ses attentes afin de ne pas le décevoir.

Nous allons alors énumérer quelques points essentiels qui devraient être présents dans un hôtel qui souhaite accueillir une clientèle d'affaires ⁸:

- a) Internet haut débit : Lorsqu'il s'agit d'évaluer les hôtels d'affaires, cela est essentiel. Selon la Global Business Travel Association (GBTA), entre 64 % et 69 % des voyageurs d'affaires seraient prêts à réserver directement sur le site de l'hôtel s'ils disposent d'un accès Wi-Fi haut débit gratuit.

⁸ <https://www.holidayinnexpress.cl/viajeros/caracteristicas-hotel-de-negocios/> consulté le 20/06/2021

- b) Connectivité dans les espaces communs : Des lieux tels que le hall de l'hôtel constitue également des espaces de travail, pour quelque chose 73% des clients se connectent au Wi-Fi dans un espace commun de l'hôtel.
- c) Disponibilité des prises : 35 % des voyageurs d'affaires s'inquiètent de la disponibilité et de l'emplacement des prises et des connexions USB là où ils séjournent.
- d) Des espaces permettant de se rencontrer : les salles de réunion sont essentielles pour assurer un voyage d'affaires réussi.
- e) Un centre d'affaires bien équipé : Pendant un voyage d'affaires, il est possible d'imprimer des documents ou organiser des vidéoconférences, un centre d'affaires entièrement équipé est donc essentiel.

Ce sont alors un ensemble de points qui semblent pas si fameux que ça, mais lorsqu'elles ne sont pas disponibles ça devient un handicap pour un hôtel et peut même faire fuir les clients et être la cause du phénomène d'attrition.

3. La fidélisation du client affaire en hôtellerie :

Maintenant que nous avons plus ou moins cerner les besoins du client affaire en hôtellerie, et que nous avons également vu les services essentiels à ce segment client nous allons pouvoir entamer la phase de la fidélisation client et le choix des stratégies les mieux adapter. La fidélisation du client affaire est une action bénéfique à un hôtel car nous avons constaté que c'est une cible importante aux établissements hôteliers.

3.1. Fidélisation du client affaire :

Service aux clients d'affaires, la présence de ce service est cruciale pour chaque établissement hôtelier désireux de cibler la clientèle affaires. Ce service a pour finalité la création d'un cadre propice de travail identique avec celui d'un bureau (Powers, Barrows et Reynolds, 2006).

Lucie De Antoni, Marketing et Communication Manager HRS France donne quelques conseils pour améliorer l'expérience client, pour elle c'est un facteur ou une variable qui ne s'invente pas mais qui se travaille. Il y'a beaucoup de concurrence sur le marché il va falloir se

démarquer, l'hôtel ne devrait pas voir peur d'innover au contraire il devrait se demander ce qui fera plaisir à ses hôtes et rendra leurs expériences inoubliables⁹.

Pour pouvoir satisfaire sa clientèle affaire et pouvoir par la suite la fidéliser, HRS préconise de suivre 3 étapes :

- a) Répondre à la satisfaction client de base : Une bonne literie, un accueil chaleureux, un établissement propre... ;
- b) La réduction des insatisfactions : prendre en compte les retours clients et être à l'écoute pour pouvoir améliorer l'expérience souhaitée ;
- c) Procurer du plaisir et de l'émotion : « C'est l'étape la plus compliquée. Elle répond à des besoins émotionnels ce qui n'est pas toujours évident d'atteindre dans un contexte professionnel » Lucie De Antoni

Lorsque nous parvenons à marquer le client, il va recommander l'établissement dans son entreprise. Nous aurons alors pu créer un bouche-à-oreille positif, « on va réussir à créer un groupe d'ambassadeurs en interne. Lorsqu'on arrive à créer du plaisir et de l'émotion auprès d'un voyageur pro, la recommandation est presque automatique », explique Lucie De Antoni.

Nous sommes ici entrain de valider ce qui a été dit à propos de la personnalisation des services, ils ont alors effectivement un rôle dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

3.2. L'expérience AccorHotels avec le client affaire :

Après des études menées auprès de sa clientèle d'affaire en Asie puis en Europe le groupe Accor a pu tirer des variables regrouper dans Reward (réservation, expérience, wifi, accueil, responsabilité, digital).¹⁰

R (réservations) : 76 % des voyageurs d'affaires en Europe réservent par internet, soit par le biais d'une agence de voyage en ligne, soit par le biais du site de l'hôtel. En Asie, ce pourcentage passe à 82 % (avec 57 % sur le site internet contre 43 % en Europe).

⁹ https://www.deplacementspros.com/Hoteliers-comment-seduire-la-clientele-Affaires_a52487.html consulté le 05/07/2021

¹⁰ <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2012-11/accor-etudie-a-la-loupe-sa-clientele-d-affaires.htm> consulté le 05/07/2021

E (expérience) : 66 % des voyageurs d'affaires, en Europe comme en Asie, choisissent comme premier critère la proximité avec leurs lieux de rendez-vous, puis le prix (52 % en Europe) et la connexion internet (plus importante en Asie qu'en Europe). La fidélité à un même établissement paye également (46 %).

W (Wifi gratuit) : en Europe, ce critère, devenu incontournable pour un voyageur sur deux, figure en troisième position après la localisation et le prix. En Asie, il est même le deuxième critère de choix après la localisation de l'hôtel.

A (accueil) : le service personnalisé est le principal critère différenciant entre les marques. Les programmes de fidélité constituent un enjeu stratégique encore plus important en Asie qu'en Europe.

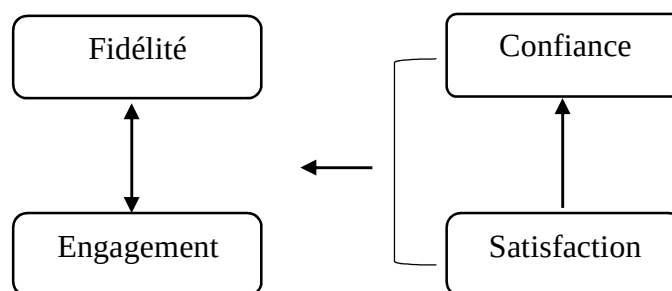
Les principales attentes en matière d'accueil : 60 % des visiteurs européens réclament un accès aux médias dans sa langue, par un journal ou une chaîne de télévision (52 % en Asie) ; 50 % veulent un comptoir réservé aux membres du club fidélité en Europe (62 % en Asie) ; 35 % veulent avoir la possibilité de réserver les prestations en ligne (41 % en Asie), et 34 % veulent un service encore plus personnalisé, avec choix de la chambre (44 % en Asie).

R (responsabilité) : en Europe, à partir du moment où la localisation et le prix de l'hôtel sont satisfaisants, le respect du développement durable devient un véritable élément de différenciation. 44% des voyageurs d'affaires se disent prêts à participer aux initiatives de développement durable prises par l'hôtel. En Asie en revanche, ce critère reste peu déterminant.

Nous tenons à préciser que l'étude a été menée en 2012, les chiffres ne sont plus d'actualité, néanmoins nous avons estimé important l'intégrer dans notre travail car elle valide l'ensemble des points abordés auparavant.

3.3. Processus de fidélisation du client affaire :

Figure 12. Fidélisation d'un client affaire



Source : conclusion de la revue de la littérature présentée.

La satisfaction du client affaire en hôtellerie se base sur plusieurs facteurs dont les plus important selon ce que nous avons vus :

- L'accueil ;
- Existence des caractéristiques d'un hôtel de business ;
- La qualité de service ;
- Les programmes de fidélisation ;
- L'rénovation.

Ce sont des points qui renforcent la satisfaction de la clientèle et qui mène vers la constructions d'une relation de confiance, mais à condition d'une accumulation d'un certain niveau de satisfaction. Nous insistons alors sur la notion du temps, le travail se fait sur le long terme à l'aide des différents outils marketing traiter et bien d'autres.

La confiance est le résultat d'une relation client satisfaisante, mais qui ne doit pas être délaissée une fois acquise, nous allons donc la maintenir par :

- a) La satisfaction ;
- b) Connaissance et étude de son client (CRM) ;
- c) Gestion des réclamations.

Nous arrivons alors à la fidélité du client qui est une conséquence de l'engagement de celui-ci.

Arriver à ce stade l'hôtel devrais alors garder ce rythme d'attention envers son client afin d'éviter de le perdre et de toujours garder contact avec lui (e-mailing par exemple).

Conclusion :

Afin de pouvoir mener à bien une étude sur le terrain et répondre à notre problématique qui cherche à cerner les pratique marketing de fidélisation du client affaire en hôtellerie, nous avons opter en premiers lieu au cours de ce chapitre à la présentation de l'hôtellerie et du marché hôtelier dans le but de pouvoir maitriser le sujet et comprendre le monde de l'hôtellerie.

Nous avons ensuite revisité les facteurs clés de la fidélisation à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement en hôtellerie.

En troisième lieux nous avons donné des pistes à exploiter et des vecteurs qui permettent l'optimisation de la satisfaction client et l'augmentation du niveau de confiance chez les clients afin de garantir leur engagement et leur fidélité.

En dernier lieu nous avons traité la fidélisation du client affaire, nous avons pu montrer son importance et la raison pour laquelle nous nous intéressons au sujet, et aussi appliquer les stratégie que nous avons vus sur ce segment vital pour le maintien de l'activité hôtelier tout au long de l'année.

*Chapitre III: la
méthodologie de la
recherche et l'analyse
des résultats*

Introduction :

Le marketing est une fonction peu exploitée dans les entreprises algériennes, essentiellement raison de manque de moyens informatiques et technologiques qui permettent un meilleur traitement de données. Dans notre étude nous avons sollicité le marketing et ses outils dans l'étude de la fidélisation du client affaire dans le secteur hôtelier.

Nous nous sommes tourné vers une étude qualitative menée à l'aide d'entretiens individuels semi-directifs comme premier pas dans le traitement de ce thème. L'étude est faite au près d'un échantillon d'hôtel de la wilaya de Bejaia.

Nous espérons compléter notre recherche par une étude quantitative dans de futurs travaux, dans le but de pouvoir appuyer nos résultats par des données quantitatives.

Section 1 : L'état des lieux de l'hôtellerie en Algérie

1. L'hôtellerie en Algérie :

Depuis 1962, les préoccupations en matière de développement touristique étaient concentrées sur la préservation du patrimoine et la collecte d'information sur les zones d'expansion touristique (Sidi-Fredj, Tipaza, les Andalouses Oran ...).

L'Algérie déploie de nombreux efforts afin de développer son parc hôtelier et les infrastructures qui le complète, mais quand est-ce la pratique marketing dans les hôtels algériens ?

1.1. Le marketing hôtelier en Algérie :

Il est vrai que nous enregistrons un manque d'utilisation des pratiques marketing dans les entreprises Algériennes, soit par manque de moyen technologique (SIM, CRM...), soit par un manque de personnel qualifié dans le domaine (marketeur).

Afin de donner quelques pratiques utilisées dans nos hôtels, nous nous sommes basés sur une étude faite sur les pratiques marketing dans le secteur hôtelier en Algérie faite par Bahia ALLIOUCHE-LARADI, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger et Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'ESC en 2016.

L'étude a porté des clarifications sur l'état des lieux des politiques marketing et de la gestion du système de service dans les hôtels Algériens.

L'échantillon pris sont des hôtels de cinq étoiles régissant sous contrat de franchise, ils sont alors tenus d'appliquer la politique (politique marketing, mixe marketing) de la maison mère avec des adaptations à l'environnement dont ils font partie.

Les responsables hôteliers affirment qu'il est indispensable aujourd'hui de commercialiser efficacement le produit hôtelier sans une véritable stratégie marketing. La communication et la fidélisation client reposent beaucoup sur les TIC (e-mailing, réseaux sociaux, site web...) en raison de leurs développements et leur facilité d'accès par les clients ou même les prospects.

L'étude accentue aussi le rôle du personnel et s'ajoute à ce qui a été présenté au cours du chapitre 02, « le personnel en contact est perçu comme un des moyens communiquant sur la qualité des responsables » (Bahia ALLIOUCHE-LARADI et Sonia BENDIMERAD, 2016, p31). Des efforts sont aussi enregistrés dans le sens de la satisfaction client, les hôtels proposent

des outils de mesure de la satisfaction mais le souci vient de l'incohérence et la distance qui existe entre les différents départements dans une même entreprise.

Afin qu'une entreprise puisse optimiser les efforts marketing il est essentiel d'avoir le marketing au centre de l'entreprise puis l'alimenter par des informations fiables et actualisées interne et externe (SIM), qui sera suivie par un contrôle marketing régulier donnant des rapports détailler de l'évolution de l'offre et son évaluation par rapport aux objectifs fixés. L'étude montre que justement les hôtels Algériens manque en matière de communication interne et de suivi des opérations mener.

1.2. Présentation des hôtels étudiés de la wilaya de Bejaia :

Le choix des hôtels était selon l'emplacement et la classification dans le but d'avoir un maximum d'informations sur les stratégies hôtelières de fidélisation adopter par les hôtels de la wilaya de Bejaia.

Le commencement a été avec l'hôtel Royal de Bejaia, un hôtel urbain situer à 10 minute de l'aéroport, il a commencé son activité en 1995. Fonctionnel 24h/24 l'hôtel Royal de Bejaia accueil principalement une clientèle d'affaire en raison des conventions signé avec un grand nombre d'entreprise.

Cette hôtel à 2 étoile s'étend sur deux hectares et renferme entre ses mures différent aménagements qui promettent une prestation de service de qualité dont :

- 63 chambres varier entre des chambres single, des suites et des appartements ;
- Un restaurant, un snack-bar, une cafétéria et un bar ;
- Une salle de conférence ;
- Une salle des fêtes, une discothèque et une piscine.

Ensuite nous avons enchaîné avec l'hôtel Atlantis de Bejaia, un hôtel 5 étoiles offrant des services de restaurations et d'hébergements pour un client de passage, d'affaire ou des vacanciers. L'hôtel assure un grand confort et un service de qualité, ainsi que l'efficacité et le charme d'un accueil chaleureux de tout le personnel de l'hôtel qui fait du séjour des client un souvenir inoubliable.

Il se compose de :

- 75 chambre (chambre single, double, triple, twin et des suites) ;
- Les suites ont en plus un salon avec toit en verre et une salle de bain avec jacuzzi ;

- Un restaurant et une cafétéria ;
- Salle de sport, SPA, Sauna et un Hammam ;
- Une piscine extérieure et des douches ;
- Une terrasse VIP ;
- WIFI gratuit et accessible dans tout l'hôtel ;
- Navette gratuite (le transport aéroport-hôtel à l'arrivée et au départ de l'hôte sont assurés par l'hôtel).

En dernier lieu et pas des moindres, nous avons clôturé notre recherche d'informations avec le chaleureux Rahya hôtel. Rahya a ouvert ses portes en 2015, nommé au début Raya. Situé au cœur du centre-ville de Tichy l'établissement quatre étoiles se veut comme lieu familial par excellence, il offre des prestations selon les standards internationaux et fait de son mieux afin de satisfaire sa clientèle.

L'hôtel est implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de Bejaia et à 20 minutes du centre-ville de Bejaia.

RAHYA dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 49 chambres comme suit : Une suite VIP, une suite privilège, 03 suites seniors, 04 suites juniors, 23 chambres doubles, 13 chambres triples, 04 chambre simple.

L'hôtel dispose d'un restaurant gastronomique de 150 couverts et d'une cafétéria, une salle de réception d'une capacité d'accueil de 350 places, et une salle de conférence de 120 places équipée d'un matériel audiovisuel mis à la disposition des clients.

Il propose également un service SPA doté de :

- Salle de sports ;
- Piscine chauffée couverte ;
- Sauna ;
- Sauna TURC ;
- Bain TURC ;
- Jacuzzi.

Nous avons alors un échantillon qui devrait nous faciliter notre étude et nous offrir un maximum d'information de qualité, car nous avons eu affaire à des hôtels de qualité, des hôtels expérimentés ayant des années d'expérience mais aussi de nouveaux hôtels avec une bouffée de fraîcheur et air jeune.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Nous allons présenter dans cette partie les étapes de la réalisation de notre étude et l'outil que nous avons utilisé. À partir de ce stade de notre travail les noms des hôtels ne seront plus utilisés, nous proposons alors les signes X, Y et Z pour représenter ces établissements.

1. La méthode qualitative :

Notre choix s'est porté sur l'étude qualitative lors du traitement de notre problématique en raison de ses particularités. Nous avons pu obtenir des informations de qualité et de façon plus approfondie sur la fidélisation de la clientèle hôtelière avec les entretiens individuels semi-directifs réalisés à l'aide d'un guide d'entretien.

1.1. Vue sur l'étude qualitative :

L'étude qualitative est très employée pour s'approprier un sujet, explorer un univers, saisir ce qui le caractérise, évaluer, pondérer et comprendre des besoins, des comportements, des attitudes de consommation, ou récolter suffisamment d'informations avant de lancer une opération d'analyse de grande envergure. Elle répond à la question "Pourquoi ?". Elle explique et cherche à dépasser le simple discours afin d'analyser les motivations profondes¹¹.

L'étude qualitative et l'étude quantitative sont deux outils du marketing qui se complètent. Respectivement, l'une donne des informations de qualité de façon approfondie afin de comprendre et d'appréhender des phénomènes, et l'autre donne des données numériques qui constituent des éléments de mesure et complètent les résultats qualitatifs obtenus.

Les études qualitatives ont pour outil soit un guide d'entretien pour l'entretien individuel, ou bien un guide d'animation pour la réunion de groupe. Les informations sont alors sujettes à un traitement thématique qui est caractérisé par la prise en compte de la subjectivité du chercheur.

L'objectif principal d'une étude qualitative est d'ordre exploratoire qui permet de mieux répondre à la problématique de l'étude et d'obtenir des conclusions plus proches de la réalité. Elle

¹¹ <https://www.manager-go.com/marketing/etude-qualitative.htm> consulté le 27/08/2021

fait recours à des échantillons réduits qui répondent à des critères de pertinence plutôt qu'à des objectifs de représentativité statistiques (Y. EVRARD et autres, 2009, p. 89).

Dans le traitement de notre thème nous avons adopté l'étude qualitative, pour procéder à la vérification des hypothèses que nous avons émises, mais aussi compléter et enrichir les données issues de la littérature.

Et effectivement, mené cette étude auprès des établissements hôteliers nous a permis la récolte d'information qualitative sur lesquelles se base notre étude.

1.2. Présentation du guide :

Pour tenter de savoir à quel niveau s'étend l'utilisation du marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia, et plus précisément savoir l'ampleur de la culture marketing de ses établissements en matière de la fidélisation de la clientèle affaire nous avons réalisé un guide d'entretien en vue d'une étude qualitative sur le terrain.

Il est à souligner que les études qualitatives ont pour but d'apporter des éléments de réponse à des questions complexes, d'approfondir le sujet traité. De ce fait, elles peuvent chercher les causes et les fondements d'un comportement, d'une attitude voire même d'une perception. (GAUTHY-SINECHAL, M et VANDERCAMMEN, M, 2005, p87).

Nous avons réalisé des entretiens individuels couvrant quatre thèmes à travers lesquels nous avons essayé de toucher le maximum d'éléments ayant une prise sur notre thème d'étude qui est la fidélisation de la clientèle affaire en hôtellerie.

Les entretiens se sont tenus auprès des trois établissements cités auparavant, nous avons alors entamé notre interview par la présentation de l'hôtel et du parcours professionnel de l'interviewé, pour ensuite arriver au vif du sujet et parler en premier lieu des orientations et de la perception marketing de l'établissement.

En deuxième lieu nous nous sommes tournés vers la segmentation de la clientèle, puis la fidélisation de la clientèle affaire en troisième lieu, pour enfin traiter l'importance de la gestion des réclamations et son impact sur la fidélisation en dernier.

Au cours des entretiens nous avons essayé au maximum de cerner le sujet, nous avons adopté la méthode de l'entretien semi-directif afin de donner l'occasion aux personnes interviewées de parler librement dans le but d'avoir le plus d'informations possible, mais tout en les guidant dans les questions afin d'éviter de sortir du sujet d'étude, souvent les entretiens

semi-directifs sont préconisés car l'interviewé s'exprime librement sur des thèmes ciblés et cadrés dans le guide d'entretien comme dans notre cas (LEGER-JARINOU, C, 2001).

2. Objet du guide :

Etant donné que l'objectif de l'étude est de résoudre la problématique suivante : **Quelles sont les stratégies de fidélisation adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia à l'égard des clients affaires ?** le guide d'entretien n'a été qu'un outil dans la réalisation de cette étude, son objectif global rejoint alors l'objectif de l'étude.

De manière plus approfondie le guide d'entretien est construit autour de quatre objectifs secondaires convergeant vers l'objectif globale trouvant leur origine de la revue de littérature préalablement réalisé. Nous citons alors :

a) Perception marketing :

Ce thème avait pour but de nous donner la vision qu'a l'hôtelier du marketing, nous pouvons alors estimer l'ampleur ou la place de la culture marketing au sein des hôtels de la wilaya de Bejaia ou du moins auprès de l'échantillon de l'étude.

b) Segmentation de la clientèle :

A partir de ce thème nous voulons d'une part savoir s'il y'a une réelle segmentation de la clientèle dans les hôtels concernés, et d'autre part avoir une vision claire de notre cible afin de pouvoir par la suite la fidéliser (le client affaire).

c) Fidélisation du client affaire :

Ici l'objectif se résume dans la mise en évidence de tous les facteurs contribuant à la fidélisation de la clientèle affaire.

d) Prise en charge des réclamations :

En dernier nous abordons la prise en charge des réclamations dans le but d'éviter l'attrition qui est l'ennemie directe de la fidélisation.

3. Le personnel interviewé :

Au cours de nos entretiens nous avons estimé important d'avoir des personnes d'un niveau hiérarchique différent afin de savoir jusqu'au quel point est la culture marketing dans les hôtels et le souci de la fidélisation de la clientèle.

Notre entretien auprès de l'hôtel X s'est tenue avec son directeur commercial. Il a eu un diplôme en recherche opérationnel à l'université de Bejaia, campus Targa-Ouzemour. Sa première expérience en hôtellerie était un poste comme chef de réception, puis dans une boîte de télécommunication comme manager, depuis 5 ans il a commencé à l'hôtel X comme réceptionniste et maintenant il s'occupe beaucoup plus de tout ce qui est commercial (sortit commercial, prospection, organisation d'évènement...).

Pour l'hôtel Y nous avons eu affaire avec le directeur, il a à son actif 24 ans de parcours dans l'établissement. Il a travaillé 3 ans dans la réception pour après passé en chef de réception pendant 15 ans, ensuite nommé assistant du directeur, depuis 2016 à nos jours il est directeur de l'établissement.

Enfin à l'hôtel Z nous nous sommes entretenus avec une réceptionniste qui était l'exemple idéale pour avoir l'avis du personnel en contact direct avec la clientèle. Nous avons eu aussi affaire à leur manager HSE qui nous a communiqué plus d'informations sur tout ce qui était en relation avec le personnel et la stratégie de l'hôtel.

La diversité des postes occupés par les personnes interrogées constitue une variété de profils qui représente un facteur déterminant pour la performance de l'étude qualitative.

Section 3 : Analyses et résultat de l'étude

Après avoir retranscrit le contenu des entretiens réalisés, nous nous sommes retrouvés face à un ensemble de textes riches d'informations qualitatives. Pour ce faire, nous avons choisi la méthode d'analyse de contenu qui a pour objectif de réduire les informations collectées en faisant une synthèse utile par rapport au problème posé (LEGER-JARINOU, C, 2001).

Au cours de cette partie, nous allons alors affirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons posées au début de notre travail et sur lesquelles se sont basées nos recherches.

1. Perception marketing :

Inspirons-nous de la définition qu'a donné l'INSEE au service, elle évoque de manière directe l'intangibilité de ce dernier. En hôtellerie, le client passe un laps de temps plus au moins long, en général pour le client affaire ça va jusqu'à cinq nuitées au maximum.

L'hôte profite alors d'un ensemble de service qui constitue le produit hôtelier comme il a été évoqué durant le premier chapitre, nous allons tenter de cerner dans cette partie les actions marketings utilisées à l'égard de ce dernier.

1.1. Orientation marketing :

L'orientation marketing d'un hôtel se voit alors dès son premier contact avec le client, L'hôtel X et Z parle de l'accueil du client et des efforts à fournir dès son arrivé afin d'amorcer une bonne relation client et travailler sur la satisfaction client, de manière respective ils disent « ... l'hôtel veille sur la satisfaction et la création d'un climat chaleureux aux clients », « ... nous travaillons de façon organiser dans le but de servir et de satisfaire le client dès la première prise de contact ». Leurs avis confirment l'importance de l'accueil dans la satisfaction client comme premier pas vers la création d'un climat de confiance.

Les hôteliers nous confirment l'importance du marketing relationnel et de la mutualité existante durant le processus de servuction. Même si nous ne retrouvons pas les termes marketing exact sur le terrain, ses principes se ressentent dans le travail de tous les jours des hôtels, et il y'a un réel souci de la qualité relationnelle qui est le degré de confiance et de satisfaction face à toutes les interactions avec le personnel, les consommateurs et l'environnement physique (Shamdasani et Balakrishan, 2000).

Par rapport à la fidélisation client, nous avons remarqué que les remises sont le moyen le plus répondu, l'hôtel X nous confirme l'idée en confiant « Ce qui se fait actuellement dans l'hôtel se sont les remises ». Ajouter à cela le marketing one-to-one qui est selon notre point de vue une condition à une certaine liberté dans les actions du personnel en contact (adoption d'un leadership participatif), la prise de contact et la satisfaction de la clientèle se fondent alors plus facilement dans le cas où le personnel répond à la demande du client selon le comportement du consommateur qui ne supporte plus un marketing de masse.

Si nous venons à parler de l'importance du client affaire dans les hôtels, X et Z s'accordent à dire que le client affaire et le client loisir ou d'agrément sont complémentaires, même si X met l'accent sur le fait que le client affaire est présent tout au long de l'année et non pas juste pour une période donnée « Le client affaire est un segment qui fait travailler l'hôtel tout au long de l'année et non seulement une certaine période ».

Mais l'hôtel Y affirme clairement que le client affaire est plus important en raison de la fréquence de ses séjours « ... 3 à 4 fois par mois... ». Et le montant de ses consommations qui est en général élevé « Diner d'affaire, salle de conférence ... ».

1.2. Segmentation clientèle :

Un client affaire en hôtellerie désigne une personne qui effectue un déplacement local ou international qui lui entraîne un séjour dans un hôtel. Les motifs de son voyage sont professionnels tel que des réunions de travail, des séminaires, des visites client ...etc.

Ce que nous avons noté durant l'étude documentaire est que le segment affaire cherche plus du confort et de la praticité par rapport à son activité. Il cherche alors le calme, un endroit aménagé pour travailler, avoir accès à internet, avoir son petit déjeuner très tôt. Le client affaire préfère aussi manger à l'hôtel, et pour finir une TV riche en chaîne vue qu'elle est considérée comme le seul moyen de divertissement du client affaire. Chose que nous avons pu confirmer durant nos entretiens, l'hôtel Y affirme que « ils exigent en général une table pour pouvoir travailler dans la chambre, du calme et ils préfèrent être servis dans la chambre ».

Nous ajoutons aussi que pour le sous-segment femmes d'affaires préfèrent avoir la totalité de ses prestations au sein de l'hôtel, même le transport. Elles préfèrent qu'elles soient assurées par ce dernier, elles manifestent aussi le besoin de se sentir en sécurité selon l'hôtel X « Les femmes préfèrent que tout se fasse au sein de l'hôtel, même le transport devrait être assuré par l'hôtel de préférence ».

Concernant la clientèle étrangère et la clientèle locale, les remarques de mon interviewé se dirigent vers le niveau de vie des clients. Pour la clientèle locale, nous avons une clientèle qui se soucie beaucoup plus du prix, alors que la clientèle étrangère prête attention à la qualité du service et très exigeante en question de propreté et d'hygiène.

Concernant la nature du service, les hôtels Y et Z s'accordent à dire que c'est à la fois un service B to B en raison des conventions et de la prise de commande du service, et un service B to C, car à l'arrivée du client au sein de l'établissement, il est traité en tant que personne et non en tant qu'entreprise.

Même s'il n'existe pas une stratégie dédiée au client affaire dans ces hôtels, nous retrouvons quand même quelques actions menées naturellement de la part du personnel, qui font du séjour du client une bonne expérience. Il est clair que si nous arrivons à implanter les fondements du marketing et travailler en amont (marketing d'étude, marketing stratégique) et non seulement en aval (marketing opérationnel), nous aurons plus de résultat.

2. Stratégie de fidélisation

2.1. Fidélisation du client affaire :

Le traitement de la clientèle reste en surface, nous avons une réelle présence d'un marketing relationnel exprimé par les interviewés. L'hôtel Z nous affirme « Pour moi la relation client est un facteur important dans la fidélisation client, lorsqu'elle est bien gérée elle incite la clientèle à revenir ». Cependant, nous restons toujours dans un marketing de masse, la segmentation de la clientèle est très large « ... des programmes spécifiques aux clients affaires nous en n'avons pas, il rentre dans le circuit de services des clients de l'hôtel sans exception ».

En revanche, l'hôtel Y semble s'intéresser qu'à une certaine clientèle, une clientèle qui a développé l'habitude de séjourner dans cet hôtel « Un traitement de faveur lorsqu'il est un habitué de l'hôtel comme forme de reconnaissance et de valorisation » ou encore « Des remises pour le client fidèle », l'hôtel a donc développé une segmentation selon la valeur basée sur le parcours client dans cet établissement.

Pour qualifier le client de "client fidèle", il est vrai que le taux de réachat (représenté par le nombre de client qui revient aux hôtels dans cette étude), soit une variable pouvant exprimer la fidélité, mais si et seulement s'il est accompagné d'une attitude favorable et durable envers l'hôtel, « ... l'approche cognitive induit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. » (Jean-Marc Lehu, 1999, p 47).

Pourtant au cours des entretiens, le taux de réachat reste l'unique variable sur laquelle se base les hôtels « Je juge nos efforts dans ce sens efficace, car lors de la réalisation du bilan nous remarquons que le taux des clients qui reviennent est plus important que le taux des nouveaux clients ». Concernant les programmes de fidélisation du client affaire, aucun des hôtels n'a un programme spécifique à ce segment, ils rentrent dans le circuit de traitement de l'ensemble de la clientèle.

Toutefois, ce qui est sûr est que l'ensemble de nos interviewés nous ont confirmé que les bases de la fidélisation client sont la satisfaction et la confiance. « (...) et oui je suis entièrement d'accord sur le fait que la fidélisation d'un client vient après une satisfaction, puis un établissement d'un climat de confiance », « Dans notre hôtel, pour fidéliser un client, on mise sur l'expérience client de son arrivé jusqu'à son départ » ou encore « La confiance est effectivement un facteur important dans la fidélisation de la clientèle ».

Nous pouvons alors affirmer avec certitude l'hypothèse 01 qui suppose que la confiance est l'élément conducteur de la fidélisation client, nous rajoutons à cela qu'elle est le fruit d'une satisfaction client accumulée par celui-ci.

Au cours de nos entretiens, nous avons remarqué l'absence de la notion d'engagement client dans les hôtels visités, même si l'hôtel X nous a affirmé que l'engagement calculé et l'engagement affectif sont complémentaires et ajoute aussi que l'engagement affectif est nourri par la confiance qu'un client a envers l'hôtel, « L'engagement calculé peut alors être la raison ou le premier pas vers un engagement affectif », nous remarquons quand même que ce n'est pas un terme ou une notion répondue dans nos hôtels, tel que la satisfaction, la confiance et la fidélité.

L'hypothèse 02 qui porte sur l'engagement affectif et son importance dans l'acquisition de la véritable fidélité de l'hôte ne peut être affirmée ni infirmée, en raison de manque d'informations à ce sujet.

2.2. Rôle du personnel :

Nous avons déjà parlé de la relation étroite client-personnel en hôtellerie dans la partie théorique, l'étude que nous avons menée et l'observation sur le terrain nous confirment l'idée. Le personnel est constamment confronté aux clients depuis le check-in jusqu'au check-out. Nous mettons aussi la lumière sur le fait que le degré de satisfaction du personnel en contact affecte le degré de satisfaction de la clientèle, nous devons alors y prêter attention afin d'éviter la dégradation de la qualité de service.

Les trois hôtels parlent de l'importance du personnel dans la fidélisation client, les hôtels X et Z vont même jusqu'à dire que ce sont les éléments les plus importants de l'établissement. En s'attardant sur l'accueil qui pour eux est très important, l'hôtel X nous confie : « pour moi c'est le point le plus important dans un hôtel », et l'hôtel Z : « Tout ça pour dire que les clients s'attachent aux personnels, d'où l'importance d'avoir une équipe qui sait comment se comporter avec la clientèle afin de la garder et non la faire fuir ».

Il est alors important pour eux d'offrir à leurs équipes un climat de travail prospère où règne la bonne humeur et la confiance entre chaque élément, et même savoir reconnaître et être redevant à son équipe lorsqu'il le faut, selon l'hôtel X : « ... et nous essayons d'être à l'écoute le plus possible afin de créer un climat de compréhension et d'harmonie entre nous ». Le personnel donne alors de son mieux pour le bien de l'établissement et agit en professionnel avec la clientèle, ce qui est un impact sur la satisfaction et la confiance de la clientèle.

En revanche, même si nous avons eu de l'interaction et de l'acceptation sur la théorie, de la symétrie des attentions qui stipule que le marketing des services c'est prendre soin du personnel afin qu'il prenne soin des clients, selon l'hôtel X : « Oui je dirai que c'est une sorte de passerelle qu'utilise les responsables afin de satisfaire la clientèle indirectement, avoir un effectif content reflète un bon comportement et un bon rendement dans le travail », nous avons aussi eu des avis différents « ... je suis alors dans l'obligation d'être un peu sévère dans la gestion de l'hôtel ou bien garder un juste milieu avec mes collaborateurs, selon les différentes situations ».

Il est vrai que le personnel a un impact direct sur la fidélité de la clientèle en raison de la relation étroite qui existe entre eux durant la prestation de service, mais cette relation devrait rester purement professionnelle, chose qui n'est pas totalement respectée s'il n'y a pas une certaine fermeté de la part du responsable hiérarchique.

L'hypothèse 03 est donc vérifiée, le personnel en contact est important dans la fidélisation de la clientèle. La relation étroite entre ces deux composantes en hôtellerie fait d'eux les éléments les plus importants dans le processus de service et jouent d'une manière directe sur la qualité relationnelle, qui est un maillon fort dans la satisfaction et la confiance d'un client. Une forte qualité relationnelle signifie que le client a confiance envers son prestataire de service et qu'il a été satisfait des actions passées (Crosby et al, 1990).

3. Gestion des réclamations :

Le marketing est la satisfaction des besoins et désir du consommateur tout en restant rentable bien évidemment. En raison de l'hétérogénéité des comportements du consommateur, il arrive que les hôtels fassent face à des situations d'insatisfactions.

En effet, les trois hôtels (X, Y, Z) s'accordent à dire que l'insatisfaction du client est une situation que rencontre chaque hôtel, ou même chaque entreprise de manière générale. La meilleure façon de faire face à cela est alors de rester calme et de rassurer le client tout en réglant le conflit et en compensant avec d'autre service ou récompense qui viennent dans ce cas apaiser les tensions « (...) La preuve, les contrats que nous avons avec les entreprises sont toujours renouvelés et ne sont jamais résiliés » nous affirme l'hôtel X. Car il arrive que l'erreur provienne de l'hôtel, mais il y a aussi des cas où nous sommes devant des clients compliqués où le personnel en contact doit savoir gérer l'hétérogénéité du comportement des consommateurs de service. Nous affirmons alors encore une fois l'importance et la place du personnel au sein des hôtels.

Concernant les réclamations de la clientèle affaire, et d'après les interviewés des hôtels étudiés, les réclamations se font soit de manière directe auprès du personnel concerné, soit sur le registre de gestion des réclamations présent dans ces hôtels et qui leur permettent d'apporter des améliorations dans leurs prestations selon leurs propos « les critiques et remarques poussent toujours les personnes et les organisations à faire mieux ».

Les hôtels X, Y et Z convergent aussi dans l'importance donnée à la e-réputation, et confirment que de nos jours, ce moyen de communication prend une ampleur et de l'importance dans le monde du marketing et de la commercialisation des services, c'est l'outil le plus rapide et le plus accessible en matière de diffusion de l'information, qu'elle soit positive ou négative pour l'hôtel.

Ce que nous remarquons toujours dans le traitement des situations, c'est que l'organisation et l'enchaînement des actions sont différentes de ce que nous trouvons en théorie, même si l'objectif et le résultat sont souvent convergents, nous n'arrivons pas à savoir si cette différence vient de l'affrontement direct du personnel aux situations et que c'est différent que quand nous sommes face à une feuille de papier, ou bien l'absence d'un œil marketing dans nos hôtels crée un manque d'organisation en matière de stratégies et d'actions marketing, ou même les deux cas de figures.

L'hôtel Y nous rajoute une petite analyse de la situation économique à laquelle font face les hôteliers, en expliquant qu'en raison des crises économiques et de la situation sanitaire, les entreprises diminuent leur travail, et les voyages d'affaires sont de plus en plus allégés, ce qui se répercute alors sur l'activité des hôtels.

Conclusion :

Après analyse des données nous avons pu confirmer l'importance de la satisfaction et de la confiance dans le processus de fidélisation des hôtes.

Ainsi que l'importance et le rôle primordiale que joue le personnel dans la stratégie de fidélisation hôtelière, nous avons remarqué à partir de notre étude que c'est la base de la qualité relationnelle.

Nous attirons tout de même l'attention sur l'importance du segment affaire en hôtellerie, et aussi l'importance de la mise en place de stratégies et de processus de service spécifique à ce segment. Avoir une stratégie de fidélisation spécifique aux clients affaire basée sur les besoins de ce segment permet de satisfaire et de gagner la confiance de ce dernier.

Conclusion.

Conclusion générale

L'hôtellerie est une activité de service proposant un produit dit produit hôtelier. Sa particularité et sa complexité réside dans le fait qu'elle reçoit sa clientèle pour y passer un séjour d'une durée "X", durant lequel la satisfaction et la fidélisation de ce dernier repose sur l'évaluation subjectif qu'il porte sur un ensemble de service complémentaire les uns aux autres, mis à sa disposition par une cohésion entre le front office et back-office de l'établissement en question.

C'est alors cette particularité qui a stimulé notre curiosité, nous nous sommes alors posés des questions sur les stratégies de fidélisation qui peuvent être efficaces dans le monde hôtelier, et comme le marketing rime avec ciblage nous avons alors concentré notre travail sur un segment stratégique qui est le client affaire en proposant la problématique suivant : **Quelles sont les stratégies de fidélisation adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia à l'égard des clients affaires ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons eu recours à un cadre théorique riche, à travers lequel nous avons pu en premier lieu expliquer les particularités du monde du service, puis en deuxième lieu approfondir nous connaissance dans l'application des concepts de fidélisation dans le monde hôtelier et s'adressé au client affaire.

Nous avons ensuite complété notre travail par une étude qualitative auprès de trois hôtels de la wilaya de Bejaia, afin de mettre en rapport les résultats réels et concrets avec les données théoriques.

L'analyse des données qualitatives nous a permis de faire ressortir un certain nombre d'observations qui nous a conduits à vérifier nos hypothèses, notamment :

- Les hôtels visités appliquent un marketing relationnel dans une grande partie de leur activité, mais d'une façon indirecte car nous avons remarqué l'absence d'une stratégie ou de plans marketing dans ses établissements.
- Dans la fidélisation client les remises sont la pratique la plus répondu, ajouter à cela des efforts et une force en matière d'accueil qui amorce une bonne relation client basé sur la satisfaction dès son premier contact avec l'hôtel. D'où nous avons eu la confirmation de l'importance du personnel.
- L'importance du client affaire est son éloignement du phénomène saisonnier connus des hôtels (il est actif toute l'année).

- Le service au client affaire est un service B to B en raison des conventions et accord signer avec les entreprises, mais également un service B to C lorsqu'il s'agit du traitement du client dès lors qu'il arrive à l'établissement.
- Les bases de la fidélisation client sont la qualité de service et la qualité relationnel, les efforts des hôtels visités converge alors dans ce sens et s'adresse à l'ensemble de sa clientèle.

A travers les résultats de la recherche nous pouvons confirmer l'hypothèse 01 qui stipule que la confiance est l'élément conducteur de la fidélisation car :

- A partir de la revue de la littérature nous avons confirmé que la confiance conduit le client satisfait au stade d'un client engager qui se retrouve alors dans une situation de non-retour et fidèle à l'établissement.
- Et à partir de l'étude qualitative nous avons eu confirmation que le souci des hôtels était la satisfaction client afin de créer un climat de confiance qui est pour eux synonyme de fidélité client.

L'hypothèse 02 en revanche ne peut être ni confirmer ni infirmer. Rappelons qu'elle visait l'importance de l'engagement affectif dans la création de la véritable fidélité qui est un mix comportemental et attitudinal de la part de l'hôte.

Les informations récoltées ne sont pas suffisantes pour trancher au sujet de cette hypothèse.

L'hypothèse 03 est confirmée avec certitude car :

- En raison d'absence de stratégie ou de plan marketing clair les équipes sont amenées à improviser dans leur travail afin d'offrir le meilleur aux clients.
- Il est primordial d'avoir un personnel charismatique et compétent afin qu'il puisse gérer l'hétérogénéité comportementale des clients en temps réel et avec des moyens restreints.
- Les clients s'attachent au personnel, et dans certains cas ils sont la raison de leur retour à l'établissement. Nous attirons alors l'attention sur l'importance de garder son personnel et éviter les changements des équipes.

L'étude nous a permis également d'aboutir à un certain nombre de constatations et détecter certaines défaillances. Pour cela, et afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la problématique, nos suggestions s'articulent autour des points suivants :

- Déployer des efforts en matière de marketing d'étude et marketing stratégique afin de pouvoir segmenter sa clientèle, cibler un ou plusieurs segments pour ensuite pouvoir se positionner. Puis couronner la démarche avec un marketing opérationnel qui se base sur le relationnel et la promotion des offres. Cette logique est primordiale dans la construction d'une stratégie de fidélisation efficace.
- La création d'une base de données client alimentée régulièrement par un système d'information marketing performant (information externe et interne) permet d'avoir un meilleur GRC qui est la base de la satisfaction, confiance et engagement du client.
- Le client affaire est un segment stratégique en hôtellerie, l'étude de ses besoins et ses comportements nous permettra d'être efficace au cours du processus de service lors de la prestation de service de ce dernier.
- Les pratiques marketing de fidélisation ne supportent plus un traitement en surface ni un traitement de masse, les stratégies doivent changer et commencer depuis le début avec des études profondes du marché.

Pour finir nous estimons que l'importance de notre étude réside dans sa spécificité qui touche à un aspect d'étude qui est peu exploité dans le contexte algérien, à savoir, la fidélisation du segment affaire en hôtellerie. Il est à souligner que ce travail n'est pas exempté de limites pouvant ouvrir la voie à de futures pistes de recherche.

Pour dépasser ces limites, quelques avenues de recherche se dessinent. D'abord, nous recommandons d'élargir le champ de cette recherche et d'exploiter l'étude du comportement du client affaire en hôtellerie et également la segmentation de la clientèle. Nous préconisons également une étude quantitative complémentaire qui mesure la satisfaction et la fidélité des clients afin de mieux vérifier l'impact des stratégies et programmes de fidélisation adoptés.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- DECHAVANNE, Christophe. *Marketing touristique et hôtelier*. Chambéry : Le Génie des Glaciers, 2014, 238p.
- EVRARD.Y et autres, « Market : fondement et recherche en marketing », 4 eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- FRAENKKEL S et IUNIUS R. *industrie de l'accueil*. Paris : De Boeck, janvier 2008, 195p.
- GAUTHY-SINECHAL M et VANDERCAMMEN M. *Etudes de marchés : Méthodes et Outils*. 2e édition. Alger : BERTI, 2005, 87p.
- LAPERT, Denis. *Le marketing des services*. Paris : Dunod, 2005, 126p.
- LEGER-JARINOU C : réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, éditions DUNOD, France, 2001, p.120, p.118.
- LEHU, Jean-Marc. *La fidélisation client*. Paris : Edition d'Organisation, 1999, 479p.
- LENDREVIE Jaques et al. *MERCATOR*. 7eme édition. Paris : Dalloz, 2003, 1168p.
- MEYER-WAARDEN, Lars. *Management de la fidélisation*. Paris : Magnard-Vuibert, mars 2012, 231p.
- MEYER-WAARDEN, Lars. *Management de la fidélisation*. Paris : Magnard-Vuibert, mars 2012, 231p.
- MEYRONIN, Benoît. *Marketing territorial*. 3e édition. Paris : Magnard-Vuibert, 2015, 235p.
- SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 8e édition. Issy-les-Moulineaux : Gualino, 2018, 284p
- CLAEYSSSEN Yan et al. *Le marketing direct multicanal*. 2eme édition. Paris : Dunod, 2006, 327p.

Dictionnaire :

- Le LAROUSSE DE POCHE 2002
- Dictionnaire Usuel Quillet Flammarion 1956.

Articles scientifiques :

- Allen N. J. et Meyer J. P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and Normative Commitment to the organisation", *Journal of occupational Psychology*, 63, March, 1-18.

Bibliographie :

- ALLIOUCHE-LARADI Bahia et BENDIMERAD Sonia, 2016, les pratique marketing dans le secteur hôtelier en Algérie, La Revue des Sciences Commerciales, Volume 15, Numéro 1, Pages 09-34.
- Béjaoui Adel et M'henna Mohamed Amine, 2010, La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement, REMAREM, 2-3, 20p.
- Ditandy Charles et Meyronin Benoît, 2014, LA SYMÉTRIE DES ATTENTIONS, AMBITION OU UTOPIE ?, L'Expansion Management Review, 2014/3 N° 154, p 10-17.
- Dwyer, Robert F, Shutt P. H. et Oh S. (1987), "developing buyer-seller relationships", Journal of Marketing, 55, January, 11-27.
- EL ALAOUI AMINE Meryem et CHAKOR Abdellatif, 2012, l'intégration de la dimension éthique dans le marketing et sons impact sur la performance des entreprises marocaines : une analyse théorique à travers les variable de meditation, REMAREM, No 6-7, 21p.
- Flacandji Michaël et Vlad Mariana, la création de l'expérience collaborateur, 2020, 3p.
- FRANÇOIS Jean-Paul, 2000, L'hôtellerie en Picardie : la clientèle d'affaires encore très dominante, Insee Picardie, N°101, 4p.
- François-Lecompte Agnès et Gentric Michel, 2012, L'engagement environnemental des hôteliers, afm, 22p.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" Journal of Marketing, 58, 1-19.
- Geyskens I., Steenkamp B. J. et Kumar N. (1999), "A meta analysis of satisfaction in Marketing channel relationship", Journal of Marketing research, 36, 2, 223-248.
- Gundluch G. T., Achrol R. S. et Mentzer J. T. (1995), "The structure of commitment in exchange", Journal of Marketing, 59, January, 78-92
- HIKKEROVA Lubica, PUPION Pierre-Charles et SAHUT Jean-Michel, 2015, Fidélisation et fidélité dans hôtellerie, Management et Avenir, N° 78, p161 à 181.
- Hikkerova Lubica et Sahut Jean-Michel, 2015, L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier : proposition d'un cadre conceptuel, Working Paper 2014-259, 12p.
- Keith R., Sajeev V., Rod B. (2003) " Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", European Journal of Marketing, .37, ½, 169-197.
- LOEB Tony, 5 chiffres clés pour fidéliser dans vote hôtel, Le blogue Experience Hotel, 29 avril 2019.

Bibliographie :

- Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) “The Commitment –trust theory of relationship marketing” Journal of Marketing; 158, 4, 20-41.
- Najjar Faouzi et Hafedh Ibrahim, 2010, LE ROLE PIVOT DE L’EMOTION EN MARKETING RELATIONNEL, REMAREM, No 2-3, 22p.
- Rousseau D; Sitkin S Burt R et Camerer C (1998), “Introduction to special topic forum. Not so different after all: Across-discipline view of trust “, Academy of Management Review 3, 23, 393-404.
- Sitkin, S. B., Roth N. L., (1993), “Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust /distrust”, Organization Science, 4, 367-392.
- Tan Vo Thanh et Dornan D’Arcy, 2014, Ressources humaines en réception hôtelière au Vietnam : une grille de lecture socio-culturelle, Gestión Internacional, volume 18, N° 2, p 53-69.

Thèse de doctorat :

- IBRAHEEM Manar, L’influence de la perception de l’environnement de service sur la fidélité du client, l’Université Côte d’Azur, 2017, 439p.

Sites internet :

- <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/publireportages/12512-article/know-your-guests-que-disent-les-hoteliers-des-crm>
- https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Tourisme-D'affaires-132427.html#google_vignette
- https://www.deplacementspros.com/Hoteliers-comment-seduire-la-clientele-Affaires_a52487.html
- <https://www.voyages-d-affaires.com/les-programmes-de-fidelite-en-quete-de-personnalisation-20170113.html>
- <https://veilletourisme.ca/2017/04/18/nouveautes-dans-les-programmes-de-fidelisation-hoteliers/>
- <https://www.coachomnium.com/bonus/les-voyageurs-daffaires-et-lhotellerie>
- <https://www.holidayinnexpress.cl/viajeros/caracteristicas-hotel-de-negocios/>

| Bibliographie :

- <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2012-11/accor-etudie-a-la-loupe-sa-clientele-d-affaires.htm>
- <https://www.manager-go.com/marketing/etude-qualitative.htm>

Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Dans la cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en marketing des services, nous souhaitons réaliser une étude concernant les pratiques marketing de fidélisation mise en application dans les hôtels de la ville de Bejaia en faveur de la clientèle affaire. Nous avons posé la problématique suivante : **Quelles sont les stratégies de fidélisation adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia à l'égard des clients affaires ?**

Afin d'appuyer la revue de littérature présenter dans notre mémoire, et pouvoir vérifier si les hypothèses avancer sont juste et applicable dans les hôtels de la ville de Bejaia, nous avons l'honneur de solliciter vos connaissances et votre expérience dans le secteur.

Nous vous remercions de votre temps précieux et votre collaboration.

<u>Thèmes</u>	<u>Questions</u>
<u>Introduction :</u> Perception du Marketing.	<u>Présentation</u>
	1. Pouvez-vous nous faire une présentation de votre hôtel ? 2. Est-ce que vous pouvez nous parler de votre parcours professionnel dans cette hôtel et en-dehors ?
	<u>Orientation marketing</u> 3. Etes-vous un hôtel qui se revendique comme une entreprise orienter marketing ? pour quelles raisons ? 4. Y'a-t-il une forme de fidélisation de la clientèle dans votre hôtel ? comment ? 5. Selon vous quelle est l'importance de la clientèle affaire au sein d'un hôtel ?
<u>Centrage :</u> Segmentation clientèle.	6. Que pouvez-vous nous dire sur les particularités et les besoins présenter par le segment affaire ? 7. Y'a-t-il des particularités qui différencie les besoins et désirs de la clientèle entre les femmes et les hommes d'affaire ? lesquels ? 8. Y'a-t-il des particularités entre la clientèle affaire local et étrangère ? lesquelles ? 9. Considérez-vous que le service à la clientèle affaire est un service B to B ou un service B to C ? pour quelles raisons ?
<u>Approfondissement :</u>	<u>Stratégie de fidélisation</u>

Fidélisation de la clientèle affaire.	10. Par rapport à votre expérience dans le secteur hôtelier, Comment amené le client affaire à la fidélisation ? 11. Est-ce qu'il existe des programmes de fidélisation spécifique au clients affaire ? les qualifiez-vous d'efficaces ? 12. En théorie la fidélisation de la clientèle est mené à bien par le développement d'une relation de confiance et d'engagement entre l'hôte et son hôtel, en se basant sur votre expérience quel est votre opinion là-dessus ? 13. Quel sont les bases de cette relation avec le segment affaire selon ses différents sous-segments ? 14. Y'a-t-il une quelconque influence entre les programmes de fidélisation et la confiance et l'engagement de l'hôte ? 15. Privilégiez-vous plutôt un engagement calculer ou affectif de la part du client? pour quoi ? <u>Rôle du personnel</u> 16. Jugez-vous que le personnel a un rôle dans le processus de fidélisation des client affaire ? comment ? 17. Pensez-vous que la symétrie des attentions est une stratégie qui peut faire la différence dans le comportement du personnel en contact ? 18. Quels sont les remarques que vous pouvez nous communiquer à propos du comportement de vos équipes avec le client ?
<u>Retour à la réalité :</u> Prise en charge des réclamations.	19. Etre-vous déjà confronter à une situation d'insatisfaction de vous clients ? pouvez-vous nous raconter comment avez-vous régler le conflit et quel est son impact sur la fidélité du client concerné ? 20. Comment se présente les réclamations de la clientèle affaire en général (direct ou indirect) ? 21. Avez-vous un registre de réclamation ? vous permet-il une quelconque amélioration dans vos services ? 22. Quel est la place de la e-réputation dans les préoccupations de votre hôtel ? 23. Avez-vous quelque chose à nous rajoutez à ce sujet ?

Annexe n°2 : Un exemple de bon de commande d'un client affaire

RESIDENCE X

Hôtel Restaurant X

Adresse : xxxxxxxx

Tél. : xxxxxxxxxxxx

Fax : xxxxxxxxxxxx

E-mail : xxxxxxxxxxxx

Site Web : xxxxxxxxxxxx

CLIENT :			
ADRESSE:			
FACTURE N°:		147/2021	
Date :		28/06/2021	
Bon de commande:480-2021			
Désignation	Qte	P.U	Montant
<u>HEBERGEMENT</u>			
<i>Chambre single du 25/06/2021 au 28/06/2021</i>	3	4 000,00	12 000,00
<u>RESTAURATION</u>			
<i>Déjeuner du 25/06/2021</i>	1	2 400,00	2 400,00
<i>Diner du 25/06/2021</i>	1	2 400,00	2 400,00
<i>Déjeuner du 26/06/2021</i>	17	2 400,00	40 800,00
<i>Pause-café matin du 26/06/2021</i>	17	450,00	7 650,00
<i>Pause-café après-midi du 26/06/2021</i>	17	450,00	7 650,00
<i>Diner du 26/06/2021</i>	1	2 400,00	2 400,00

Annexes :

<i>Déjeuner du 27/06/2021</i>	17	2 400,00	40 800,00
<i>Pause-café matin du 27/06/2021</i>	17	450,00	7 650,00
<i>Pause-café après-midi du 27/06/2021</i>	17	450,00	7 650,00
<i>Diner du 27/06/2021</i>	1	2 400,00	2 400,00
Gratuités			
salle des conférences Accès wifi, coffre-fort, Parking , piscine, hammam et salle de sport.			
			133
Total HT			800,00
			12
TVA 9%			042,00
			145
Total TTC			842,00

Arrêtée la présente facture à la somme de:

Cent quarante-cinq mille huit cent quarante-deux Dinars Algérien

Annexes :

Annexe n°3 : modèle de convention



CONVENTION

Entre ;

L'hôtel X sis à xxxx

Représenté par monsieur **xxxxx** ayant tout pouvoir sur l'effet de la présente convention ci-après dénommé « **Prestataire de service** ».

Tel : xxxxxxxxxx

Fax : xxxxxxxxxx

D'une part ;

xxxxx

Est à : ALGER

Ci-après désignée dans tout ce qui suit par le terme « **Client** » et dument représenté par son Monsieur le Directeur :

Ayant tout pouvoir à l'effet du présent contrat, ci-après dénommé « **client** ».

D'autre part ;

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

.....

Article 01 : OBJET

La présente convention a pour but de définir les conditions d'hébergement et de restauration et autres prestations du client.

Annexes :

Article 02 : RESERVATION

Le client s'engage à confirmer par un bon de commande toutes réservations ou annulations (48h) avant la mise en disposition des prestations auprès du service concerné de **X**, dans le cas contraire la prestation sera facturée

Article 03 : QUALITE DES SERVICES

Le prestataire de service s'engage à assurer au client toute commodité d'Hébergement et de Restauration au niveau de l'Hôtel X.

Article 04 : TARIFS DES PRESTATIONS EN TTC

***TARIF D'HEBERGEMENT (PRIX TTC)**

*** TARIF RESTAURATION (PRIX H.T) :**

... etc.

BEJAIA le : 18/08/2020

Le Client

RESIDENCE X

Table des matières

Remerciement

Liste des figures et tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction général1

Chapitre □ : La fidélisation dans le secteur tertiaire

Section 1 :	La fidélisation du consommateur dans les services	5
1.	Notions générales et vue globale sur les services :	5
1.1.	Définitions du concept service :	5
1.2.	Les spécificités du marketing des services :	6
1.3.	La servuction :	7
2.	L'approche relationnelle :	8
2.1.	La naissance du marketing relationnel :	8
2.2.	Définitions du marketing relationnel :	9
2.3.	La qualité relationnelle :	10
3.	La fidélisation :	12
3.1.	Définitions et origine du concept :	12
3.2.	La distinction entre la fidélité, la rétention et l'inertie :	13
3.3.	Reconnaître la véritable fidélité :	13
Section 2 :	La démarche marketing de fidélisation dans les services	15
1.	Connaître et reconnaître ses clients :	15
1.1.	La gestion de la relation client :	15
1.2.	Les étapes de la GRC :	16
1.3.	Les outils de la GRC :	17
2.	De la satisfaction, la confiance et l'engagement à la fidélité :	19
2.1.	La satisfaction :	19
2.2.	La confiance :	19
2.3.	L'engagement :	20
3.	Les outils de fidélisation :	21
3.1.	Principes des programmes de fidélisation :	21
3.2.	Les outils de fidélisation :	22
3.3.	Objectif des programmes de fidélisation :	24
Section 3 :	La fidélisation et la création de valeur	25
1.	La rentabilité de la relation client :	25
1.1.	Le cycle de vie de la relation client :	25

1.2.	La segmentation selon la valeur :	26
1.3.	Les coûts des programmes de fidélisation :	28
2.	L'amélioration des programmes de fidélisation :	29
2.1.	Adaptation des récompenses selon la segmentation client :	29
2.2.	Nature des récompenses :	32
2.3.	Impact de l'implication du consommateur dans la fidélisation :	33
3.	Gestion des réclamations client :	34
3.1.	Le programme de fidélisation attendu par le consommateur :	34
3.2.	Gestion des réclamations :	35
3.3.	L'impact de la gestion des réclamations sur la fidélité :	37
Chapitre □ : la stratégie de fidélisation hôtelière		
Section 1 :	L'hôtellerie une activité de service.....	40
1.	Le concept de l'hôtellerie :	40
1.1.	Définitions et origines :	40
1.2.	Les périodes clés de l'évolution hôtelière :	41
1.3.	Le produit hôtelier :	42
2.	Le marché hôtelier :	44
2.1.	L'environnement du secteur hôtelier :	44
2.2.	La segmentation en hôtellerie :	45
2.3.	Vers la fidélisation des hôtes :	46
3.	Les éléments moteurs de la fidélisation client en hôtellerie :	47
3.1.	L'engagement :	48
3.2.	La confiance :	49
3.3.	Satisfaction, confiance et engagement :	50
Section 2 :	Vecteurs de fidélisation en hôtellerie	51
1.	Le capital humain dans la stratégie de fidélisation hôtelière :	51
1.1.	Le climat interne des organisations et la fidélisation client :	52
1.2.	Le pouvoir de l'accueil dans la fidélisation client :	53
1.3.	La symétrie des attentions en hôtellerie :	54
2.	La fidélisation en hôtellerie :	55
2.1.	Le CRM en hôtellerie :	55
2.2.	Place des programmes de fidélisation en hôtellerie :	56
2.3.	Nouvelle tournure des programmes de fidélisation :	57
3.	La qualité de service en hôtellerie :	58
3.1.	La qualité perçue du service Hôtelier :	58
3.2.	Les indicateurs clé de la performance :	60
Section 3 :	Fidélisation du client affaire	61

1.	Le tourisme d'affaire :	61
1.1.	Définition du tourisme d'affaire :	62
1.2.	Apport du tourisme d'affaire à l'économie :	62
1.3.	Apport au hôtels :	63
2.	Le client affaire en hôtellerie :	64
2.1.	Caractéristique du segment affaire en hôtellerie :	64
2.2.	Critère d'hôtel sélectionner :	65
2.3.	Caractéristique d'un hôtel de business :	66
3.	La fidélisation du client affaire en hôtellerie :	67
3.1.	Fidélisation du client affaire :	67
3.2.	L'expérience AccorHotels avec le client affaire :	68
3.3.	Processus de fidélisation du client affaire :	69
Chapitre □ : la méthodologie de la recherche et l'analyse de l'étude qualitatif		
Section 1 :	L'état des lieux de l'hôtellerie en Algérie	73
1.	L'hôtellerie en Algérie :	73
1.1.	Le marketing hôtelier en Algérie :	73
1.2.	Présentation des hôtels étudiés de la wilaya de Bejaia :	74
Section 2 :	Méthodologie de la recherche	76
1.	La méthode qualitative :	76
1.1.	Vue sur l'étude qualitative :	76
1.2.	Présentation du guide :	77
2.	Objet du guide :	78
3.	Le personnel interviewé :	78
Section 3 :	Analyses et résultat de l'étude	79
1.	Perception marketing :	79
1.1.	Orientation marketing :	80
1.2.	Segmentation clientèle :	81
2.	Stratégie de fidélisation	82
2.1.	Fidélisation du client affaire :	82
2.2.	Rôle du personnel :	83
3.	Gestion des réclamations :	84
Conclusion générale		87
Bibliographie		90
Annexes		94
Tables des matières		101

Résumé :

Notre recherche est construite autour des fondements de la fidélisation de la clientèle affaire en hôtellerie. Nous avons pu exploiter la piste de l'enchaînement satisfaction, confiance et engagement comme étant les bases de la fidélisation client.

La proposition a été vérifiée en premier lieu par une riche recherche documentaire sur le monde des services et plus précisément le secteur hôtelier, puis nous avons réalisé une étude qualitative à l'aide d'entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon d'hôtel.

Nous avons alors essayé de vous proposer un ensemble de pistes et de stratégies pour améliorer ou même construire une stratégie de fidélisation ajustée aux particularités du segment affaire.

L'objectif de notre recherche était de comprendre les bases et la source de la fidélité client, pour ensuite donner les formules et les stratégies qui la stimulent.

Mots clés :

Fidélisation, hôtellerie, client affaire, confiance, engagement.