

Université Abderrahmane Mira- Bejaia

**Faculté des sciences économiques, commerciales et
des sciences de gestion**

Département de science de gestion

Mémoire de fin cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en science de gestion

Option : management

Thème

**Marketing des services hôtelier : satisfaction et
fidélisation des clients**

Cas de l'hôtel Hammam Sillal

Réalisé par :

- Mlle Lameche Naima
- Mlle Mokrani Nesrine

Encadré par :

Mme Benkhider Naima



Promotion 2020/2021





Remerciements

Avant tout nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a procuré courage et volonté pour achever ce travail, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés rencontrées, et poursuivre nos études avec succès.

Nous adressons nos vifs remerciements à notre encadrante Mme Benkhider de nous avoir encadré, pour ses précieux conseils, ses encouragements et sa disponibilité.

Nous tenons à remercier également le directeur de l'hôtel Mr Bounehar Mohend Amokrane pour son aide et son accueil et sa disponibilité lors de la collecte de données pour notre travail.

Enfin, nos remerciements vont à toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail avec tout mon amour et profonde reconnaissance à ceux et qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui, mes chers parents, pour tout leurs sacrifices, leur soutien, leurs prières tout au long de mes études. Puisse dieu, le très haut, vous protéger, vous accorde santé, bonheur et longue vie.

A mes chères sœurs : Maya, Biba, Naima et Sihem je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur et de réussite, et vous remercier pour votre soutien.

A mon cher frère Bachir et son épouse Nesrine, je vous exprime à travers ce travail mes sentiments d'amour et mes vœux de bonheur et de réussite.

A mes adorables neveux et nièces : Lotfi, Lina, Sidra, Abderaouf, Anes et Tyad.

A mon binôme Naima avec qui j'ai partagé des moments de joie et de stress tout au long de notre travail.

A mes amis : Djohra, Djoumad, et Nesrine

A tous ceux qui m'ont encouragé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

Nesrine

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

*Ma très chère mère dans le monde Nora, mon
père*

*Mohamed; et mon très cher ami Abed Rezek qui
m'a soutenu et encouragé tout au
long de mes études et que j'espère honorer ;*

à

Mes deux sœurs Nassima et Thiziri.

à

Ma collègue Nesrine

Et

*A toute personne qui à contribué à la réalisation
de ce
travail.*

Naima

Liste des abréviations

ACP : Analyse en composantes principales

AFNOR : Association française de normalisation.

BAC : Baccalauréat

BEM : Brevet d'enseignement moyen

CA : Chiffre d'affaire

ISO : International Organization for Standardization (organisation internationale de normalisation).

Liste des tableaux

Tableau 1: les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	18
Tableau 2: Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996).....	28
Tableau 3 : Les différents types des établissements d'accueil	41
Tableau 4 : Statistiques descriptives	51

Liste des figures

Figure 1 : les dimensions de servuction	7
Figure 2: le processus de communication	13
Figure 3: caractéristiques de la formation du jugement d'un client	24
Figure 4 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité	36
Figure 5 : L'organigramme de l'hotel Hammam Sillal.....	46
Figure 6 : graphe des individus	52
Figure 7 : graphe des variables.....	53
Figure 8 : graphe des variables.....	55

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Introduction générale	1
Chapitre I le service et le marketing des services	5
Section 01 : Notion de service.....	5
Section 02 : La qualité des services	15
Chapitre II : satisfaction et fidélisation des clients	23
Section 01 : Notion de satisfaction.....	23
Section 02 : Fidélisation des clients.....	29
Chapitre III : Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal	40
Section 01 : Généralité sur l'hôtellerie et présentation de l'organisme d'accueil.....	40
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	48
Section 03 : présentation et interprétation des résultats.....	51
Conclusion générale	60

Bibliographie

Annexes

Résumé

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur des services est l'une des tendances modernes les plus importantes dans l'économie mondiale, car il a acquis une grande importance à différents niveaux en raison des énormes progrès scientifiques et technologiques, ainsi que des transformations passionnantes de la structure économique de l'État. Donc il occupe une place importante dans la vie de l'individu et de la société et contribue à son bien-être et à sa stabilité.

La qualité est l'une des stratégies les plus importantes approuvée par l'entreprise de service, car la qualité est le nerf principal qui attire les clients, ainsi que son rôle dans l'obtention d'un avantage concurrentiel pour elle, donc il faut que l'objectif principal de l'entreprise de service doit être basé sur les attentes du client et comprendre ses besoins et ses envies pour gagner sa satisfaction et sa fidélité, car le client est l'une des deux parties au service, et sans lui l'entreprise ne produira pas, et c'est ce qui la pousse à essayer de se rapprocher à lui, entendre son point de vue et répondre à ses besoins afin de gagner sa confiance et sa fidélité.

En effet, l'hôtellerie est l'un des services les plus dépendants de la fidélité des clients, de l'art de les attirer et de les satisfaire, en termes d'hébergement, de restauration et de prestation de services, en échange d'une redevance d'occupation journalière, hebdomadaire ou mensuelle.

En général, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité du service rendu, de la perception des clients et de la relation qui existe entre le prestataire et le client, sont des facteurs qui permettent de distinguer la différence d'un établissement à l'autre.

Afin de satisfaire les clients, l'idée est de concevoir un service de qualité qui s'adapte bien aux changements permanents de comportement des clients. Actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôteliers.

Fidéliser les clients, c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter d'énormes bénéfices aux deux parties, ce qui signifie que les hôtels prennent aujourd'hui en compte l'importance de la fidélité des clients et devront concentrer leurs efforts sur l'amélioration de leurs systèmes de fidélité.

Motivation de la recherche :

Nous sommes intéressées au marketing depuis le début de nos études et avoir eu l'opportunité de passer 1 mois de stage dans un hôtel de tourisme en Algérie, nous avons décidé

Introduction générale

de consacrer nos travaux au thème du marketing des services hôtelier. Mais quelles sont les particularités du secteur hôtelier? Quel est l'impact de la qualité des services sur la gestion et les résultats d'exploitation? Quelles sont les pratiques obligatoires qui doivent être connues et appliquées pour satisfaire le client? Les réponses à ces questions nous permettent d'obtenir une image de la situation actuelle et servent de point de départ à l'analyse de la performance d'une institution concrète, l'hôtel Hammam Sillal et Bounehar Tifra à Béjaïa, en Algérie.

Nous avons axé la problématique de notre recherche sur le questionnement suivant :

« *Quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients ?* »

De cette question principale, découlent les sous-questions suivantes :

- Qu'entend-on par qualité de service?
- Comment la satisfaction est-elle mesurée?
- Quel est le niveau de qualité de service dans l'hôtel?
- Quel sont les techniques utilisées par l'hôtel Hammam Sillal pour assurer la fidélité de ses clients ?

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif de sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses suivantes:

- L'hôtel offre un service de haute qualité.
- La satisfaction des attentes des clients dépend de la qualité des prestations offertes.
- Les techniques de fidélisation utilisées sont : la carte de fidélité, les cadeaux et la réduction.

Le but de cette recherche est de déterminer la véritable relation qui existe entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des services, notamment celui de l'hôtellerie. Cet objectif est en fait synonyme des objectifs suivants :

- Déduire l'importance de la qualité sur le niveau de service fourni.
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité du service hôtelier.
- Déduire et résoudre les problèmes liés à tous les clients dans une industrie de service telle que l'hôtellerie.

Introduction générale

Pour résoudre la problématique, cette recherche a été subdivisée en trois chapitres. Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux du service et marketing des services, où on va exposer dans la première section la notion de service et le système de servuction et mix marketing, et la deuxième section porte sur la qualité des services. La satisfaction et la fidélisation des clients feront l'objet du deuxième chapitre, avec une première section consacrée pour la notion de satisfaction, la seconde pour la notion de fidélisation. Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'hôtel Hammam Sillal, ensuite on va présenter la méthodologie de l'enquête ainsi que l'interprétation des résultats.

Chapitre 1

Chapitre I Le service et le marketing des services

Avec le développement économique, une part croissante des activités s'orientent vers les services, où la différenciation sur la base de caractéristiques tangibles semble plus difficile. Certaines entreprises utilisent les services comme élément distinctif (par exemple : livraison à temps, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réponse pertinente aux réclamations) (Kotler P. , Dubois, Keller, & Manceau, 2006).

Aujourd'hui, dans un environnement caractérisé par les besoins de plus en plus complexes et changeants des clients, les entreprises doivent prendre en compte l'idée de qualité, qui est synonyme de prise en compte des besoins des clients, c'est pourquoi le principe de qualité dans les entreprises est devenu une exigence fondamentale que toutes les entreprises prennent au sérieux pour atteindre et améliorer les conditions de satisfaction des exigences des clients.

En effet, l'objectif principal de ce chapitre est de définir les concepts de base du marketing des services. En première section, nous nous intéressons aux notions de service et marketing des services, en deuxième section, nous allons aborder les concepts de la qualité des services.

Section 1. La notion de service

L'objet de cette section est d'aborder les notions de service, leurs différentes caractéristiques et aussi clarifier les notions de marketing mix des services.

1. Le Service

L'économie d'aujourd'hui repose principalement sur les services, et le service résulte d'un processus de production et est destiné à être commercialisé pour répondre à un besoin, directement ou indirectement. Ces services créent des avantages grâce à des procédures de performance qui se différencient par rapport aux biens.

1.1 Définition du service

De nombreux chercheurs ont essayé de fournir une définition claire et complète du concept de service, pour cela il existe de nombreuses définitions du service. Ainsi, il peut être défini comme:

- D'après Philips Kotler: « *Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu aucun transfert*

Chapitre I Le service et le marketing des services

de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »
(Kotler & Dubois, 2003)

- Pour C. Lovelock: le service est " *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ».
(Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2004)

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

Le service est « *une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». (Lapert & Munos, 2009)

1.2 Les spécificités des services

Les services présentent quatre (4) caractéristiques majeures qu'ils distinguent des biens. Il s'agit de :

- ❖ **L'intangibilité:** Les services ne sont pas des objets matériels mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.
- ❖ **l'indivisibilité :** Le service ne peut pas être stocké ou suivi car il est fabriqué et consommé en même. (Lendrevie, Levy, & Lindon, Mercator, 2006) Comme une nuit à l'hôtel, un repas au restaurant.
- ❖ **La variabilité :** Un service est éminemment inconstant ou variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Cela dépend de l'humeur et de l'inspiration du produit et du client.
- ❖ **La périssabilité:** En aucun cas un service, n'étant pas tangible, ne peut être stocké en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. Sinon, cela crée de nombreuses difficultés d'infrastructure.

2. La servuction.

2.1 Définition de servuction

D'après, J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, le concept de la servuction est très simple dans son principe « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* ». (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003)

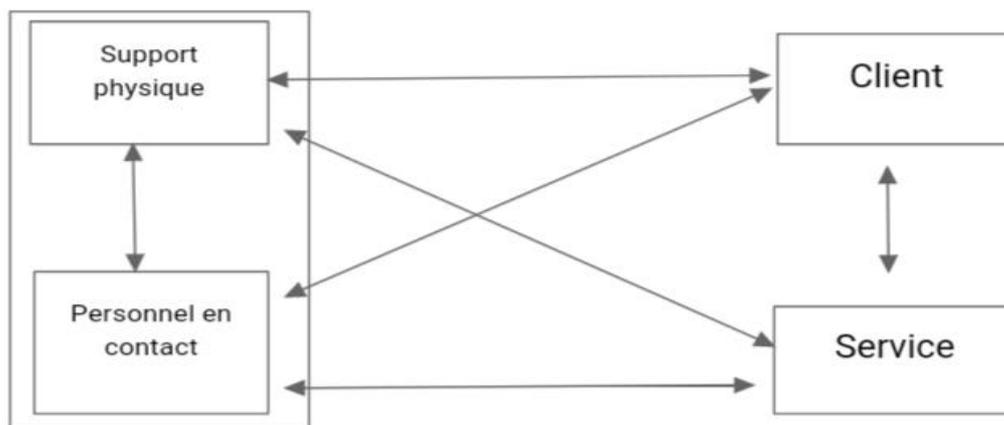
D'après EGLIER (P), le système de servuction : « *l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/ entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité* » (Eiglier P. , 2004)

Ces définitions nous permettent de faire ressortir les propriétés de la servuction :

- La servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de service.
- La servuction est la combinaison des moyens humains et physiques destinés à la création d'un service.
- Le client participe à la servuction et influence la qualité de la prestation.

Le schéma ci-dessous est une représentation simplifiée du modèle de servuction :

Figure 1 : les dimensions de servuction



Source : P. Eiglier et E. Langeard, <<servuction, marketing des services>>, ediscience, international, Paris, 1999, p 15.

2.2 Les dimensions de la servuction

2.2.1 Le client: C'est un élément ou une condition essentielle. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire de la prestation.

2.2.2 Le personnel en contact: est celui qui est en contact direct avec le client.

2.2.3 Le support physique: Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service. On peut distinguer l'environnement (localisation, bâtiment...)

2.2.4 Le service : est l'objectif du système, c'est-à-dire c'est la résultante de l'interaction des trois éléments que sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client. (Langread & Eiglier, 1987)

2.2.5 Système d'organisation interne : C'est la partie invisible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, gestion, ressources humaines et management.

2.2.6 Autres clients: Il s'agit de ceux auxquels le service s'adresse également au même endroit et au même moment.

- ❖ L'interaction entre le client et le personnel en contact: Sans client, il n'y a pas de service donc pas d'interaction avec le personnel en contact. Comme il a été précédemment dit plus haut, le personnel en contact joue un rôle majeur dans la production de service lors de son interaction avec le client.
- ❖ Les interactions entre les clients : Étant donné qu'il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou les attitudes des clients, certaines entreprises peuvent faire des interactions avec les clients un aspect clé de leurs politiques marketing, créant ainsi des communautés de clients authentiques.
- ❖ L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel : Les clients et le personnel sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui le point de vente : agencement, décor, localisation ...etc. le « support physique » du service, c'est-à-dire, tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service sont particulièrement importants. On peut

Chapitre I Le service et le marketing des services

penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agence de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet d'air France dans l'aéroport.

3. Le mix marketing des services

3.1 Définition de marketing des services

Il existe plusieurs définitions de marketing des services :

J. Londrevie, définit le marketing des services comme suit : « *Le marketing des entreprises dont les activités sont dominées par le service. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* » (Londrevie & Levy, Mercator, 2013)

Pour Lovelock et Pert : « *le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise.* » (Lovelock & Pert, 2002)

3.2 Les types de marketing des services

3.2.1 Le marketing interne : signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client, elle ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

3.2.2 Le marketing externe: Décrit le travail classique de préparation du service de fixation des prix de distribution et de communication.

3.2.3 Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur / vendeur. Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle. C'est à dire que la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation, mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur. (Kotler & Dubois, 2003)

3.3 Le marketing mix des services

Le mix-marketing correspond à l'ensemble des décisions et des actions marketing prises au niveau d'un service vendu par l'entreprise. Cela correspond donc à l'ensemble des domaines sur lesquels repose la stratégie marketing de l'entreprise. Le marketing des services utilise généralement sept éléments basiques: le service, le prix, la place (ou distribution), la promotion (ou communication), associés l'environnement physique, le processus et les acteurs.

3.3.1 Service

- La phase de lancement : est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit ou service sur le marché.
- La phase de la croissance : Cette phase caractérisée par une pénétration rapide du marché et un accroissement substantiel des bénéfices. Le produit est perfectionné ou adapté pour s'attaquer à de nouveaux segments. Les prix peuvent baisser légèrement. Les dépenses marketing sont maintenues ou augmentées mais comme l'augmentation des ventes est plus importante, le ratio « coût marketing /CA » diminue.
- La phase de la maturité : La maturité marque un ralentissement de la croissance, du fait que le produit est déjà bien accepté par de nombreux acheteurs potentiels. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.
- La phase de déclin: Cette étape est décisive, les choix doivent être stratégiques. Quand les ventes d'un produit décroissent, il existe trois possibilités :
 - les relancer en investissant en actions marketing.
 - lancer un produit en remplacement des produits sortants.
 - se retirer du marché.

Les caractéristiques de cette phase :

- > Baisse des ventes et des profits.
- > Clients de moins en moins nombreux.

3.3.2 Politique de prix

➤ Objectifs de la politique de prix

- L'entreprise choisit de maximiser la rentabilité à court terme d'un service en fixant le prix à un niveau élevé ;
- Optimiser la part de marché et du profit ;
- La réussite dans le lancement de service est parfois mesurée par le chiffre d'affaire qui doit être atteint pour que les coûts fixes et variables soient entièrement couverts par les ventes.
- Objectifs de survie: C'est l'un des objectifs importants liés à la vie d'entreprise, la concurrence est impitoyable.
- Objectif de volume de vente : il s'agit d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence.

➤ Les méthodes de fixation du prix

- La fixation des prix à partir de la demande

Le prix est fixé en fonction de la valeur perçue par le consommateur et en fonction de sa sensibilité aux prix (enquêtes auprès des clients, expérimentation).

- La fixation du prix à partir de la concurrence

Cette méthode de fixation considère en priorité le prix de la concurrence appelé aussi prix du marché. L'entreprise peut décider de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que le concurrent principal.

- La fixation des prix à partir du coût de revient

Il s'agit de calculer les prix de vente à partir de leur coût de revient en utilisant des méthodes de comptabilité analytiques. Cette méthode revient à choisir le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

Objectif de prix = coût unitaire + (Taux de rentabilité souhaité x investissement) / ventes en volume.

3.3.3 Politique de distribution

Chapitre I Le service et le marketing des services

La fourniture de service aux clients est basée sur des décisions également en termes de lieu et de moment d'exécution, ainsi qu'en termes de méthode et de moyens utilisés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physiques ou électroniques (La vente à distance qui permet au consommateur, en dehors des lieux habituels de réception de clientèle, de commander un produit ou de demander la réalisation d'un service) ou les deux selon la nature du service fourni. C'est pourquoi la rapidité de l'exécution et la commodité du lieu et de l'heure de livraison aux clients deviennent des éléments essentiels dans la conception de l'offre.

➤ **Circuit de distribution**

Un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* ». (Lendrevie & Levy, 2012)

Les trois grands types de distribution sont :

- **Le circuit direct** : Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur.
- **Le circuit court** : C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client. (Lendrevie & Levy, 2012) Comme une agence de voyages qui fait une réservation dans un hôtel pour ces clients ou réserver sur interne.
- **Le circuit long** : ayant plusieurs intermédiaires par rapport à d'autre circuit.

3.3.4 La promotion ou la communication

De même que l'entreprise doit choisir un mix de produits, elle doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée. De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant une force de vente pour véhiculer leurs messages commerciaux, en faisant appel à des agences de publicité, de promotion de ventes ; en utilisant les services de conseils en relations publiques pour améliorer leur image.

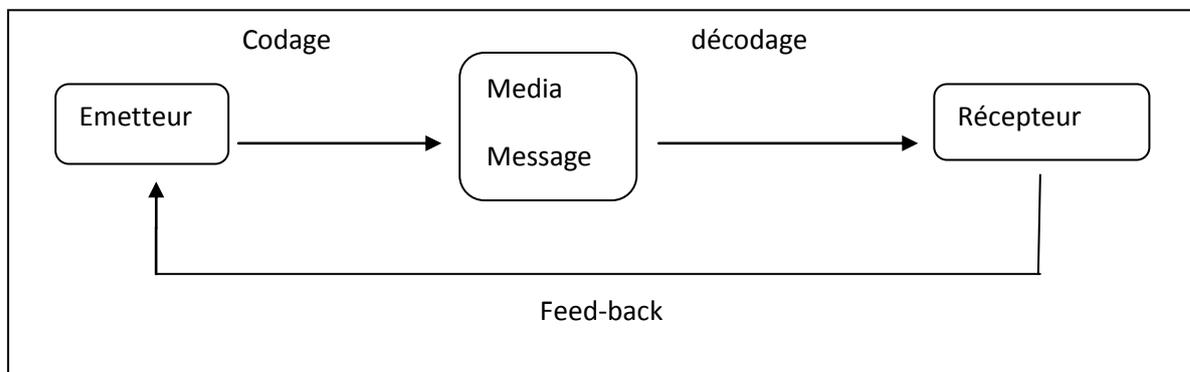
Chapitre I Le service et le marketing des services

➤ Le processus de communication

On considère la communication comme un dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroulent avant et pendant la vente.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication (Figure 2) : 2 éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; 2 autres, le message et les médias en constituant les vecteurs ; autres correspondent à des fonctions : codage, décodage et feedback. (Kotler & Dubois, 2003)

Figure 2: le processus de communication



Source : V. Tauran et Jamellin, marketing du tourisme, édition Bréal, France, 2002, p 178.

Ces éléments présentent les composantes de communication, elles sont définies comme suit :

- L'émetteur : (ou locuteur, annonceur, destinataire), c'est l'initiateur du message qui sera envoyé au destinataire.
- Le récepteur (ou destinataire, cible, lecteur, ...), c'est lui qui reçoit le message. Cela peut être un individu ou une entreprise.
- Le message : il peut transférer plusieurs contenus selon la cible et son but : informer, acheter, rassurer...

Chapitre I Le service et le marketing des services

- Le feed-back (ou message en retour ou rétroaction) il correspond à différentes réactions du destinataire au message telles que la demande d'informations complémentaires, la réservation d'un forfait...
- Le codage : Cela correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en image, texte, symboles, sons...
- le décodage : C'est le procédé par lequel le destinataire traduit le code envoyé.

3.3.5 L'environnement physique: C'est l'ensemble des éléments tactile nécessaires à la réalisation du service: les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physiques visibles par le client. <<L'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations. Un soin particulier doit être apporté aux composants tangibles du service, chacun d'entre eux allant faire l'objet d'une évaluation par le client>>. (Lapert & Munos, 2009)

3.3.6 La nature des processus : C'est l'ensemble des méthodes, des tâches et des séquences nécessaires pour exécuter et obtenir un service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, lourd est donc inefficace nuit à la valeur du service. De la même manière, des processus mal définis rendent difficile l'exécution de son travail, entraînant une baisse de productivité et un risque d'échec accru.

3.3.7 Les acteurs : Pour fabriquer un service, deux acteurs sont nécessaires le personnel en contact et le client. L'interaction entre ces deux protagonistes de l'échange influence considérablement la nature, la valeur, la pertinence et la qualité du service offert. L'une des conditions de succès des entreprises de services est de déployer des efforts importants en recrutement, formation, motivation, considération pour anticiper les risques liés à l'interaction directe. Comme nous l'avons également vu, l'entreprise de service doit avoir aussi une politique de segmentation judicieuse et refuser de mélanger sur un même lieu de services des clients qui ont des attentes et donc des comportements trop différents. (Lapert & Munos, 2009)

À la fin de cette section, nous voyons que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de service sont directement liées au facteur humain. Mais en dehors de la caractéristique immatérielle, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de synchronisation et d'inséparabilité mettent en évidence le côté humain de l'échange à

Chapitre I Le service et le marketing des services

travers la présence et la participation des salariés au contact des clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, notamment sa gestion, devient un enjeu crucial. Après avoir introduit le concept de service et développé les particularités du marketing de service, nous avons vu que le marketing de service passe une position claire et des politiques de qualité particulièrement précises, ce qui permet de construire des expériences clients spécifiques et mémorables.

Section 2. La qualité des services

La qualité est devenue l'objectif principal de toute entreprise qui est à la recherche de l'efficacité et de rentabilité. Plus une entreprise offre des services de qualité plus elle acquiert des clients, ce qui contribue à la hausse des bénéfices.

Dans cette section, nous allons présenter les principaux concepts qui sont reliés à la qualité et plus précisément à la qualité des services, ses dimensions et ses avantages et difficultés.

1. Définition de la qualité d'un service

1.1 Définition de la qualité

La qualité est « *un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs* » (Bialés C. , Leurion, Rivado, & Bialés, 1996)

Selon la norme de l'ISO 9000 la qualité est définie comme « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées* »

1.2 Définition de la qualité des services

Plusieurs définitions de la qualité de services ont été proposées dont plusieurs auteurs suggèrent que la qualité de service est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

- On peut définir la qualité de service comme suit : « *La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa*

Chapitre I Le service et le marketing des services

capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »(Kotler & Dubois, 2010)

- Selon Parasuman et al, la qualité de service (Langlois & Tocquer, 1998) est définie comme étant « *l'écart entre les attentes des clients à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service* » il s'agit en quelque sorte du rapport entre l'avantage réellement obtenue lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.
- Selon Jougleux, la qualité de service dépend du jugement du client dont il est considéré comme étant l'arbitre ultime. « *la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier* » (Meyronin & Ditandy, 2015)
- L'association française de normalisation (AFNOR) définit la qualité de service comme étant « *la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs* »

2. La mesure de la qualité de service

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : les mesures dites « dures » et les mesures dites « molles » :

2.1 Les mesures molles

Ce type de mesures sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des employés ou autres personnes (clients). Elles sont issues d'étude marketing annuelle, d'enquêtes, de feedback clients, de l'analyse des plaintes, des réclamations, des compliments. D'autres mesures molles peuvent être envisagées telles que les enquêtes par téléphones ou courriers, les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service, les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

Chapitre I Le service et le marketing des services

Comme le note Zeithamel et Bitner « *les standards de mesures molles fournissent un guide et un feed back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances du client* ».

2.2 Les mesures dures

Ces mesures renvoient aux informations quantifiées dans le temps et mesurées par le biais d'instruments de mesures spécifiques propres à l'entreprise, ces mesures incluent des éléments précis tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains ou d'avions arrivés en retard, le nombre de bagages perdus (Lapert & Munos, 2009)

3. Les dimensions de la qualité de service

La recherche la plus étendue sur la qualité des services est fortement orientée vers l'utilisateur. Dans une recherche commune Zeithaml, Berry et Parasurman ont identifié dix critères qui sont utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de qualité des services. Ils ont trouvé une forte corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidés en cinq grandes dimensions : (Lapert & Munos, 2009)

- Tangibles : apparences des éléments physiques.
- Fiabilité : la performance, la fiabilité, et la précision.
- Réactivité : la promptitude et la serviabilité.
- Assurance : compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité.
- Empathie : facilité d'accès, les bonnes communications et la compréhension du client.

Le tableau ci-dessous reprend dans le détail l'analyse de ces cinq critères :

Chapitre I Le service et le marketing des services

Tableau 1: les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Dimension	Définition	Exemple de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de confiance Honnêteté	- L'hôpital a-t-il bonne réputation ? - Mon agent de change s'abstient-il de faire pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger , de risque , de doute .	-Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?
Accessibilité	Abord facile de contact aisé .	-L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	- Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ?
Compréhension de client	Efforts pour connaître les clients et leur besoins	- Me reconnaît-on dans cet hôtel comme un habitué ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	- Les abords de l'entreprise sont-ils avenants ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	- Quand on me promet de me rappeler dans 5 minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	- Le serveur de restaurant saura-t-il me servir vite si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	- Quand j'appelle mon agence de voyage, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	- La standardiste est-elle toujours courtoise ?

Source: adapté de Valarie A.Zeithaml, A.Parasuman et Leonard L.Berry, 1990

4. Les avantages et les difficultés de la qualité de service

La qualité représente un élément indispensable pour les entreprises de toute taille et plus particulièrement celles prestataires de service. La qualité a des avantages nombreux sur la réussite des entreprises dans les marchés et leurs survies mais aussi elle représente des difficultés qu'elles doivent savoir gérer.

4.1 Les avantages de la qualité de service

- ❖ Une meilleure qualité diminue les coûts :

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, re-travail, perte en matière première....etc.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités

- ❖ Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité :

La productivité veut dire produire mieux ; et pas nécessairement « produire plus ».

En effet, en améliorant la qualité des produits et services offerts, les entreprises arrivent à baisser les coûts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

- ❖ L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :

Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

- ❖ L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :

Chapitre I Le service et le marketing des services

Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.

4.2 Les difficultés de la qualité de service

Ce sont les caractéristiques du service qui constituent les difficultés de la qualité de service.

❖ l'aspect immatériel des services :

Cet aspect immatériel des services rend difficile voire même impossible de les tester avant leur consommation, il rend tout aussi difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène .

La perception des clients vis-à-vis du service et leurs critères d'évolution de la qualité est très difficile à cerner.

❖ l'hétérogénéité des services :

La standardisation du service étant difficile à réaliser, sa qualité risque de varier d'une façon chrono-spatial c'est-à-dire elle varie d'une entreprise à une autre et d'un jour à un autre

Aussi, la prestation de service effectivement réalisée peut même différer fortement de l'offre initiale voulue par le prestataire, à cause de la difficulté d'assurer un comportement constant du personnel en contact avec la clientèle

Dans le cadre de ce chapitre, nous pouvons voir que la qualité de service dans une entreprise prestataire de service est très importante, elle se définit comme la capacité du service à répondre aux différentes attentes de ces clients pour le mieux .Une qualité insuffisante met l'entreprise en situation défavorable par rapport à la concurrence. Si les clients perçoivent une insatisfaction au niveau de la qualité de service qui est leur est délivrée, ils peuvent rapidement aller faire leurs achats ailleurs. Donc la part

Chapitre I Le service et le marketing des services

entière est constituée par la qualité des services, la maîtrise des éléments de service.

(Si tayeb, 2019)

Chapitre II

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

La satisfaction occupe un rôle très important voir central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Cette attention résulte de l'intensité de la concurrence sur la satisfaction de la clientèle, parce que les clients représentent la principale source de revenus. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins et désirs des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

En effet, l'objectif principal de ce chapitre est de définir les concepts de base de satisfaction et de fidélisation des clients vis-à-vis la qualité des services offerts.

En première section, nous nous intéressons à la satisfaction des clients, les caractéristiques de la satisfaction, les étapes et les méthodes de satisfaction et distinction entre les constructions satisfaction et qualité des services. En deuxième section, nous allons aborder la fidélisation des clients et ses formes, la mesure de la fidélisation, la corrélation entre la satisfaction et la fidélisation clients.

Section 1. Notion de la satisfaction.

L'objet de cette section est d'aborder les notions de satisfaction, leurs différentes caractéristiques et aussi expliquer les étapes et les méthodes pour satisfaire les exigences du client face à la qualité des services et nous terminons par une distinction entre la satisfaction et la qualité des services.

1. Définition de la satisfaction

- Selon Kotler et Dubois, « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultante d'une comparaison entre ses attentes à l'égard l'égard du produit et ces performances perçues* » (Kotler & Dubois, 2003)
- Selon J.Lendrevie & D. Lindon : « *La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe.* »(Lendrevie & Lindon, 2003)

Cela signifie qu'il y aura de satisfaction si et seulement si le service vaut exactement ce que le consommateur veut. Cela ne prendra pas en compte faire plus ou moins. Ce que vous devez savoir, c'est aussi que la satisfaction dépend de la

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

perception et des attentes. En d'autres termes, la satisfaction est une évaluation qui intègre la qualité perçue et les attentes initiales. Afin d'exprimer sa satisfaction ou non satisfaction, le client fait une comparaison entre ses attentes pour le produit et son expérience de consommation de ce produit. En fait, une expérience des consommateurs supérieure ou égale à leurs attentes crée un sentiment de satisfaction. D'un autre côté, une expérience du consommateur plus faible avec ses attentes crée un sentiment d'insatisfaction.

2. Caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères : la subjectivité, l'évolutivité et la relativité.

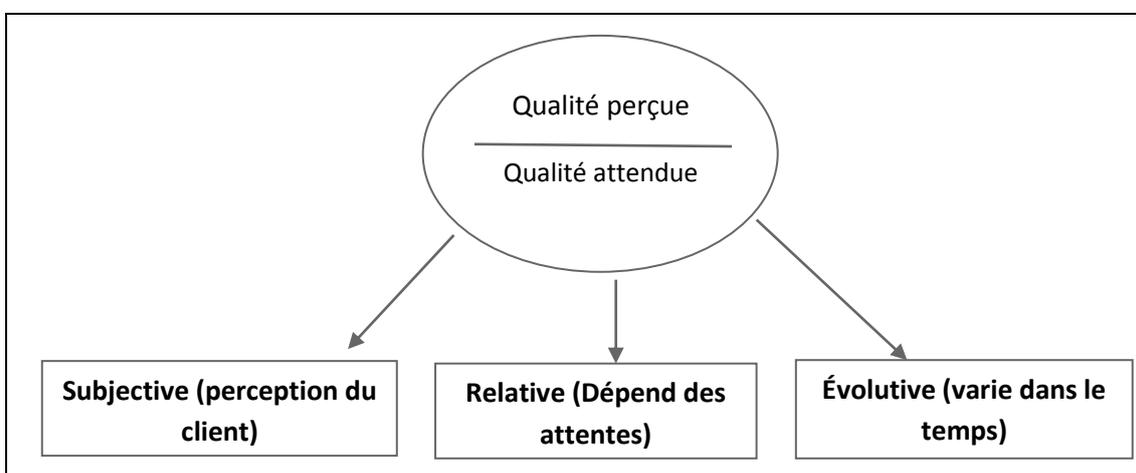
> **La satisfaction est subjective** ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.

> **La satisfaction est relative** ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.

> **La satisfaction est évolutive** ; c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Voir la figure qui suit

Figure 3: caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

Source : Daniel RAY, <<Mesurer et développer la satisfaction clients>>, édition d'organisation, Paris, 2001, p24.

3. La mesure de la satisfaction client face à la qualité des services

La mesure de la satisfaction client est un processus de rétroaction qui consiste à savoir ce que les clients pensent de leurs besoins, attentes et expériences concernant les services reçus et qui « *permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leur client* ». (Eiglier & Langread, 1987)

3.1 Les étapes de mesure de la satisfaction des clients

Afin d'évaluer la satisfaction des clients à l'égard du service fourni par une entreprise, le processus peut être divisé en plusieurs étapes. Ces étapes sont:

❖ **Identifie l'objectif principal de la satisfaction des clients**

Le rôle de cette étape est de définir les objectifs de l'entreprise qu'elle souhaite atteindre et de connaître les critères de satisfaction et de l'insatisfaction des clients, à travers des études qualitatives (face à face ou entretien de groupe) qui permet de définir les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

❖ **Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction**

Au cours de cette étape, l'entreprise doit mesurer l'importance de chaque critère prédéterminé, puis segmenter les clients en fonction de leurs priorités.

❖ **Construction et mise en place d'un baromètre**

Il s'agit d'une enquête de satisfaction menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, qui se concentre sur des aspects spécifiques de leur expérience produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. L'étude peut se faire par courrier, téléphone, Internet ou en face à face.

❖ **Exploitation des résultats et comparaison aux concurrents**

L'entreprise doit comparer les résultats obtenus en contribuant avec les résultats des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, il leur sera demandé d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou l'enquête de

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

satisfaction client des concurrents de ne pas s'étendre, car la satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela, elle doit s'engager à améliorer la satisfaction client.

3.2 Les méthodes de la mesure de satisfaction client

❖ Les boîtes à suggestions et livres de réclamations

Ce sont des propositions d'idées (des réclamations ou remarques) faites par les clients qui peuvent aider l'entreprise à améliorer la qualité des services afin de mieux les satisfaire. L'entreprise devrait donc inviter sa clientèle à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut faire ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom <le cahier de doléances>.

❖ Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction est un outil qui permet de savoir si un client est satisfait ou non. Elle a pour but d'analyser les facteurs qui jouent en faveur de cette satisfaction.

Pour réaliser une enquête il faut :

- ✓ Définir la cible (client final, distribution et collaborateurs)
- ✓ Elaborer un questionnaire suivant sa durée dans le temps
- ✓ Choisir un support adapté au type d'entreprise

Aussi, elle permet d'échanger avec les clients afin de connaître leurs attentes pour renforcer la relation client. Elle aide également à découvrir des opportunités d'innovation, anticiper les actions futures afin de se démarquer de la concurrence. Pour éviter des biais, l'enquête de satisfaction doit obéir à des modes d'administration et de questionnement très précis. Sa réalisation doit être utile et objective, pour se faire : on définit la cible, élabore un questionnaire et choisit un support adapté. Elle doit aborder les points susceptibles d'amélioration et se terminer par une question ouverte. ([Cracoucass, 2021](#))

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

❖ Le client mystère

Est un outil de mesure de satisfaction client qui consiste à faire jouer le rôle du client par quelqu'un et à lui demander toutes nos impressions positives ou négatives sur la qualité des produits ou services.

❖ L'analyse des clients perdus

Est un outil très important, car la majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leurs opinions, ils changent uniquement de marques ou de produits sans que l'entreprise en comprenne les raisons, et dans ce cas l'entreprise doit:

- Comprendre la logique d'achat pour les clients qui l'ont quitté ;
- Expliquez les éléments critiques au début.
- Enfin, fixer des priorités et mettre en place des actions correctives.

❖ Entretien qualitatif

L'étude qualitative est basée sur un ensemble de données qualitatives obtenues grâce à des méthodes spécifiques utilisées sur de petits échantillons. Individuellement ou collectivement, il permet de connaître et de comprendre les attentes, le degré de satisfaction et les motivations du client. Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire le réseau d'entretien, de renforcer la confiance des clients et de mener la discussion de manière organisée pour obtenir les réponses attendues.

4. Distinction entre les constructions "satisfaction" et " qualité des services".

Le débat sur la distinction entre satisfaction et qualité de service a commencé avec la définition de la qualité perçue de service proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ce dernier définit la qualité de service, telle que la perçoivent les consommateurs, comme l'écart entre leurs attentes (la qualité du service fourni par l'entreprise) et leurs perceptions de la performance des prestataires. Conscients de la différence qui peut créer la réalité de trouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue du même côté comparatif (service attendu et performance perçue),

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ont identifié trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « *La distinction entre qualité de service et satisfaction correspond à ce qui existe entre attitude et satisfaction: la qualité de service représente un jugement ou une position universelle relative à la supériorité du service tandis que la satisfaction est liée à une transaction particulière* » (Ladhari, 2005). Dans une étude récente, Sureshandar et al (2002) ont rapporté que les concepts de satisfaction et de qualité de service sont différents mais étroitement liés. En ce qui concerne la causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) ont montré que la satisfaction est un précédent pour la qualité du service. Au contraire, Cronin et Taylor (1992) ont constaté que la qualité du service est un précédent de la satisfaction. Selon Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) estime que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et indique que la séquence dépend du cadre d'analyse (coefficients versus relationnels). Ainsi, lorsque l'analyse se rapporte à une transaction particulière, on constate que la qualité perçue précède la satisfaction. L'analyse couvre plusieurs paramètres à la fois. La qualité perçue est fonction de la satisfaction.

Nous résumons que la qualité est généralement définie comme un facteur qui donne la satisfaction à un client, de sorte que les deux concepts sont différents. Cela nous amène à créer le tableau suivant qui montre la différence entre eux.

Tableau 2: Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

Dimension de comparaison	de Qualité	Satisfaction
Dépendance l'expérience	à Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe.	Requise
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service.	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéale, «excellence»	prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitive et affective

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source: Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

Section 2. La fidélisation des clients

De nos jours, la fidélisation des clients est devenue l'une des préoccupations majeures pour les entreprises, donc ces dernières doivent se battre afin de conserver leur clients et d'en conquérir de nouveaux sachant que la satisfaction n'est pas une fin en soi.

A travers cette deuxième section, nous allons aborder les principales notions de la fidélisation, ses formes, les étapes, les facteurs, les principales stratégies et techniques de fidélisation et la relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients.

1. Définition de la fidélisation et ses formes

1.1 Définition de la fidélité

- Selon BARBARAY « *la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* » (Barbaray, 2016)

1.2 Définition de la fidélisation

- Selon Pierre Morgat « *La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou service dont l'achat peut être renouvelé* » (Morgat, 2000,2001)
- Selon Jean-Marc Lehu « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les*

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité » (Lehu, La fidélisation client, 1999)

- Selon Kotler : « *la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* » (Kotler P. , Dubois, Keller, & Manceau, 2006)
- Homburg et Bruhn définissent la fidélisation de la manière suivante : « *la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir le relation avec le client* ». (Waarden L. M., 2004)

A partir de ces définitions, nous déduisons que la fidélité est basée sur le comportement de réachat de la part d'un client, tandis que la fidélisation est un rapport entre le client et l'entreprise, une démarche qui contient un ensemble de techniques visant à créer une relation durable avec le client et donc le rendre fidèle à ses produits/services.

1.3 Les formes de la fidélisation des clients

On distingue deux formes de fidélisation des clients, la fidélisation induite et la fidélisation recherchée :

- La fidélisation recherchée : la fidélité est générée par des pratiques de différenciation qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une satisfaction et d'une préférence marquée des consommateurs. L'enjeu du programme sera de proposer un mix d'avantage et de services innovateurs en vue d'une plus grande satisfaction autour des échanges transactionnels à chaque expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive.
- La fidélisation induite : si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de conserver les clients. Dans le cadre d'une fidélisation induite, il convient d'isoler les clients des pressions de la concurrence, de limiter ainsi leurs possibilités de choix et de les rendre captifs. si les couts de changements sont

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

importants, le consommateur continue de choisir une marque ou enseigne même si un concurrent présente une plus grande valeur. Il devient en quelque sorte « prisonnier » (Waarden L. , 2012)

2. La mesure de la fidélisation des clients

2.1 Les étapes de la fidélisation

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise qui peut être résumée en cinq étapes suivantes :

❖ Première étape : **Identifier**

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/ clients de l'entreprise ...)

Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication ...)

Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur ...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage ad hoc.

❖ Deuxième étape : **Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plus part des cas , nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

❖ Troisième étape : **Privilégier**

Elle est considérée comme le cœur de la démarche car elle représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins à amplifier cet intérêt en offrant au consommateur un privilège qui est un avantage que les autres n'ont pas (« les autres » : les non consommateurs du produit).

Quatrième étape : **Contrôler**

Elle consiste à vérifier et contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque (service) et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

❖ Cinquième étape : **Evoluer**

Dès la quatrième étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. (Lehu, [La fidélisation client, 1999](#))

2.2 Les facteurs de la fidélisation des clients

Il y'a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en général fidèle. (Lehu, [La fidélisation client, 1999](#)):

Mais la satisfaction client n'est pas la seule condition pour fidéliser un client, d'autres facteurs interviennent dans le jugement des clients/ consommateurs, et qui sont :

- ❖ **Qualité perçue du produit** : la qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation,

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

- ❖ **Prix relatif au produit** : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de pertes/gains de pouvoir d'achat, de facilités, de paiements ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par les concurrents.
- ❖ **Nature des services attachés** : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison...
- ❖ **Notoriété du produit et de la marque** : on considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise. C'est le pouvoir du qui sur quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.
- ❖ **Image du secteur** : des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/ clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
- ❖ **Image spécifique du produit et de la marque** : on considérera ici l'image du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.
- ❖ **Connaissances et expériences** : compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées au sujet du produit et/ou la marque.
- ❖ **Mentions certifications, et autres cautions du produit** : la caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur ...), les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

- ❖ **Pertinence de l'achat et risque perçu** : lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
- ❖ **Qualité du point de vente** : de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil la disponibilité du personnel...
- ❖ **Moment du besoin** : le moment et les conditions d'apparition du besoin font parties des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.
- ❖ **Temps consacré à l'achat** : le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. (Lehu, *La fidélisation client*, 1999)

2.3 Les stratégies de fidélisation des clients

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tout les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/ gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. (Morgat, 2000,2001)

2-3-1 stratégie de fidélisation par la satisfaction client : fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, produits...

2-3-2 stratégie du produit fidélisant : cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

2-3-3 Les stratégie préventive « anti-attribution » : Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place la législation européenne, bon

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

nombre de service ou d'industries d'Etat sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

2-3-4. Stratégie du « client Ambassadeur » : Les clients satisfaits se transforment avec le temps en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole. (Morgat, 2000,2001)

2-4 Les techniques de la fidélisation

Il existe de nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les entreprises dans le but de rassurer la fidélité de ses clients, on cite quelques unes :

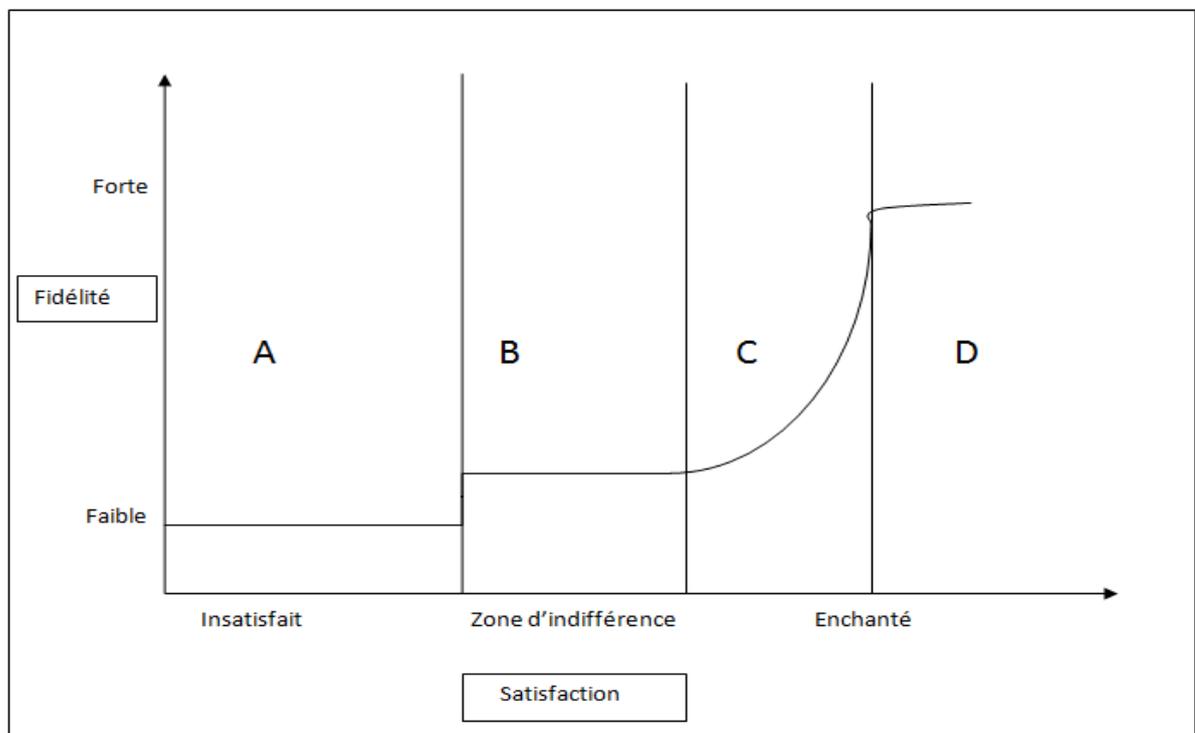
- ❖ Les coupons électroniques : le consommateur est, en partie ou en totalité, identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.
- ❖ La carte de fidélité : chaque consommateur/client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise (cumul de points pour obtention d'avantages ultérieurs, réduction et autres offres promotionnelles...)
- ❖ Le site internet : adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands...
- ❖ Les cadeaux : le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Un bien ou un service est offert à un individu en échange remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.
- ❖ Le club : réunion de clients ou de consommateurs dont ils peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers selon des conditions générales ou des conditions particulières.
- ❖ Le parrainage : l'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux clients. Chaque nouveau client acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages. (Lehu, La fidélisation client, 1999)

3. La corrélation entre la satisfaction et la fidélisation

La relation entre la satisfaction et la fidélité n'a pas de caractère automatique et fait l'objet d'un débat récurrent en recherche en marketing. En effet une majorité des consommateurs infidèles sont satisfaits de leurs fournisseurs. Le faible lien entre la satisfaction et la fidélité peut s'exprimer par des facteurs externes tels que la disponibilité ou des actions marketing de la concurrence, les ruptures de stocks... (Waarden L. , 2012)

Le lien entre la satisfaction et la fidélisation peut être expliqué par le graphe suivant de Daniel Ray :

Figure 4 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité



Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition Economica, Paris, 2010, P19.

Dès la première lecture nous constatons que le consommateur n'est fidèle qu'après un niveau de satisfaction très élevé.

Zone A : zone d'insatisfaction, le niveau de fidélité est très faible tant que la satisfaction n'a pas atteint le seuil minimum car les améliorations mises en place

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

paraissent insuffisantes de façon à influencer positivement la fidélité des clients, ces clients représentent la partie des clients qui n'ont pas le choix car changer de fournisseur demande trop d'efforts et des coûts élevés.

Zone B : zone d'indifférence, le seuil minimum de satisfaction est atteint et la fidélité augmente mais avec un taux un peu faible, cela veut dire que les améliorations sont appréciées par les clients mais elles ne sont toujours pas suffisantes pour surprendre positivement les clients.

Zone C : croissance exponentielle de la fidélité, les améliorations au niveau de la satisfaction sont réellement perçues par les clients c'est ce qui crée un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Zone D : la fidélité et la satisfaction ont atteint leur seuils maximum, le client est enchanté donc il est satisfait.

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

En conclusion, nous pouvons dire que la satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing conduisant à la fidélisation des clients.

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise doit fournir des efforts permanents afin de conserver ses clients et plus précisément ses meilleurs clients. Avant la mise en place de toute stratégie de fidélisation, l'entreprise doit d'abord satisfaire ses clients en étudiant leurs comportements et les comprendre à travers les méthodes qu'on a déjà cités.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace et apporte un résultat positif pour l'entreprise, elle doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/client et permet de différencier l'entreprise de ses concurrents en offrant un nouveau privilège aux clients qui n'est pas offert ailleurs.

Chapitre III

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

Après avoir abordé le côté théorique, qui portait sur la notion de qualité de service et les modèles que l'institution utilise pour atteindre la satisfaction et fidélisation de la clientèle. Donc nous essaierons de faire le lien dans ce chapitre entre ce qui a été abordé dans la partie théorique et ce qui été effectivement obtenu de l'hôtel Hammam Sillal, afin de savoir si les prestations fournies par l'institution sont de la qualité ou non, et de connaître le degré de satisfaction et de fidélité des clients de cet hôtel, à travers un entretien avec le directeur de l'hôtel Hammam Sillal, et en distribuant un questionnaire à un certain nombre de clients de l'hôtel. Ce chapitre sera divisé en trois sections :

Section01. Présentation de l'organisme d'accueil.

Section02. Présentation de la méthode de l'enquête.

Section03. Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal.

Section 1. Généralité sur l'hôtellerie et présentation de l'organisme d'accueil

L'objet de cette section est de présenter les concepts liés à l'hôtellerie et l'hôtel, présentation de l'hôtel Hammam Sillal et les différentes catégories des clients de l'hôtel.

1. Les concepts de l'hôtellerie et de l'hôtel.

1.1 Définition d'hôtellerie.

C'est un terme qui a été appliqué à tous les types d'établissements d'hébergement, et il est considéré comme l'un des services les plus dépendants de la satisfaction des clients, de les attirer et de les fidéliser, en hébergeant les clients et en les nourrissant à un coût moyen d'occupation journalière, hebdomadaire ou mensuelle.

1.2 Définition d'hôtel

- Selon Harbrot et Leproust« *L'hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement touristique payant en chambre ou en suite, généralement a la nuit, la semaine ou à un mois. Outres l'hébergement, un hôtel offre souvent un ensemble de prestation à sa clientèle tels que la restauration ou la garde*

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

d'enfants ainsi que l'usage d'équipements comme une piscine, un sauna... certains hôtels offrent des services de conférences en proposant à la location de salle de réunion, incitant les groupes à tenir des congrès et des réunions».
(Hartbrot & Leproust, 2011)

Donc, l'hôtel est un établissement de service qui fournit une gamme de services aux clients, tel que l'hébergement et la restauration, qui va être payé par le client et contient une structure organisationnelle et des caractéristiques qui le distinguent des autres établissements.

1.3 Les types d'hôtellerie

L'hôtellerie est une notion très large, donc la diversité est beaucoup plus large que cette seule acception, car c'est un terme qui ne fait pas seulement référence aux hôtels en tant que tels. Harbrot et Leproust proposent la classification suivant :

Tableau 3 : Les différents types des établissements d'accueil

Hôtellerie commercial		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement rural	Hôtellerie de plein air
-Hôtel de tourisme.	-Hôtel de préfecture.	-Auberges rurales.	-Camping et caravaning.
-Motels de tourisme.	-Maison meublée.	-Gîtes ruraux.	-Parcs résidentiels de
-Résidence de tourisme.	-Chambre à louer.	-Logement à la ferme.	loisir.
		-Roulottes.	-Hébergement à caractère
		-Refuges de montagne.	nautique.
		-Chambre d'hôtes.	
		+Village de vacances.	
		-Clubs de vacances.	
		-Maison familiales vacances.	
		-Auberges de jeunesse.	
		-Centre de vacances pour enfants.	

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

Source. Hartbrot, M., Leproust, B., « L'hébergement, un métier, un marché», Paris, édition BPI, 2003, p21.

Dans notre travail, nous nous intéressons principalement à l'hôtellerie homologuée.

1.3.1 Définition d'hôtel de tourisme.

- Selon Harbrot et Leproust« *Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres et des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité à la permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes*» (Hartbrot & Leproust, [Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale, 2011](#)).

1.3.2 Définition de la résidence de tourisme.

- Selon Harbrot et Leproust«*une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnier. Elle est constitué d'un ensemble homogène de chambre, studios ou appartement (meublé, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaire, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs*». ([Hartbrot & Leproust, Accueillir, héberger, communication, terminale, 2011](#))

1.3.3 Définition de motel de tourisme

Est un établissement commercial d'hébergement classé situé le long des autoroutes, à l'extérieur des zones urbaines ou en périphérie immédiate. Ils louent des chambres ou des appartements meublés (contre paiement) à des clients de passage, généralement des automobilistes, qui n'y habitent pas. Il se compose de logements indépendants d'un étage, chacun avec un garage ou un abri d'auto.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

2. Présentation de l'hôtel Hammam Sillal .

C'est un hôtel de tourisme de montagne, qui est une institution qui n'a pas encore été classé, en raison des lois du gouvernement algérien, situé au milieu des montagnes d'akfadou qui se caractérise par sa vue sur la nature verdoyante et pittoresque, au sein d'un village qui s'appelle Hammam Sillal dans la commune de Tifra, au nord de la daïra Sidi Aiche, qui est le seul hôtel dans cette zone rurale. Le propriétaire de cet hôtel est Mr Bounehar Mohend Amokrane. Il a été nommé par rapport à la station thermale hammam-Sillal située à 100 mètres de l'hôtel, qui est considérée selon une analyse clinique et minérale de l'eau comme un traitement pour un groupe de maladies (Maladies respiratoires./Troubles neurologiques/Troubles psychiatriques/ Maladies rhumatismales/Troubles digestifs et hépatiques).

L'hôtel se compose de deux étages et 16 chambres divisées en quatre grande et douze petite chambre, et chaque chambre contient une salle de bain et des toilettes, une télévision en couleur avec un réseau d'internet, un petit réfrigérateur, et il a également un restaurant et un cafétéria situé au rez-de-chaussée qui permet de servir des repas (petit-déjeuner, déjeuner et dîner) qui se transforme après le service a une salle de spectacle, en plus de contenir une buanderie qui est situés au premier étage.

Le nombre d'employés de l'hôtel est de 20 employés, répartis entre la gestion du restaurant et d'hébergement et les femmes de ménage, parmi ces **devises** se trouvent les diplômés universitaires dans le domaine spécialisé.

2.1 Histoire de l'hôtel Hammam Sillal.

En 2010, le projet a été destiné tout d'abord à être une habitation. La fin 2012 nous avons été sollicités par le P'APC et le wali pour faire les études nécessaires sur la construction d'un hôtel et de faire un crédit bancaire, et cela nous a pris plus d'une année.

Elle a été destinée à accueillir la clientèle de la nouvelle station thermale juste à côté puisque nous étions les plus proches à la station donc nous avons saisi l'occasion afin de bâtir cet hôtel à proximité, mais après l'ouverture officielle le 08/01/2014 malheureusement nous avons été déçu puisque ils ont arrêté les travaux, donc nous ne sommes tourné vers le tourisme de montagne et créer des nouvelles attractions afin d'attirer de la clientèle.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

2.2 Les Mission de l'hôtel Hammam Sillal.

L'hôtel Hammam Sillal a pour mission de fournir tout les services liées aux activités d'hébergement et de restauration, ainsi que celles habituellement assurées à l'occasion des réceptions, les fêtes...

2.3 Les objectifs de l'hôtel Hammam Sillal.

- Répondre aux nombreuses attentes et besoins des clients.
- Visant à maximiser les profits et à réduire les coûts multiples.
- Assurer le confort et le bon accueil des clients.
- Améliorer la qualité des services fournis en essayant de connaître les exigences des clients, en mettant le registre de réclamation à disposition des clients dans le hall d'accueil.
- Donner une bonne image sur l'hôtel et sur la région et la Kabylie également.
- Diversification des services offerts pour attirer toutes les couches de la société

2.4 Services fournis par l'hôtel Hammam Sillal.

Hammam Sillal propose l'hébergement et la restauration en tant que service de base en plus de prestations annexes et exceptionnelles, selon la demande de la clientèle.

2.4.1 Les services de base sont :

✓ **Services d'hébergement** : C'est le service de base de l'hôtel qui dispose de 16 chambres réparties sur deux étages, qui sont équipées de (climatiseur, TV, salle de bain, petit réfrigérateur, réseau wifi), et la caractéristique la plus importante des chambres c'est la décoration qui est simple et belle, en plus des vues pittoresques de la nature pour certaines chambres. Quant aux tarifs des chambres, ils varient en fonction de sa taille et des structures disponibles dans celle-ci, et les prix sont les suivants :

- Chambre pour une personne. 1800 DA
- Chambre pour deux. 2800 DA
- Chambre pour trois personnes. 3800 DA

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

- Chambre suite pour une personne. 4000 DA
- Chambre suite pour deux personnes. 4500 DA

Tous les prix incluent le petit-déjeuner, tous frais compris.

✓ **Services de restauration et cafétéria** : l'hôtel dispose d'un restaurant qui serve plusieurs repas à la demande des clients, en plus de servir des boissons non alcoolisées dans cafétéria. La cuisine est assurée par un chef spécialisé dans la cuisine gastronomique ,orientale ,plus d'un aide cuisinier et un serveur. Il compte 50 places et plus de 60 personnes dans les événements spéciaux, et il reçoit non seulement les clients de l'hôtel mais aussi les villageois et les passagers.

2.4.2 Services supplémentaires sont:

✓ **Service de réservation et de paiement** : L'hôtel dispose de toutes les capacités de réservation, où un client peut s'adresser directement au service d'accueil ou effectuer une réservation par téléphone ou sur le site Internet (Facebook), et il facilite également le processus de paiement, que ce soit en espèces ou par carte bancaire.

✓ **Service d'accueil** : La réceptionniste a le souci d'accueillir les clients et de fournir les instructions nécessaires, elle prend les dispositions administratives pour l'hébergement, puis donne la clé de la chambre aux clients , elle est également responsable du planning de réservation des chambres, et montre au personnel les chambres à préparer, lors des départs des clients...

✓ **Service d'hygiène**. Supervisé par la femme de ménage qui s'en charge du nettoyage des chambres et des salles de bains, et du changement des draps. Remarque : les femmes de ménage d'hôtel Hammam Sillal ne travaillent qu'une demi-journée.

✓ **Service de facturation** : Fournir et présenter la facture au client qui comprend tout ce qui doit être payé et comment il doit payer.

✓ **Le service d'écoute et de traitement des réclamations** : À la réception il y a un registre dans lequel les clients écrivent leurs réclamations, et ils peuvent également déposer une réclamation directement. Donc le personnel de l'hôtel est soucieux

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

d'écouter les réclamations des clients et de travailler pour les résoudre rapidement et sans exception.

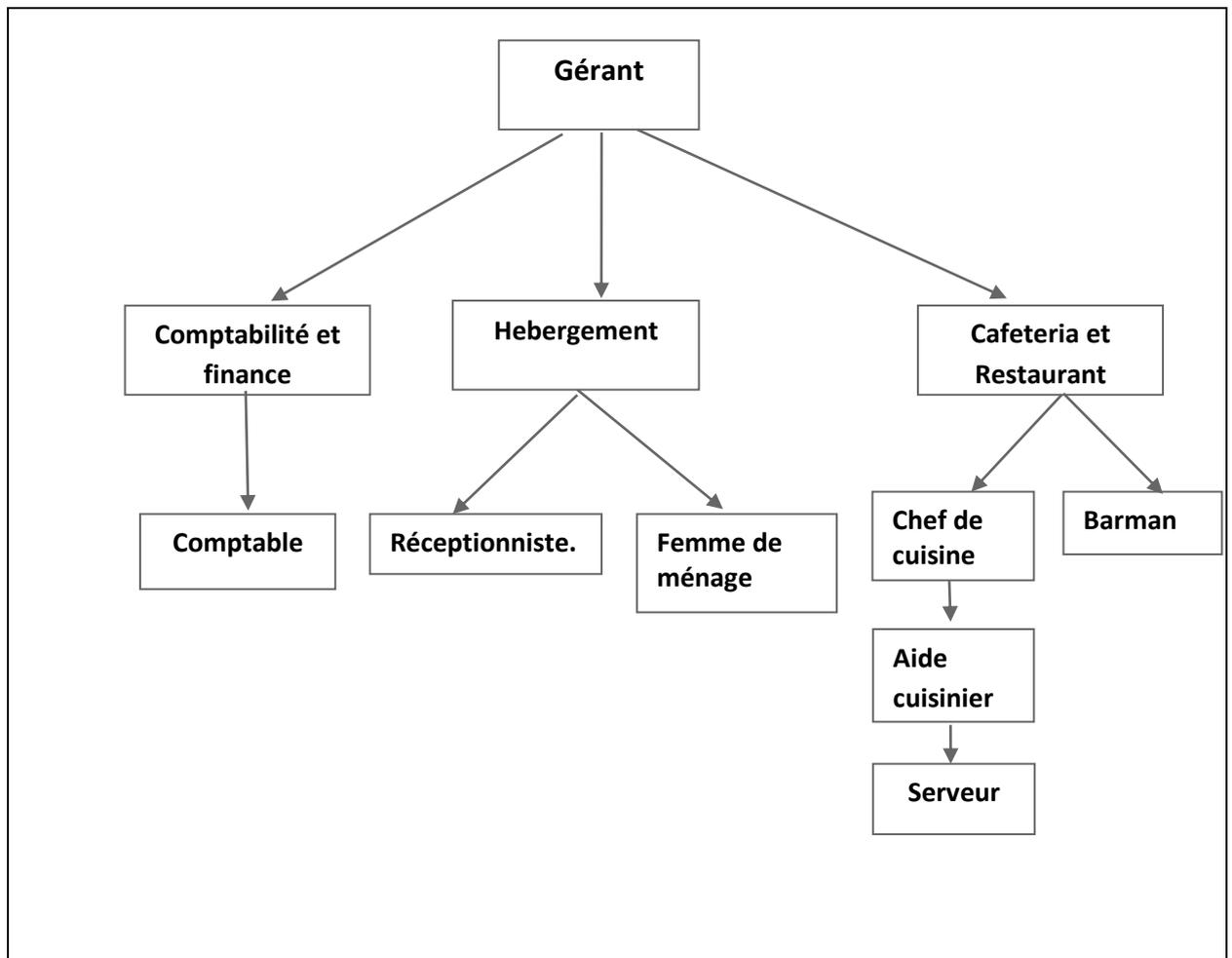
L'hôtel propose également plusieurs services d'exception, notamment :

- ✓ Fournir l'internet dans les chambres (wifi)
- ✓ Fournir une salle de banquet.
- ✓ Mettre à disposition de client un parking gratuit.

2.5 L'organigramme de l'entreprise hôtelière Hemmam Sillal Tifra.

- La structure organisationnelle de l'hôtel nous montre les principaux départements qui travaillent entre eux en unissant leurs efforts pour atteindre leurs objectifs.

Figure 5 : L'organigramme de l'hotel Hammam Sillal



Source. Élaborer par nous-mêmes.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

- **La direction de l'hôtel :** Il est l'autorité suprême de l'hôtel, car il dispose de nombreux pouvoirs, comme celui d'approuver la mise en œuvre des décisions de la direction. le directeur participe à la nomination des postes et entérine les décisions importantes liées à l'hôtel.
- **Le directeur d'hébergement :** est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambre) elle contrôle en collaboration avec les responsables du service la qualité des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception et participe au recrutement et à leur formation. Et il doit innover pour améliorer les résultats de son établissement.
- **Le département de comptabilité et finance :** Le comptable est nommé par le gérant et a pour mission de gérer les affaires financières de l'hôtel, d'établir le budget définitif, puis de le transmettre à l'expert agréé par l'hôtel pour étude et analyse.
- ❖ **Département maintenance :** Il n'est supervisé par aucun ouvrier, car le responsable fait appel aux agents de maintenance selon les cas.
- ❖ **Département d'hygiène :** Il est responsable du nettoyage des chambres, des draps et de tout ce qui concerne l'hôtel et est supervisé par un ouvrier.
- ❖ **Département de restaurant :** chargé de l'exploitation du restaurant et de ses accessoires, où il est supervisé par le cuisinier principal, l'assistant et le serveur, et deux ou plusieurs ouvriers sont employés en cas d'augmentation de la clientèle en été.

3. Les catégories des clients qui fréquentent le plus l'hôtel Hammam Sillal

3.1 Des clients sans intermédiaire (direct) : Ce sont des clients qui réservent directement sur place, par Facebook ou par téléphone. Et les principaux clients sont:

- Les clients de l'entreprise.
- Les clients d'affaires.
- Les clubs sportifs.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

3.2 Les clients avec intermédiaire : Ce sont des clients qui réservent par une agence de voyage, qui sont :

- Des curistes : c'est la majorité des clients de Hammam Sillal qui viennent à la station thermale.
- Les touristes étrangers.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.

Dans cette section, nous présentons les étapes que nous avons suivies pour mener notre étude, en présentant les méthodes de recherche approuvées, les techniques de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

1. Choix du sujet

Ce thème nous a paru important car il nous a permis d'élargir nos connaissances et savoirs dans le domaine des services ; qui possède une part de marché importante de nos jours. L'étude de la satisfaction et de la fidélité des clients de l'hôtel est un thème d'actualité vu que la wilaya de Bejaia est considérée comme une destination des touristes. Cet intérêt pour le domaine de l'hôtellerie est aussi justifié par la difficulté d'apprécier la qualité attendue et celle perçue par les clients vue la complexité des caractéristiques des services.

Le choix de l'hôtel Hammam Sillal est motivé par son positionnement stratégique puisqu'il est proche de la station thermale et du lac noir, d'où il suscite l'intérêt de tout touriste, de plus de celui des retraités et des fonctionnaires cherchant à se détendre.

2. Présentation de l'enquête

Notre étude a porté sur la thématique de la qualité des services et son impact sur la satisfaction et fidélisation des clients auprès de l'hôtel Hammam Sillal. Notre recherche a été effectuée sous forme d'un stage d'un mois qui a débuté en mois de mai et s'est terminé en mois de juin.

2.1 Objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre étude est d'essayer de répondre à la problématique posée au début de notre travail qui est « Quel est l'impact de la qualité

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

de service sur la satisfaction et fidélisation des clients au sein d'un hôtel ? », et pour cela nous avons élaboré une enquête sur le terrain sous forme d'un questionnaire destiné aux clients de l'hôtel et un entretien avec le directeur de l'hôtel.

2.2 Choix de l'outil de l'enquête et types de questions

Afin de pouvoir apporter des réponses claires à nos questionnements, nous avons choisis d'effectuer une enquête sur le terrain sous forme d'un entretien et un questionnaire. On a opté pour ce type d'enquête afin d'assurer la collecte des données fiables et claires ce qui nous emmène à affirmer ou infirmer nos hypothèses de départ.

La nature des questions qui ont été posées sont de type fermées et ouvertes. Les questions fermées à réponse unique ou multiples ; ce sont des questions où l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles proposées, par contre les questions ouvertes n'ont pas de réponses proposées, donc l'interrogé aura la liberté de répondre avec ses propres appréciations.

2.3 Le choix de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Pour des raisons de temps et de la pandémie Covid 19, l'activité des agences de voyages et des hôtels n'a pas été reprise de la même force et efficacité qu'avant, donc la taille de notre échantillon est limitée à seulement 30 personnes choisies au hasard. Cet échantillon inclut des clients directs de l'hôtel et d'autres parvenant des agences de voyages.

2.4 La structure de notre questionnaire

Afin de mener notre étude, on a réalisé un entretien avec le directeur de l'hôtel Hammam Sillal et un questionnaire destiné aux clients.

L'entretien effectué avec le directeur regroupe un ensemble de questions (12 questions) :

- Les deux premières questions visent à déterminer la valeur du client dans l'hôtel.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

- La troisième et quatrième questions visent à comparer la qualité de service offert par cet hôtel par rapport à ses concurrents.
- De la cinquième jusqu'aux huitièmes questions sont consacrés à la satisfaction des clients.
- Les quatre dernières questions (9-12) sont consacrées aux techniques de fidélisation utilisées au sein de l'hôtel afin de fidéliser les clients.

Pour le questionnaire nous avons proposé 23 questions qui se sont réparties en 4 axes :

- Le premier axe contient 06 questions fermées, dont le but est de mieux connaître le client.
- Le deuxième axe contient 05 questions, dont le but est de déterminer la relation entre le client et l'hôtel et le premier contact effectué avec l'hôtel.
- Le troisième axe contient 08 questions dont le but est de mesurer le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité des services de l'hôtel Hammam Sillal.
- Le quatrième axe contient 04 questions qui analysent le degré de fidélité des clients à cet hôtel.

2.5 Diffusion du questionnaire

Pour le mode d'administration nous avons opté pour un déplacement personnel à l'hôtel, on a déposé quelques questionnaires au niveau de la réception de l'hôtel afin que chaque client pourra y répondre et récupérer les questionnaires après quelques jours, et d'autres exemplaires ont été envoyés par mail aux agences de voyages qui sont en convention avec l'hôtel Hammam Sillal. Pour qu'on puisse collecter plus de résultats, on a créé un formulaire en ligne sous forme d'un questionnaire grâce à Google Forms et on a demandé au directeur de le partager sur la page Facebook de l'hôtel, cette méthode nous a permis de recevoir les résultats sur la boîte mail dès qu'un client répond.

2.6 Choix de l'analyse par la méthode ACP

Analyse en composantes principales (ACP) est une méthode qui sert à décrire un jeu de données comportant une somme importante de données quantitatives à traiter et interpréter. L'analyse permet d'extraire l'information pertinente et la synthétise sous forme de composantes principales.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

Dans notre cas on a opté pour cette méthode afin de pouvoir déterminer les variables les plus déterminantes parmi celle choisies. Les résultats de cette analyse se traduisent par des graphiques, c'est l'interprétation de ces derniers qui permettra de comprendre la structure des données analysées ; et mène à ressortir l'interprétation la plus précise et la plus objective possible.

Section 3 : présentation et interprétation des résultats

Dans cette section, nous avons choisis d'exposer les résultats de notre enquête sous formes de figures et tableau effectué par le logiciel ACP.

1- Présentation des résultats des questionnaires.

Afin de pouvoir mesurer la qualité de service fournit au sein de l'hôtel et de juger objectivement, nous avons pris dans notre étude un ensemble de variables qui ont fait l'objet de notre questionnaire.

Ces variables sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Statistiques descriptives

	Moyenne	Écart type	p-value
Accueil téléphonique	1.23	0.97	0.0000001
Ancienneté	1.77	0.97	7.211e-11
Appel téléphonique	0.57	0.50	0.000001
Attitude personnel	1.83	0.46	< 2.2e-16
Calme	2.03	0.56	< 2.2e-16
Catégorie client	0.20	0.47	0.01165
Changement d'hôtel	0.567	0.51	0.000001
Communication personnel	1.83	0.47	< 2.2e-16
Découverte	2.37	1.45	7.861e-10
Disponibilité du personnel	1.83	0.53	< 2.2e-16
Dynamisme du personnel	1.90	0.55	< 2.2e-16
Évaluation personnel	1.73	0.45	< 2.2e-16
Genre	0.67	0.48	0.00000002
Hygiène	2.07	0.58	< 2.2e-16
Le choix	3.33	1.65	6.063e-12
Le revenu	2.17	1.05	4.114e-12
Le temps d'attente	0.87	0.35	3.218e-14

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

Méthode.de paiement	3.40	1.07	2.2e-16
Moyen.de récompense	0.43	0.50	0.00006
Nourriture	2.27	0.52	< 2.2e-16
Outils de communication	3.40	1.59	< 2.2e-16
Prix	3.63	0.93	< 2.2e-16
Qualité du service	2.50	0.63	< 2.2e-16
Qualité service chambre	2.37	0.67	< 2.2e-16
Rapidité d'exécution	1.90	0.55	< 2.2e-16
Réclamation	0.17	0.38	< 2.2e-16
Récompense	0.43	0.50	< 2.2e-16
Réservation	2.00	0.87	< 2.2e-16
Traitement réclamations	0.37	0.96	< 2.2e-16
Wifi	1.93	0.58	< 2.2e-16
Total (n)		30	

Source : logiciel ACP

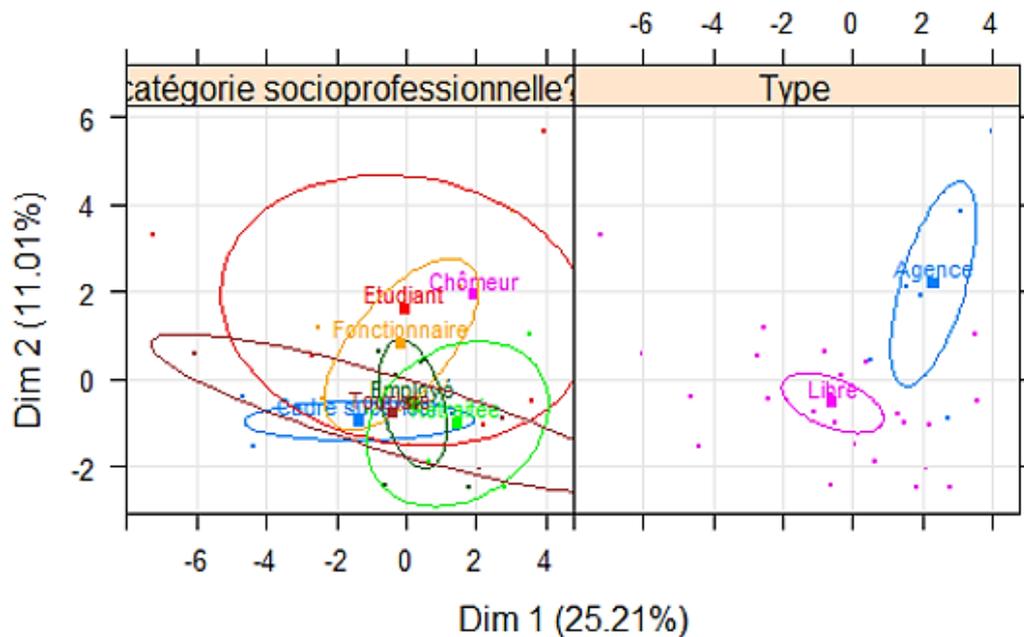
Comme illustré dans le Tableau, $p\text{-value} < 0,05$ donc nous rejetons l'hypothèse nulle à la valeur critique $\alpha=0.05$. Il existe donc une différence significative entre la distribution observée et la distribution prévue. Par conséquent, la population n'est pas uniformément répartie comme il y'a des clients qui ont réservé à titre individuel (libre) et une autre catégorie des clients qui ont effectué une réservation par le biais d'une agence de voyage. De plus, les répondants n'appartiennent pas à la même catégorie socioprofessionnelle, donc ils n'ont pas le même parcours client.

Pour identifier les éléments les plus influents sur la satisfaction des clients de l'hôtel Hammam Sillal, une analyse par composantes principales a été effectuée. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Figure. 1 représente les types de clients qui s'orientent vers l'hôtel Hammam Sillal ainsi leurs catégories socioprofessionnelles. Les cercles les plus concentrés sont ceux les plus dominants dans notre cas.

Figure 6 : graphe des individus

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal



Source : Réalisé par les auteurs

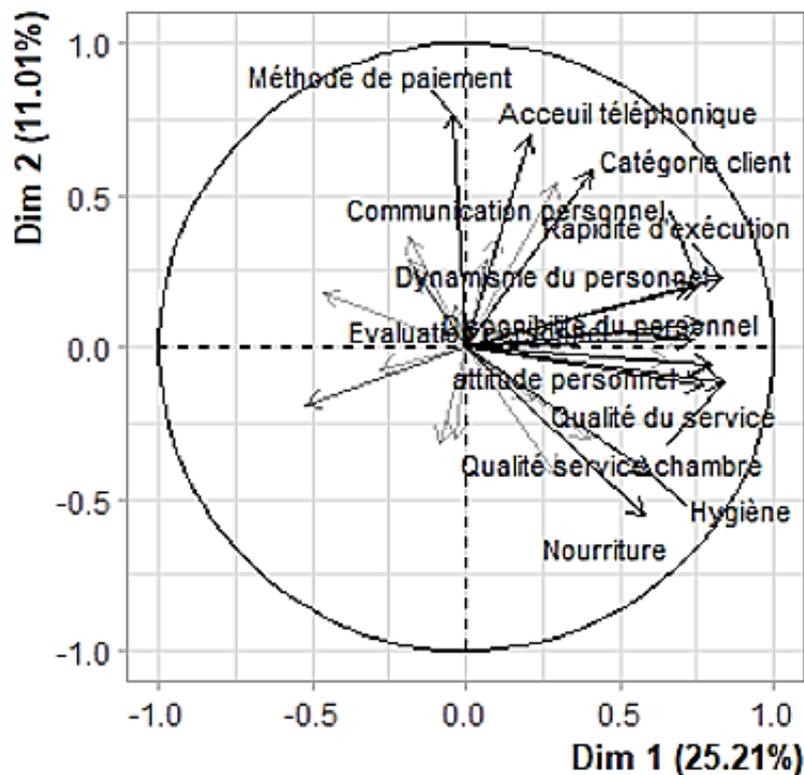
D'après la figure ci-dessus, nous observons que le client de type libre (sans intermédiaire) est le plus dominant que celui de type agence (client qui vient de la part des agences de voyages) qui est moins fort ou moins présent dans notre cas d'étude. Nous constatons que la majorité de l'échantillon sont des clients sans intermédiaires, et ce grand écart est dû à la période d'enquête (le Covid 19, les élections, les examens du BEM et BAC).

D'après la même figure, nous avons constaté que la catégorie socioprofessionnelle, que la majorité des clients de l'hôtel Hammam Sillal questionnés sont des personnes qui exercent la fonction cadre supérieur et les employés, en seconde position nous avons des touristes et des fonctionnaires suivis par les retraités, les étudiants et les chômeurs.

La figure. 2 indique les variables étiquetées avec la contribution la plus élevée à la construction du plan colorées après leur catégorie pour la variable libre, c'est-à-dire que les variables les plus fortes décrites dans les deux figures sont plus sensibles dans le cas libre. Dans notre cas, les variables citées dans ce plan ne représentent que 36.22 % des variables.

Figure 7 : graphe des variables

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal



Source : Réalisé par les auteurs

Cette figure représente l'ensemble des variables qui influence sur la satisfaction des clients selon leur type (libre, par agence), dont les plus déterminantes sont celles qui sont proches du cercle et les moins déterminantes sont proches du centre du cercle.

D'après cette figure, nous observons que les variables qualité de service (nourriture, hygiène, service de chambre, wifi, confort, calme) et l'évaluation du personnel (accueil téléphonique, communication, rapidité d'exécution, dynamisme, disponibilité du personnel, attitude du personnel) et méthode de paiement, sont les variables qui exercent un impact flagrant sur la satisfaction des clients.

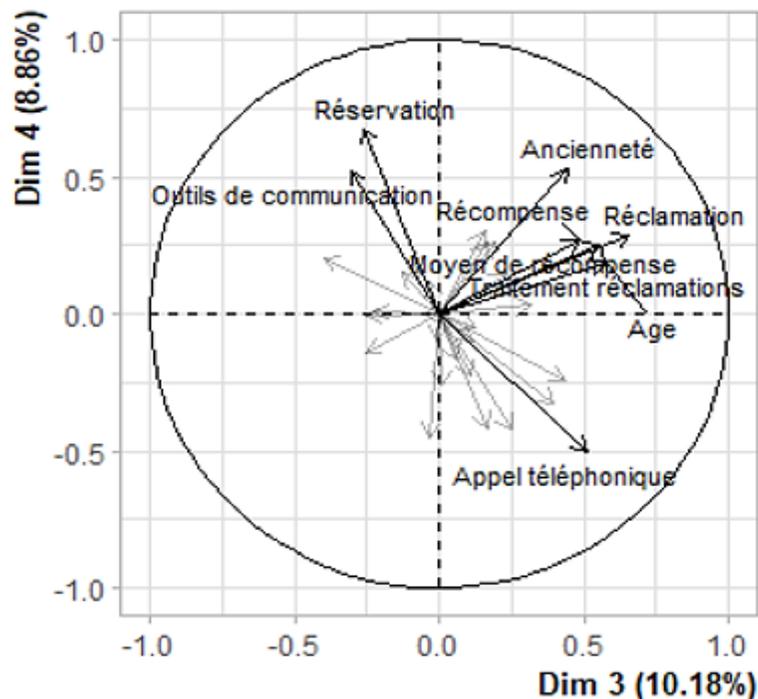
Après le traitement des données effectué par la méthode ACP, nous avons constaté que les clients parvenant des agences de voyages ils sont intéressés par les moyens de réservation Facebook et sur place contrairement à la réservation par téléphone. Ainsi que la qualité de service telle que la nourriture, le wifi, le confort, le calme, hygiène et le service de chambre et par le personnel (l'accueil, communication, comportement, disponibilité, rapidité et efficacité d'exécution et la promptitude).

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

Mais ce que nous avons aussi perçu en ce qui concerne les clients avec intermédiaire, c'est que les prix de l'hôtel et les appels téléphoniques apportent moins d'importance et qu'ils sont plutôt moyens ou même neutre pour la majorité.

Par contre en ce qui concerne les clients directs, ce qu'ils les captivent vraiment sont les prix d'hôtel et leurs propres revenus qui influencent leurs choix d'hôtel. D'autre part, il existe d'autres variables qui les influencent comme la récompense qui se traduit par une réduction pour la majorité des clients qui sont considérés comme des abonnés de cet hôtel. Concernant l'accueil du personnel en contact ; c'est-à-dire la communication, le comportement et attitude, la disponibilité, la rapidité d'exécution, ainsi que la qualité de service se sont des éléments de base, c'est-à-dire que la plus part des clients sont satisfaits ou neutres par rapport à ces variables.

Figure 8 : graphe des variables



Source : Réalisé par les auteurs

La figure. 2 représente les variables qui influencent la satisfaction et la fidélisation des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle (cadre supérieur, retraité, chômeur, fonctionnaire, employé, touriste, étudiant), dont les plus déterminantes sont

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

celles qui sont proches du cercle et les moins déterminantes sont proches du centre du cercle.

D'après les résultats obtenus à partir de l'analyse des données par la méthode ACP, nous avons observé que les clients qui appartiennent aux catégories retraitées, fonctionnaires et cadres supérieur sont des clients libres c'est-à-dire des clients directs (sans intermédiaire) et que les chômeurs, touristes, étudiants, et les employés sont des clients par agence.

En s'appuyant sur cette figure et les réponses obtenues des questionnaires, nous constatons que la majorité des clients libres sont des anciens clients de cet hôtel; plus d'un an d'ancienneté ; et des abonnés (habituels) à cet hôtel et c'est pour cette catégorie de clients que l'hôtel Hammam Sillal offre une récompense sous forme d'une réduction. Pour le traitement de leur réclamation, la majorité sont satisfaits même s'il y'en a peu de réclamations. D'après les catégories socioprofessionnelles qui s'orientent vers cet hôtel et les résultats du questionnaire toujours, nous avons constaté que la majorité des clients sont âgés entre 41 ans et 60ans. Concernant la qualité de service (nourriture), la majorité des clients sont satisfaits moyennement malgré qu'elle apporte peu d'influence sur la satisfaction des clients libres.

Pour les clients parvenant des agences, le premier facteur qui influence leur satisfaction c'est le moyen de découverte de cet hôtel, la majorité de ces clients l'ont découvert par bouche à oreille, et ils ont été influencé par l'avis des autres. De plus, la qualité de service (hygiène et nourriture) contribue à aboutir à une meilleure expérience client comme elle représente une dimension essentielle pour la satisfaction des clients.

Pour les dimensions appel téléphonique et l'accueil téléphonique, la moitié des clients ont déjà appelé cet hôtel. D'après les résultats des questionnaires, la majorité de ceux qui ont appelé était neutres ou satisfaits envers ce service. Cette même variable qui, est l'appel téléphonique, figure dans les variables les plus faibles du fait que la moitié n'ont pas appelé l'hôtel et qu'ils utilisent d'autres moyens de communication (Facebook). Nous avons aussi remarqué que le temps d'attente, la réservation les outils de communication sont des facteurs à très faible influence sur la satisfaction de la clientèle de l'agence.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

2- Présentation des résultats de l'entretien

D'après l'entretien réalisé avec le directeur de l'hôtel Hammam Sillal Mr Bounehar, nous avons constaté que le client occupe le centre d'attention de l'hôtel, il nous a confié que *« le client représente l'intérêt de notre établissement »*. Pour pouvoir gérer ses clients ; un registre des hôteliers est consacré pour tous les renseignements nécessaires.

En ce qui concerne la qualité des services offerts par l'hôtel Hammam Sillal, le directeur nous a répondu que cette dernière est *« mesurée par la compétence de notre établissement et les prix proposés sont raisonnables ainsi quelques caractéristiques de plus tel que la rapidité dans le service, le wifi, et toutes accessibilités »*... donc les attentes de ses clients ; d'après lui ; sont satisfaites, comme il est le seul hôtel dans la région et il n'existe pas de concurrent dans les environs. Le directeur Mr Bounehar considère *« un client satisfait lorsque ce dernier recommande pour d'autres clients l'hôtel Hammam Sillal et sa présence habituelle à son établissement »*.

Pour la gestion des réclamations, le directeur a mis à la disposition des clients un registre de doléance au niveau de la réception pour toute réclamation et non satisfaction. Parmi les réclamations répandues est la demande des chambres qui ont une vue sur la route ou le paysage.

Au sujet de la fidélisation des clients , elle se reflète par la bonne relation entre les clients et le personnel de l'hôtel, et pour les techniques de fidélisation , le directeur nous a révélé que *« la technique la plus utilisée est la réduction »*, cette dernière est beaucoup plus offerte pour les clients abonnés à l'hôtel et pour les agences de voyages elles mêmes.

3- Discussion des résultats.

D'après le guide d'entretien mené avec le directeur de l'hôtel, il nous a avoué que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité de service fournie et du personnel, pour lui cela est mesurée par la compétence de son personnel et les prix proposés sont raisonnables ainsi que certaines caractéristiques telles que la rapidité de service le wifi et l'accessibilité...etc. et c'est ce qui a été affirmé par les clients à travers l'analyse des questionnaires dont on a remarqué que la majorité ont été satisfaits de la qualité de

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hammam Sillal

service et la disponibilité du personnel , et les prix sont jugés comme moyens, et cela confirme les dises du directeur.

En ce qui concerne la découverte de l'hôtel la majorité des clients l'ont découvert par bouche à oreille et l'opinion des autres et cela correspond aux paroles du directeur dont il considère un client satisfait lorsque ce dernier recommande à d'autres clients son hôtel, comme l'emplacement de l'hôtel joue en sa faveur du fait qu'il est l'unique hôtel dans la région.

En ce qui concerne la gestion des réclamations le directeur a mis à la disposition des clients un registre de doléances au niveau de la réception pour toutes les réclamations et non satisfaction, et selon les résultats du questionnaire nous avons constaté qu'il y en a peu de réclamation et la majorité des réclamations existantes sont satisfaites où l'hôtel a répondu à leur réclamation rapidement.

Vers la fin, selon le directeur, la fidélisation se reflète par la bonne relation entre les clients et le personnel de l'hôtel et la réduction était la seule technique de fidélisation utilisée et qui est offerte aux abonnés qui ont réservé dans cet hôtel depuis plus de 2 ans et aux agences de voyages, et si nous comparons avec les résultats du questionnaire nous remarquons que la majorité des clients ont déjà été récompensé par une réduction.

Synthétisant, les efforts fournis par cet hôtel dans le but de satisfaire et fidéliser ses clients ont aboutit à un résultat positif de sorte que la majorité sont satisfaits.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers l'étude de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, nous constatons que la qualité est un outil efficace pour parvenir à une amélioration continue pour tous les types de service hôtelier, car elle cherche à atteindre les objectifs souhaités que ça soit pour le client ou l'hôtel, c'est-à-dire qu'elle répond à leurs attentes. Les établissements hôteliers cherchent à élever le niveau de leurs services rendus aux clients, à travers l'étude et la connaissance de leurs besoins et leurs désirs et en essayant de mettre en œuvre et d'améliorer ses services afin d'influencer sur le comportement des clients, de les fidéliser et les garder, ainsi qu'en essayant d'attirer de nouveaux clients.

A cet effet, à base de notre stage effectué au sein de l'hôtel Hammam Sillal et d'après les résultats obtenus à travers l'enquête sur le terrain nous pouvons répondre à notre problématique posée au départ par la confirmation ou l'infirmité des hypothèses de recherche :

La première hypothèse: Les services fournis dans cet hôtel se caractérisent par un haut niveau de qualité, car les résultats de questionnaire et de logiciel ACP ont indiqué que la majorité des clients sont satisfaits, ce qui signifie qu'il y a un intérêt pour les clients par cet hôtel en fournissant des services à la hauteur de la qualité requise.

La deuxième hypothèse: En ce qui concerne la satisfaction des attentes des clients, la majorité des clients de l'hôtel Hammam Sillal précisément les clients directs sont satisfaits de la qualité de service qui leur est fournie, car cet hôtel dispose d'un service de base qui lui permet de garantir la satisfaction de ses clients. Donc, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

La troisième hypothèse : D'après les résultats de l'entretien nous pouvons répondre à la troisième hypothèse, et infirmer les deux premières propositions parce-que la seule technique de fidélisation utilisée par l'hôtel Hammam Sillal est la réduction. Cela signifie que la majorité des clients (les clients directs) sont récompensés en raison de leur fidélité et de leur abonnement.

Conclusion générale

Donc, nous avons vu des différentes étapes d'atteinte de la satisfaction client sur lesquelles s'appuie l'hôtel Hammam Sillal, et nous avons également touché de près les différentes perceptions des clients vis-à-vis la réalité objective de l'offre de service de ce dernier. Enfin, nous pouvons dire que les clients de cet hôtel sont satisfaits car c'est le seul hôtel dans le nord de Sidi Aich. Malgré que ses clients sont satisfaits, il est toujours bon d'apporter des améliorations suggérées par les clients pour assurer leur bien être et leur fidélité et cela en complétant les insuffisances tel que le chauffage central, la réalisation d'une salle de massage avec l'eau de la station thermale, renforcer les moyens de communication sur les médias et les réseaux sociaux, l'offre des espaces de détente dans la rivière et organisation des sorties par l'hôtel, assurer la disponibilité du personnel et son dynamisme et cela en essayant de comprendre ses besoins et ses

Pour conclure notre recherche, nous pouvons dire que pour atteindre la satisfaction et fidéliser les clients, l'hôtel doit se rapprocher de ses clients pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, et élaborer un business plan efficace et bien pensé de tous les aspects marketing des services.

On a pris seulement quelques variables qui influencent sur la satisfaction et la fidélisation des clients et qui ne représente que 36,22 % du total des variables selon les résultats de l'ACP d'autres variables n'ont pas été prises en considération dans notre étude et feront l'objet de d'autre travaux de recherche telle que : la concurrence, l'environnement, le personnel de l'organisme, la technologie. La difficulté de collecte des données en raison du temps et de la pandémie Covid 19, l'activité d'hôtel Hammam Sillal n'a pas été reprise de la même force qu'avant, et la taille de notre échantillon est limitée à seulement 30 personnes.

Il est possible de suggérer quelques sujets liés au sujet de la recherche, qui pourraient être les titres de certaines recherches futures, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre de la qualité dans les établissements hôteliers, le marketing relationnel et son impact sur l'acquisition client , l'analyse de la relation entre les établissements hôteliers et leurs clients.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client* . Paris : Dunod .
- Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Economica.
- Eiglier, P., & Langread, E. (1987). *Servuction, le marketing des services* . Paris : Ediscience .
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing management*. France: Pearson Education.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2010). *Marketing Management*. France: Pearson.
- Kotler, P., Dubois, B., Keller, K., & Manceau, D. (2006). *Marketing management*. Paris: Pearson Education.
- Langlois, M., & Tocquer, G. (1998). *Marketing des services. le défi relationnel*. Gaetan morin.
- Langread, E., & Eiglier, P. (1987). *La servuction, le marketing de service*. Paris: Ed Mc Graw hill.
- Lapert, D., & Munos, A. (2009). *Marketing des services* . Paris: Dunod .
- Lehu, J. M. (1999). *La fidélisation client*. Edition d'organisation.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2013). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2012). *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator théorie et pratique du marketing*. Paris : Dalloz .
- Lendrevie, L., & Lindon, D. (2003). *Mercator*. Paris : Dalloz .
- Lovelock, C., & Pert, D. (2002). *Marketing des services*. Paris: Public union.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). *Marketing des services*. Paris: Pearson Education.
- Meyronin, B., & Ditandy, C. (2015). *Du management au marketing des services*. Paris: Dunod.
- Morgat, P. (2000,2001). *Fidélisez vos clients*. Editions d'organisation.
- Waarden, L. M. (2004). *La fidélisation client*. Vuibert.
- Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert.

Dictionnaire

- Bialés, C., Leurion, R., Rivado, J., & Bialés, M. (1996). Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains. Paris, Paris: Foucher.

Site internet

- Cracoucass. (2021, 01 21). *Afriksurvey*. Consulté le 05 20, 2021, sur <Http://.afriksurvey.com/tag/enquete-de-satisfaction/amp/>

Article

- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'université de Moncton* , 175 .

Mémoire

- Si tayeb, D. (2019, 12 25). L'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients au sein d'Algérie télécom, cas de l'actel larbaa nath irathen. *Mémoire* . Tizi ouzou , Science de gestion, Algérie.

Annexes

Annexe 01. Guide d'entretien proposé au directeur de l'hôtel.

Thème 01. La place de client.

1. Que représente un client pour l'hôtel ?

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

2. Pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?

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

3. Disposez-vous d'un fichier client ? **Oui / Non**

Si oui sous quelle forme ?
?.....

Thèmes 02. La qualité de service.

4. Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

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

5. Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamations de vos clients ?

.....
.....

.....
.....
6. Faites-vous une gestion de réclamations? **Oui / Non**

Si oui, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quelle réclamation reviens le plus

?.....
.....
...

Thème 03. La satisfaction et la fidélisation des clients.

7. Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?

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

8. Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?

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

9. Que signifie pour vous « la satisfaction des clients » ?

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

10. Utiliser-vous des moyens pour fidéliser vos clients ? **Oui / Non**

Si

oui,

lesquels ?

.....
.....

11. Quelles techniques de fidélisations utilisez-vous au sein de votre hôtel ?

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

12. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? Comment ?

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

5. Quel est votre revenu mensuel ?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Moins de 30 000 da | <input type="checkbox"/> | De 30 000 da à 50 000da |
| <input type="checkbox"/> | De 50 000 da à 100 000 da | <input type="checkbox"/> | Plus de 100 000 da |

6. Vous êtes :

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Un client sans intermédiaire (direct) |
| <input type="checkbox"/> | Un client avec un intermédiaire : Agence de voyage |

Thèmes 02. Contact avec l'hôtel.

7. Depuis quand êtes-vous clients de l'hôtel ?

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Moins de 1 an | <input type="checkbox"/> | De 1ans à 2ans | <input type="checkbox"/> | Plus de 2 ans |
|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|

8. Comment avez-vous découvert cet hôtel ?

- | | | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bouche à oreille | <input type="checkbox"/> | Publicité | <input type="checkbox"/> | Internet (Facebook) |
| <input type="checkbox"/> | Invitation | <input type="checkbox"/> | Passé à côté | | |

9. Pourquoi avez-vous choisi cet hôtel ?

- | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Prix. | <input type="checkbox"/> | Emplacement. | <input type="checkbox"/> | Les conseils |
| <input type="checkbox"/> | Variété des services fournis | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | Les commentaires en ligne |

10. Comment avez-vous réservé ?

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Par téléphone | <input type="checkbox"/> | Par internet | <input type="checkbox"/> | Sur place |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|

10. Quel sont les outils utilisé pour communiquer avec cet hôtel ?

Téléphone

Email

Face-à-face

Facebook

Thèmes 03. La satisfaction de clients.

11. avez-vous déjà appelé cet hôtel?

Oui

Non

-Si oui, quel est votre degré de satisfaction par rapport à cet accueil téléphonique ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Insatisfait

très insatisfait

12. Êtes-vous satisfait du temps d'attente à l'hôtel lors de la visite ou de la réservation?

Oui

Non

13. Comment évalueriez-vous le personnel de l'hôtel ?

	Très bonne	Bonne	Mauvaise
L'accueil			
Communication			
Comportement et attitude			
Disponibilité			
Rapidité et efficacité d'exécution			
Promptitude (dynamisme)			

14. Quelle méthode de paiement utilisez- vous avec cet hôtel ?

- Paiement direct par une carte bancaire Paiement par internet
 Paiement direct en espèce Paiement par poste.

15 compte tenu de la liste de prix, que pensez-vous des prix de cet hôtel par rapport aux autres hôtels ?

- Très cher Chers Moyen
 Plutôt bas Bas

16. Que pensez-vous de la qualité des services fournis de cet hôtel ?

	Très satisfait	satisfait	neutre	insatisfait	très insatisfait
Confort					
Calme					
Nourriture					
Hygiène					
Wifi					
Le service de chambre					

17. Avez-vous déjà fait une réclamation ?

- Oui Non

18. Comment voyez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?

- Très satisfait Satisfait Neutre
 Insatisfait Très un satisfait

Thème 04. La fidélisation des clients.

19. Souhaitez-vous changer d'hôtel si certains services ont changé ? Expl: augmentation des prix et la réservation .Soyer direct.

Oui Non

20. Pouvez-vous changer cet hôtel pour un autre hôtel ?

Oui Non

-Si oui, pourquoi ?.....

21. Êtes-vous déjà récompensé par cet hôtel ?

Oui Non

- Si oui, avec quels moyens ?

Réduction Cadeaux

Autres, citez-les svp

22. À votre avis, quelles sont les améliorations que cet hôtel devra apporter à son offre de service afin de mieux vous satisfaire ?

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

Annexe 03 :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التجارة
المركز الوطني لسجل التجاري
 C.N.R.C

مستخرج السجل التجاري

معدل

شخص طبيعي

رقم السجل : 06/00 - 0984261 114

تاريخ السجل في السجل التجاري : 2019/04/06

التحسينات التي يتعرض لها المحاضخ لسفيد في حالة مخالفة أحكام القانون رقم 08.04 المؤرخ في 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، للعدل والمشم.

هذا لأحكام المادة 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41 و 41 مكرر من القانون المذكور أعلاه، يعاقب بمراتب من 5 000 إلى 5 000 000 دج و / أو الحبس من سنة (6) أشهر إلى سنة (1) كل من:

- مارس نشاطا تجاريا قاررا أو غير قار دون التسجيل في السجل التجاري.
- مارس نشاطا تجاريا مستخرج سجل تجاري منهي الصلاحية.
- مارس تصريحات غير صحيحة أو يدعي بقرائن غير كاملة يهدى التسجيل في السجل التجاري.
- مارس نشاطا تجاريا قاررا دون حيازة سجل تجاري.
- مارس نشاطا أو مهنة مثله خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون الرخصة أو الاعتماد المطلوبين.
- مارس تجارة خروجا عن موضوع السجل التجاري.
- لم يسهل المالحضات المتعلقة بالمادة 31، 32 و 33 من القانون المذكور أعلاه.
- فقد أو باع أو عدل أو سح وكذا الأول.
- لم يحمي.

ملاحظة: لا يجرى عندما تكون هذه

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 DIRECTION GENERALE DES IMPOTS
 Carte d'Identification
 رقم التعريف الشخصي

NIF : 196406340027343

اللقب : NEM BOUENAR
 الاسم : PRENOM
 العنوان : DOMICILE MOHAMED ANKRAE
 4/6 HAMAM SILLAL
 TIPAZ BEJATA

06 AVR. 2019
 التاريخ :
 الرقم التماسي : 200436880

Source : un document remis par le directeur

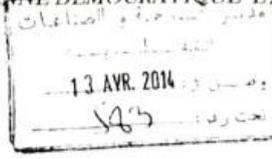
خدمات	قطاع النشاط	الاسم والنوع او الأرقام : محمد لقران - بوجاوي
	رمز أو رموز النشاط	تاريخ ومكان ميلاد المحاضخ لتفيد : 1964/09/29 - بلدية بوجاية
	النشاط أو الأنشطة الممارسة	جنسية المحاضخ لتفيد : جزائرية
	601101	عنوان المحاضخ لتفيد : البلدية بادية بوجاية
	601208	الإسم التجاري :
		عنوان القاعدة التجارية : الباركي حمام ميلال - بلدية بوجاية
		ولاية التواجد : بوجاية
		ملكية القاعدة التجارية : إنشاء
		ملكية المحل التجاري : محمد أمقران بوجاوي
		تاريخ بداية النشاط : 2014/01/08
		عدد المؤسسات الثانوية :

Source : un document remis par le directeur

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DU TOURISME
ET DE L'ARTISANAT



وزارة السياحة
والتراث والتقليد

Direction Générale du Tourisme
Direction de l'Evaluation et du Soutien des Projets Touristiques

المديرية العامة للسياحة
مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية

2014

الجزيرة من طرف:
د. تلمسان

الرقم 197 / م.ت.د.م.س.م.ع.س.ا.و.س.ص.ت/ 2014



إلى السيد مدير السياحة والصناعة التقليدية
لولاية بجاية

- الموضوع:** ف/ي طلب تغيير اسم المستفيد من الموافقة.
المرجع: - إرسالكم رقم 218 المؤرخ في 16 مارس 2014.
- الموافقة رقم 2013/295
- عقد هبة رقم 2013/366.
- طلب خطي للمعنى بالأمر.

تبعا للإرسال المذكور في المرجع أعلاه و المتعلق بطلب السيد " بونهار محند أكلي" لتغيير اسم المستفيد من الموافقة الصادرة عن مصالحنا تحت رقم 295 المؤرخ في 18/12/2013 لإنجاز فندق نو (ط أ + 2) ببلدية تيفرة ولاية بجاية لصالح ابنه السيد " بونهار محند أمقران" بموجب عقد هبة المؤرخ في 19 أوت 2013 تحت رقم 366.

بشرفني إعلامكم أن مصالحنا تبدي موافقتها على تغيير اسم المستفيد من السيد " بونهار محند أكلي" إلى السيد " بونهار محند أمقران"، مع التعهد باحترام برنامج المشروع و المخططات الأصلية المودعة لدى مصالحنا.

تقبلوا، عبارات التقدير و الاحترام.



Source : un document remis par le directeur



Source : un document remis par le directeur



L'hôtel Hammam Sillal



La réception



La chambre suite



Les chambres simples

Table des matières

Chapitre I le service et le marketing des services

Section 1. La notion de service	Erreur ! Signet non défini.
1. Le Service	Erreur ! Signet non défini.
1.1 Définition du service	Erreur ! Signet non défini.
1.2 Les spécificités des services	Erreur ! Signet non défini.
2. La servuction.	Erreur ! Signet non défini.
2.1 Définition de servuction	Erreur ! Signet non défini.
2.2 Les dimensions de la servuction	Erreur ! Signet non défini.
2.2.1 Le client:	Erreur ! Signet non défini.
2.2.2 Le personnel en contact	Erreur ! Signet non défini.
2.2.3 Le support physique	Erreur ! Signet non défini.
2.2.4 Le service :	Erreur ! Signet non défini.
2.2.6 Autres clients:	Erreur ! Signet non défini.
3.1 Définition de marketing des services	Erreur ! Signet non défini.
3.2 Les types de marketing des services	Erreur ! Signet non défini.
3.3 Le marketing mix des services	Erreur ! Signet non défini.
Section 2. La qualité des services	Erreur ! Signet non défini.
1. Définition de la qualité d'un service	Erreur ! Signet non défini.
1.1 Définition de la qualité	Erreur ! Signet non défini.
1.2 Définition de la qualité des services	Erreur ! Signet non défini.
2. La mesure de la qualité de service	Erreur ! Signet non défini.
2.1 Les mesures molles	Erreur ! Signet non défini.
2.2 Les mesures dures	Erreur ! Signet non défini.
3. Les dimensions de la qualité de service	Erreur ! Signet non défini.
4. Les avantages et les difficultés d e la qualité de service	Erreur ! Signet non défini.
4.1 Les avantages de la qualité de service	Erreur ! Signet non défini.
4.2 Les difficultés de la qualité de service	Erreur ! Signet non défini.

Chapitre II Satisfaction et fidélisation des clients

Section 1. Notion de la satisfaction.	Erreur ! Signet non défini.
1. Définition de la satisfaction	Erreur ! Signet non défini.

- 2. **Caractéristiques de la satisfaction** Erreur ! Signet non défini.
- 3. **La mesure de la satisfaction client face à la qualité des services** .. Erreur ! Signet non défini.
 - 3.1 **Les étapes de mesure de la satisfaction des clients** Erreur ! Signet non défini.
 - 3.2 **Les méthodes de la mesure de satisfaction client** Erreur ! Signet non défini.
- 4. **Distinction entre les constructions "satisfaction" et " qualité des services"**. Erreur ! Signet non défini.
- Section 2. La fidélisation des clients** Erreur ! Signet non défini.
 - 1. **Définition de la fidélisation et ses formes** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.1 **Définition de la fidélité**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 1.2 **Définition de la fidélisation** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.3 **Les formes de la fidélisation des clients** Erreur ! Signet non défini.
 - 2. **La mesure de la fidélisation des clients** Erreur ! Signet non défini.
 - 2.1 **Les étapes de la fidélisation** Erreur ! Signet non défini.
 - 2.2 **Les facteurs de la fidélisation des clients**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 2.3 **Les stratégies de fidélisation des clients** Erreur ! Signet non défini.
 - 2-4 **Les techniques de la fidélisation** Erreur ! Signet non défini.
 - 3. **La corrélation entre la satisfaction et la fidélisation**..... Erreur ! Signet non défini.

Chapitre III Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hotel Hammam Sillal

- Section 1. Généralité sur l'hôtellerie et présentation de l'organisme d'accueil** Erreur ! Signet non défini.
 - 1. **Les concepts de l'hôtellerie et de l'hôtel.** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.1 **Définition d'hôtellerie.** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.2 **Définition d'hôtel** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.3 **Les types d'hôtellerie** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.3.1 **Définition d'hôtel de tourisme**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 1.3.2 **Définition de la résidence de tourisme.** Erreur ! Signet non défini.
 - 1.3.3 **Définition de motel de tourisme**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 2. **Présentation de l'hôtel Hammam Sillal** Erreur ! Signet non défini.
 - 2.1 **Histoire de l'hôtel Hammam Sillal**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 2.2 **Les Mission de l'hôtel Hammam Sillal**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 2.3 **Les objectifs de l'hôtel Hammam Sillal**..... Erreur ! Signet non défini.
 - 2.4 **Services fournis par l'hôtel Hammam Sillal**..... Erreur ! Signet non défini.

2.4.1 Les services de base	Erreur ! Signet non défini.
2.4.2 Services supplémentaires.....	Erreur ! Signet non défini.
2.5 L'organigramme de l'entreprise hôtelière Hemmam Sillal Tifra.....	Erreur ! Signet non défini.
3. Les catégories des clients qui fréquentent le plus l'hôtel Hammam Sillal.....	Erreur ! Signet non défini.
3.1 Des clients sans intermédiaire (direct) :.....	Erreur ! Signet non défini.
3.2 Les clients avec intermédiaire :.....	Erreur ! Signet non défini.
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	Erreur ! Signet non défini.
Choix du sujet.....	Erreur ! Signet non défini.
Présentation de l'enquête.....	Erreur ! Signet non défini.
2.1 Objectif de l'enquête	Erreur ! Signet non défini.
2.2 Choix de l'outil de l'enquête et types de questions.....	Erreur ! Signet non défini.
2.3 Le choix de l'échantillon.....	Erreur ! Signet non défini.
2.5 Diffusion du questionnaire.....	Erreur ! Signet non défini.
2.6 Choix de l'analyse par la méthode ACP.....	Erreur ! Signet non défini.
Section 3 : présentation et interprétation des résultats	Erreur ! Signet non défini.
1- Présentation des résultats des questionnaires.	Erreur ! Signet non défini.
2- Présentation des résultats de l'entretien	Erreur ! Signet non défini.
3- Discussion des résultats.	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion générale	Erreur ! Signet non défini.
Références bibliographique	
Annexes	
Résumé	

Résumé. L'objectif principal de notre recherche est de présenter divers concepts liés à la qualité de service et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients dans les entreprises de service, afin de répondre à notre problématique de départ on a opté pour une étude de terrain au sein de l'hôtel Hammam Sillal en réalisant un questionnaire pour les clients et un entretien avec le directeur de l'hôtel, les résultats obtenus ont été analysés avec le logiciel ACP. Les résultats ont démontré que l'hôtel Hammam Sillal offre des services de bonne qualité afin de satisfaire sa clientèle et il fait recours de plus en plus aux techniques de fidélisation ce qui se traduit par quelques réduction pour faire face à la concurrence s'il y'en a à l'avenir.