

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences commerciales

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales

MASTER EN SCIENCES

Option : marketing des services

L'INTITULE DU MEMOIRE

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la
fidélisation des clients**

CAS : Hôtel SALDAE

Organisme d'accueil :

Hôtel SALDAE BEJAIA

Réalisé par :

TENSAOUT Ryma

Date:

Jury :

Président :

Examineur

Rapporteur

Encadré par :

Mr : MERIDJA

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu, qui m'a donné la force, la patience et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail.

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le soutien et l'implication de plusieurs personnes, que je tiens ici à remercier sincèrement.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Monsieur Meridja, mon encadrant, pour sa disponibilité, ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de ce travail. Sa rigueur, son écoute et ses encouragements ont grandement contribué à la qualité de ce mémoire. Que Dieu le protège et le récompense pour ses efforts.

Je remercie également toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de cette étude. Leur soutien moral et leurs encouragements m'ont été d'une grande aide.

Ma gratitude va également à l'ensemble du personnel de l'établissement hôtelier SALDAE pour leur accueil chaleureux et leur précieuse collaboration lors de l'enquête de terrain.

Je n'oublie pas les enseignants du département, dont les apports, tout au long de mon cursus universitaire, ont été essentiels à ma formation.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont soutenue à un moment ou un autre de cette aventure, que ce soit par un mot gentil, un geste d'encouragement ou simplement leur présence. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma gratitude la plus sincère.

Dédicaces

Avec une profonde gratitude et une immense fierté, je dédie ce modeste travail à celles et ceux qui ont été ma force, mon repère et ma source d'inspiration tout au long de ce parcours.

À mon père, pilier de ma vie, symbole de sagesse, de courage et d'abnégation. Que son amour silencieux et son soutien constant soient à jamais gravés dans mon cœur.

À ma mère, dont l'amour inconditionnel, la tendresse infinie et les prières silencieuses m'ont accompagnée dans chaque étape de mon chemin. Rien n'égale la douceur et la force d'une mère comme la mienne.

À mes deux chères grands-mères, Yamina et Saadia, véritables trésors de bonté, de patience et de mémoire. Leur présence et leur bienveillance ont bercé mon enfance et enrichi mon cœur.

À mes sœurs, Imène, Manel et Lamia, pour leur affection, leur complicité, et pour être ces âmes lumineuses qui m'ont toujours encouragée, dans les moments de doute comme dans ceux de joie.

À mes frères, Jugurtha et Nabil, dont la force tranquille et le soutien discret m'ont portée plus loin que je ne l'aurais cru possible.

À mon neveu Mayas, petit rayon de soleil, dont l'innocence et les sourires sont une source quotidienne de bonheur et de motivation.

À ma tante Linda, pour sa tendresse, sa présence rassurante et ses mots réconfortants, toujours au bon moment. Sa bienveillance a été un véritable soutien.

À Linda, mon amie fidèle et précieuse, ma confidente, ma force dans les moments d'incertitude. Merci d'avoir toujours été là, avec ton cœur grand ouvert.

À tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont soutenue, encouragée, écoutée, ou simplement cru en moi... Recevez ici l'expression de mon attachement le plus sincère.

Listes des tableaux

Tableau N°01 : le sexe.....	33
Tableau 02 : L'âge des enquêtes.....	34
Tableau 03: Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés	34
Tableau04 : répartition selon le séjour à l'hôtel Saldae.....	35
Tableau 05 : la répartition selon la raison du séjour.....	36
Tableau 06 : la répartition selon le motif de séjour	37
Tableau 07 : la répartition selon le séjour dans un autre hôtel	37
Tableau n°08: la répartition selon le mode de réservation	38
Tableau 09 : répartition selon la rencontre des problèmes	39
Tableau 10: réponse du personnel aux réclamations des clients.	39
Tableau 11 : temps d'attente à chaque service selon les enquêtes	40
Tableau 12 : répartition selon le degré de satisfaction	41
Tableau 13 répartition de l'échantillon selon la fidélité.....	42
Tableau 14 : implantation	42
Tableau 15 : l'accueil à l'hôtel Saldae Bejaia.....	43
Tableau 16 : types d'hébergement choisi.....	44
Tableau 17 : selon les critères de l'hébergement	44
Tableau 18 : la qualité de repas au niveau de restauration	45
Tableau 19 : les services au niveau des restaurants.....	46
Tableau N°20 : répartition selon la qualité des services offerts	47

Listes des figures

Figure 1: réalisation d'un service (servuction)	8
Figure 2: La qualité dans les services	12
Figure 3: Les trois caractéristiques de la satisfaction	17
Figure 4: Les 12 facteurs du jugement du consommateur	22
Figure 5: Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité	25
Figure 6: le sexe.....	33
Figure 7: L'âge des enquêtés en pourcentage %	34
Figure 8: catégorie socioprofessionnelle en pourcentage%	35
Figure 9: Répartition selon le séjour a l'hôtel Saldae en pourcentage %.....	36
Figure 10: la répartition selon la raison du séjour	36
Figure 11: la répartition selon le motif de séjour en pourcentage%.....	37
Figure 12: la répartition selon le séjour extérieur en pourcentage%	38
Figure 13: la répartition selon le mode de réservation en pourcentage%.....	38
Figure 14: répartition selon la rencontre du problème	39
Figure 15: réponse du personnel à la réclamation des clients en pourcentage %.....	40
Figure 16: le temps d'attente à chaque service selon les enquêtés	40
Figure 17: répartition selon le degré de satisfaction en pourcentage %	41
Figure 18: répartition de l'échantillon selon la fidélité en pourcentage%	42
Figure 19: implantation en pourcentage %.....	43
Figure 20: l'accueil à l'hôtel Saldae	43
Figure 21: le type d'hébergement choisi	44
Figure 22: répartition selon les critères d'hébergement	45
Figure 23: le repas au niveau restauration en pourcentage %	45
Figure 24: les services au niveau a restauration	46
Figure 25: répartition selon la qualité des services offerts	47

Sommaires

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Listes des tableaux

Listes des figures

Sommaires

Introduction générale 1

Chapitre I: La qualité des services

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction 5

Section 02 : La qualité des services 9

Chapitre II: Satisfaction et fidélisation des clients

Section 01 : Notions sur la satisfaction client 16

Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation..... 20

Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation..... 24

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel SALDAE Bejaia

Section 01 : Présentation de l'hôtel SALDAE 28

Section 2 : Analyse de la qualité des services dans l'hôtel SALDAE..... 32

Section 3 : proposition et recommandations pour améliorer la satisfaction et la fidélisation
..... 49

Conclusion générale 51

Bibliographie

Annexes

Tables de matières

Résumé

Introduction générale

La relation entre la qualité des services, la satisfaction client et la fidélisation constitue un pilier fondamental du marketing moderne. Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, où les produits se standardisent et les prix s'alignent, c'est souvent la qualité de l'expérience de service qui fait la différence entre une entreprise prospère et une autre qui peine à fidéliser sa clientèle. Ce constat, valable aussi bien pour les grandes multinationales que pour les petites entreprises locales. Soulève des questions essentielles sur les mécanismes qui lient ces trois concepts.

Ces interrogations, bien que traitées partiellement dans la littérature académique, méritent d'être approfondies, notamment parce que leur application concrète varie considérablement selon les contextes culturels, sectoriels et économique. L'importance dans cette recherche prend tout son sens lorsqu'on observe les défis auxquels font face les entreprises aujourd'hui. D'un côté, les consommateurs sont devenus plus exigeants, mieux informés et plus volatiles que jamais. De l'autre, les organisations peinent souvent à identifier les leviers d'action les plus efficaces pour améliorer durablement leur relation client. On pourrait croire qu'investir dans la qualité du service conduit mécaniquement à une meilleure satisfaction, qui elle-même garantirait la fidélisation. La réalité est cependant bien plus nuancée. Certaines entreprises excellent dans la prestation de service sans pour autant créer d'attachement durable chez leurs clients. D'autres, au contraire, fidélisent sans offrir ce qu'on pourrait qualifier de service exceptionnel.

Nous cherchons également à identifier les conditions dans lesquelles cette satisfaction se transforme ou non- en une fidélité réelle et durable.

Pour y parvenir, je me suis appuyée sur une revue approfondie de la littérature académique existante, en confrontant les théories fondatrices du marketing des services aux réalités du terrain. Nous analyserons notamment comment des facteurs comme la concurrence, les habitudes culturelles ou encore les attentes spécifiques des différents segments de clientèle modèrent les relations entre nos trois concepts clés.

La pertinence de cette recherche est à la fois théorique et pratique. Sur le plan académique, elle contribue à enrichir la compréhension des mécanismes psychologiques et comportementaux qui sous-tendent la relation client. Sur le plan managérial, elle fournit aux entreprises des pistes d'action concrètes pour optimiser à la fois la satisfaction et la fidélité représente un avantage compétitif décisif. C'est cette double valeur, à la fois scientifique et opérationnelle, qui fait tout l'intérêt de notre travail.

Problématique :

Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?

Afin d'exploiter ma problématique pleinement je vais la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelle :

- Comment la qualité des service influence-t-elle le niveau de satisfaction d'un client ?
- Est-ce que la qualité de service favorise la fidélisation des clients ?

Hypothèse de recherche :

Hypothèse 1 : Une qualité de service perçue élevée a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Hypothèse 2 : la satisfaction des clients influence positivement leur fidélisation.

Hypothèse 3 : La qualité de service est un élément important pour la satisfaction des clients ;

Objectifs de recherche :

Mon objectif est de comprendre comment les différentes dimensions de la qualité de service

- Qu'il s'agisse de l'accueil, de la rapidité d'exécution, du professionnalisme de l'offre
- Contribuent à façonner l'expérience client et influencent son niveau de satisfaction.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce travail, j'ai adopté dans un premier temps une démarche de recherche dans le cadre théorique basée sur la recherche documentaire, dans laquelle j'ai consulté des ouvrages, des thèses et mémoires portant sur mon sujet et site internet.

Ensuite, j'ai complété le travail par une étude de cas, appuyée par un stage d'un mois réalisé au sein de l'hôtel Saldae. Cette expérience a permis d'observer concrètement les pratiques de service, de collecter des données et d'évaluer l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélité des clients.

- **Le premier chapitre** est consacré aux fondements théoriques de la qualité des services et sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Il comprend trois sections :

la première traite des définitions et concepts clés, la deuxième présente les principaux modèles et théories sur la qualité des services, et la troisième aborde les facteurs influençant la satisfaction et la fidélisation des clients.

- **Le deuxième chapitre** étudie l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Il est également composé de trois sections : la première s'intéresse à la relation entre qualité des services et satisfaction client, la deuxième au lien entre satisfaction et fidélisation, et la troisième aux stratégies d'amélioration de la qualité des services.
- **Le troisième chapitre** est dédié à l'étude de cas de l'hôtel Saldae. Il comprend trois sections : la présentation de l'établissement, l'analyse de la qualité des services sur le terrain, et enfin des propositions et recommandations visant à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients.

Chapitre I

La qualité des services

Le secteur des services se distingue par sa grande diversité, englobant aussi bien de vastes multinationales que des entreprises spécialisées, telles que les compagnies aériennes, les institutions bancaires, les sociétés d'assurance, les opérateurs de télécommunications, ainsi que les chaînes hôtelières.

Ces dernières années, la qualité du service est devenue un facteur clé, un véritable levier déterminant le succès des entreprises dans ce secteur.

Ce premier chapitre a pour objectif de poser le cadre théorique relatif aux services, en mettant particulièrement l'accent sur la qualité dans le domaine hôtelier.

Dans un premier temps, nous présenterons les notions fondamentales relatives aux services et au modèle de la servuction, avant d'aborder plus précisément la qualité des services hôteliers.

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction

Les services varient selon les entreprises et consistent en la fourniture de compétences techniques ou intellectuelles, sans être des biens matériels. Ils couvrent un large éventail d'activités.

1.1 Le concept de service

Dans l'économie actuelle, les services jouent un rôle central et sont la principale source de création d'emplois. Bien qu'ils soient essentiels aux dynamiques économiques, leur définition a longtemps été complexe. Par le passé, ces activités étaient parfois jugées « improductives » ou « secondaires ». Leur grande diversité complique également l'élaboration d'une théorie globale les englobant entièrement (Dang N'Guyen Godefroy et al., 2010, communication lors du 10ème colloque « Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services »¹, organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine)

1.1.1 Définitions de service

Les services regroupent un ensemble varié d'activités caractérisées principalement par des éléments immatériels entrant et sortant. Pour cerner ce concept, on peut se référer à aux définitions suivantes :

Selon kotler « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfère de propreté, un service peut être associé ou non à un produit physique »²

1.2 Le marketing mix des services

Le marketing s'appuie traditionnellement sur les « 4P » : produit, prix, distribution et promotion. Pour mieux prendre en compte les spécificités des services, trois éléments supplémentaires ont été ajoutés : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept variables constituent un ensemble décisionnel interconnecté que les responsables des entreprises de services doivent gérer³

¹ DANG N'Guyen Godefroy et autre, « Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services », 10ème rencontre sur la prospective des métiers ; quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, P03.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « Marketing management » 13ème édition, Paris 2009, P 452

³ LAPERT (D), « Le marketing des services », op. Cit, P 26-27-28

1.2.1 Le produit

Il s'agit des caractéristiques principales du service et des services annexes, visant à répondre aux attentes clients tout en se différenciant de la concurrence.

1.2.2 Lieu et temps

La distribution peut être physique, digitale, ou mixte, avec une attention particulière portée à la rapidité et à la commodité de l'accès au service.

1.2.3 Promotion et formation

La communication informe, convainc et guide le client, souvent avec un aspect pédagogique pour expliquer comment et quand utiliser le service.

1.2.4 Prix et coûts

Le prix inclut le tarif et les coûts connexes supportés par le client, tenant compte aussi des marges, de la concurrence et des conditions financières.

1.2.5 Environnement physique

Les éléments matériels visibles (locaux, équipements, personnel, etc.) influencent la perception de la qualité du service.

1.2.6 Processus

Ensemble des méthodes et actions pour réaliser le service, dont l'efficacité impacte la satisfaction client et la productivité.

1.2.7 Acteurs

Les interactions entre clients et employés sont cruciales, d'où l'importance de former et motiver le personnel.

1.3 Le système de servuction

Les services sont principalement des actions plutôt que des biens tangibles, avec une participation variable du client à leur production. La qualité du service dépend donc largement des interactions entre le client, l'entreprise, le personnel, et les infrastructures impliquée

1.3.1 Définitions de la servuction

Lendrevie, Lévy et Lindon définissent la servuction comme étant « l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ».⁴

1.3.1.1 Les éléments du système de la servuction

Le système de servuction repose sur plusieurs éléments clés qui interagissent pour garantir la production et la qualité du service.

1.3.1.1.1 Le client

Acteur central dans la servuction, il participe activement à la production du service, et sa présence est indispensable à l'existence même du service.⁵

1.3.1.1.2 Le support physique

Ce sont les éléments matériels nécessaires à la prestation, incluant les outils utilisés et l'environnement où se déroule le service.⁶

1.3.1.1.3 Le personnel en contact

Ce personnel exécute les tâches opérationnelles tout en communiquant une ambiance à travers ses attitudes, impactant directement la qualité perçue.⁷

1.3.1.1.4 Le service

Résultat de l'interaction entre les différents éléments du système de servuction, ils sont tous interdépendants.⁸

1.3.1.1.5 Le système d'organisation interne

Le back office soutient le personnel et le support physique ; une mauvaise coordination entre back office et front office peut nuire à la qualité globale.⁹

1.3.1.1.6 Les autres clients

Lorsque plusieurs clients consomment simultanément un service, leurs interactions peuvent influencer leurs comportements. L'entreprise doit gérer ces interactions pour garantir une

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 7ème édition, Dalloz, 2003, P1013

⁵ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p

⁶ J. Michel Tardieu, op.cit, p. 22

⁷ Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 8 édition DUNOD PARIS 2006 p.979.

⁸ Pierre Eiglier, op.cit P.16

⁹ J. Michel Tardieu, Op.cit. , P 23.

expérience positive, par exemple en organisant les files d'attente ou en séparant les guichets.¹⁰

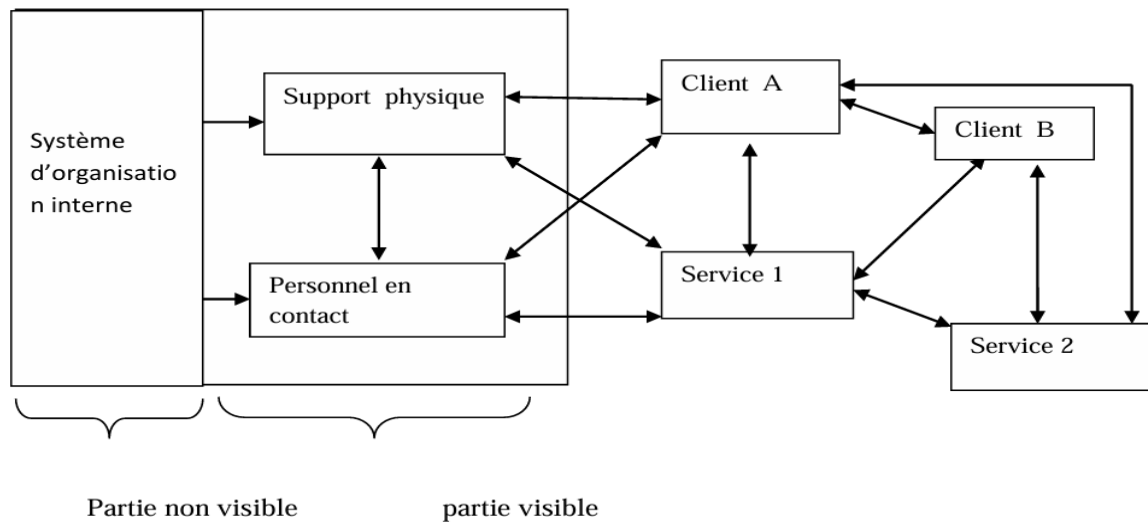


Figure 1: réalisation d'un service (servuction)

Source : « le service et sa servuction » (Eiglier, 2002), 7ème édition Ediscience international, P65

La figure :

Montre que dans le système de servuction, le support physique, le personnel en contact et le client interagissent étroitement pour produire un service. Ce service final fait partie intégrante du système, résultant du bon fonctionnement de ces éléments en interaction.

1.4 Conclusion :

Les éléments développés dans cette section montrent que le service revêt une importance croissante, tant dans les entreprises de services que dans les industries. Ainsi, une entreprise de services doit rester à l'écoute de ses clients pour leur fournir une qualité de service adaptée à leurs attentes.

La section suivante portera sur cette dimension essentielle, en soulignant que connaître l'opinion des clients sur la qualité du service est tout aussi crucial que comprendre leurs attentes.

¹⁰ Lendrevie, Levy ; Lindon, Op.cit. , P .975

Section 02 : La qualité des services

La qualité des services est essentielle dans tous les secteurs. Elle mesure la capacité d'une organisation à satisfaire les clients par des prestations conformes aux normes. Cela demande l'engagement de tous et l'application stricte de procédures. Ici, nous définirons la qualité des services, présenterons ses principales caractéristiques, et insisterons sur son rôle dans la satisfaction et la fidélisation des clients, en abordant notamment la définition des exigences, la conformité aux exigences, et les actions pour identifier les besoins, concevoir et améliorer le service, ainsi que maîtriser les processus opérationnels.

2.1 La qualité

Aujourd'hui, assurer la qualité est devenu essentiel pour les entreprises, car les clients attendent des produits ou services qui répondent à leurs besoins, qu'ils soient explicites ou implicites, tout en restant à un prix raisonnable.

2.1.1 Définitions de la qualité

La qualité correspond à la capacité à satisfaire ces exigences clients, grâce à la mise en œuvre de moyens visant à améliorer continuellement le bien ou le service proposé. Cela implique l'engagement de la direction générale, qui, en optimisant sa gestion et son management, ainsi qu'en intégrant la qualité dès la conception jusqu'à la production, cherche à répondre pleinement aux attentes de ses clients.

La norme AFNOR : « la qualité est un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins de ses utilisateurs. »¹¹

2.1.1.1 La qualité du point de vue du client

Pour le client, la qualité d'un service repose sur la confrontation entre ses attentes initiales et son expérience réelle. Autrement dit, le client évalue la qualité en fonction de ce qu'il espérait recevoir et de ce qu'il a effectivement perçu. Si la prestation fournie répond ou dépasse les attentes, la satisfaction est généralement au rendez-vous, voire amplifiée.

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> consulté le 15/10/2021 à 00h15

Cependant, cette perception de la qualité varie d'un individu à l'autre. Elle est influencée par des facteurs tels que l'expérience personnelle, l'âge, ou encore les habitudes de consommation. Ainsi, la qualité est perçue de manière subjective, propre à chaque client.¹²

2.1.1.2 La qualité du point de vue de l'entreprise

Dans une organisation, la qualité se définit comme la capacité d'un produit ou d'un service à respecter des normes ou des spécifications établies à l'avance. Ces dernières décrivent précisément les caractéristiques attendues à chaque étape de la conception et de la réalisation.

Assurer la qualité suppose une coordination rigoureuse entre les différents services de l'entreprise. Tous les processus doivent être soigneusement planifiés, exécutés et contrôlés pour garantir que le résultat final est conforme aux attentes fixées.

Comme le souligne Frédéric CANARD, la qualité en entreprise résulte d'un double processus : la conception¹³

2.1.2 Les concepts clés de la qualité

Pour bien comprendre la qualité, il est important d'examiner ses concepts fondamentaux.

2.1.2.1 La définition des exigences

Dans une entreprise, il est essentiel de définir clairement les responsabilités de chaque employé ainsi que celles des différents services. Il est tout aussi important que l'ensemble du personnel comprenne la direction que suit l'entreprise, ses objectifs, et soit pleinement conscient de l'impact de son rôle dans l'organisation. La valeur d'une entreprise repose en grande partie sur la compétence et la qualité de ses collaborateurs.¹⁴

2.1.2.2 La conformité aux exigences

Pour s'assurer que les produits ou services proposés répondent aux attentes des clients, il est primordial de bien définir, dès le départ, l'ensemble des exigences à respecter.

2.1.2.3 La mesure (le coût de non-conformité)

La mesure de la qualité identifie les écarts par rapport aux exigences, appelés non-conformités, évalués en nombre ou en pourcentage. L'estimation rapide du coût de ces non-

¹² CANARD.F Management de la qualité vers management durable London Edgualinotexteso.2012 p21

¹³ CANARD.F OP.CIT

¹⁴ Daniel DURET et PILET : Qualité en production, Edition d'organisation, Paris, 1998, p109

conformités aide les décideurs à prioriser les actions pour améliorer l'efficacité et la compétitivité de l'entreprise.

2.1.3 Les différentes dimensions de la qualité

On distingue principalement deux types de qualité.¹⁵

2.1.3.1 La qualité externe

Elle se réfère à la satisfaction des clients. L'objectif est de fournir des produits ou des services qui répondent aux attentes des clients afin de les fidéliser et d'accroître la part de marché. Les principaux bénéficiaires de cette qualité sont les clients ainsi que les partenaires extérieurs de l'entreprise. Cette approche repose sur une écoute attentive des clients, mais elle doit également intégrer les besoins implicites, c'est-à-dire ceux que les clients ne formulent pas toujours explicitement.

2.1.3.2 La qualité interne

Elle concerne l'optimisation du fonctionnement interne de l'entreprise. La qualité interne vise à mettre en place des moyens pour mieux structurer l'organisation, identifier et réduire les dysfonctionnements. Les bénéficiaires directs de cette qualité sont la direction et les collaborateurs de l'entreprise. Généralement, cette amélioration passe par l'identification et la formalisation des processus internes, souvent réalisés dans une démarche participative impliquant plusieurs acteurs.

2.1.4 La qualité de service

Aujourd'hui, la qualité des services est une valeur essentielle pour les entreprises prestataires, surtout face à une concurrence de plus en plus intense. La gestion efficace de cette qualité constitue un facteur clé de leur compétitivité.

2.1.4.1 Définitions

JACQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'est conforme. »¹⁶

¹⁵ RENARD.F l'outil stratégique. France ; Edition AFNOR juillet 2001 P 62.

¹⁶ Horovitz ;(J). « Qualité de service a la conquête du client », Inter Edition, paris, 1987 .P46.

En résumé, la qualité de service reflète l'écart entre le service attendu par le client et la perception qu'il a de ce qui est effectivement fourni. Cet écart est négatif lorsque l'offre est inférieure aux attentes, et positif lorsqu'elle les égale ou les dépasse.

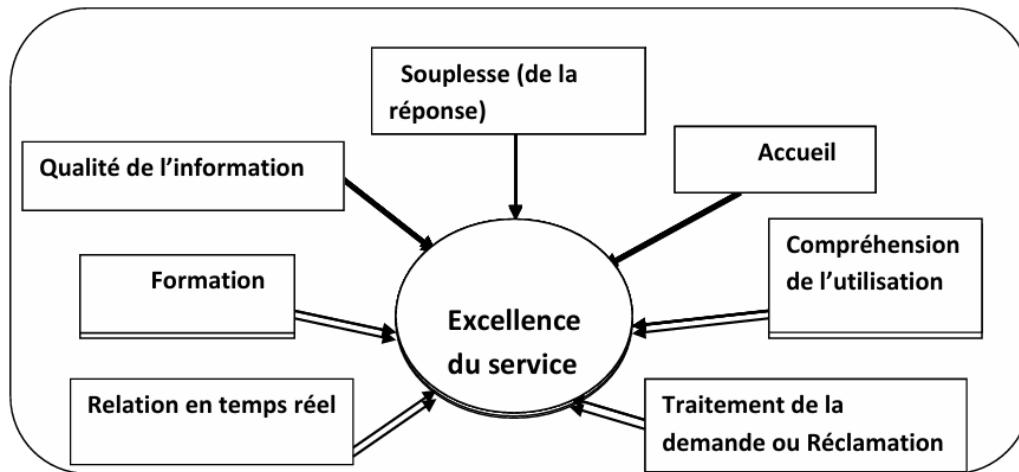


Figure 2: La qualité dans les services

Source : www.ualityandco.com/laqualité.dans.les.services (24/10/2021 à 15h : 30)

La figure : montre que l'excellence du service dépend de plusieurs éléments : un accueil chaleureux, la compréhension des besoins du client, une réponse souple, le traitement rapide des demandes ou réclamations, une bonne relation en temps réel, une formation adéquate du personnel et la qualité de l'information donnée au client. Tous ces aspects contribuent à assurer la qualité dans les services.

2.1.4.2 L'importance de la qualité de service ¹⁷

Il est nécessaire de prendre conscience de l'importance de la qualité de service pour l'entreprise et de son impact sur la rentabilité.

L'importance de la qualité comme facteur de réussite des entreprises a été plusieurs fois démontrée. Ainsi, selon les auteurs Peters(T) et Waterman®, de nombreuses entreprises ont réussi à améliorer leurs rentabilités grâce à l'application rigoureuse du programme conçu dans le but de promouvoir la qualité. Aussi, il existe des constructions théoriques associant le profit à l'adoption de programmes de qualité ou l'inverse.

¹⁷ Maisonnas, (S) & DAUFOUR, (J.C), « Marketing et Service ; du transactionnel ou relationnel », 1997, P102.

2.1.4.3 Maîtriser la qualité des services

La méthode pour maîtriser la qualité dans une entreprise de services est similaire à celle utilisée dans une entreprise de production. Il est essentiel de distinguer la qualité de conception de la qualité de conformité. Les quatre phases du cycle de Deming doivent s'enchaîner pour que le service s'adapte en permanence aux attentes des clients. Toutes les divisions de l'entreprise doivent être impliquées dans ce processus.¹⁸

2.1.4.3.1 Identifier les besoins et attentes des clients

Les employés en contact avec les clients fournissent des informations précieuses, organisées grâce à une intelligence collective et à la fonction qualité pour mieux répondre aux attentes.

2.1.4.3.2 Concevoir et améliorer le service

Le service est conçu via un cahier des charges, testé auprès de clients pilotes, puis amélioré grâce aux retours et méthodes statistiques avant validation finale.

2.1.4.3.3 Maîtriser les processus opérationnels

Il est essentiel de bien connaître et cartographier les processus réels pour garantir leur efficacité, au-delà des simples procédures écrites.

2.1.4.3.4 Former les agents

La formation technique et psychologique des employés en contact direct est primordiale, en particulier pour bien collecter les besoins clients.

2.1.4.3.5 Mesurer la qualité

La qualité se mesure par des indicateurs reflétant la conformité et la satisfaction client, analysés pour comprendre les variations et améliorer les services.

2.1.4.3.6 Analyser les résultats et identifier les problèmes

Les problèmes sont priorisés selon leur impact économique, avec des actions correctives planifiées et suivies en réunion.

¹⁸ Jean-Marie GOGUE, Qualité Total, et plus encore, le management de la qualité en question 1er Edition, L'Harmattan, 2006 p167-171

2.1.4.3.7 Élaborer des plans d'amélioration

La stabilité des processus est assurée par des graphiques de contrôle, fixant des objectifs clairs avant d'engager des améliorations continues.

Conclusion

Dans le secteur des services, l'une des principales stratégies pour se démarquer est d'assurer un niveau de qualité élevé. Cela passe d'abord par une bonne compréhension des attentes et des besoins des clients en matière de qualité. Après analyse de ces attentes, il est essentiel de définir les niveaux de satisfaction à atteindre, puis de les communiquer clairement aux clients comme au personnel. Les notions de satisfaction et de fidélisation seront développées dans le chapitre suivant.

Chapitre II

Satisfaction et fidélisation des clients

Introduction chapitre 2

De nombreuses entreprises ne se contentent pas d'améliorer leurs relations avec leurs partenaires, elles cherchent également à renforcer les liens avec leur clientèle. Cela met en avant l'importance de la satisfaction du client, qui se traduit par sa fidélité et son recours régulier à un produit ou service.

La satisfaction client est un sujet largement étudié par des experts en marketing tels que Parasuraman, Valérie Zeithaml, Leonard Berry, Jacques, Philip Kotler, Daniel Ray, entre autres. Ces spécialistes soulignent dans leurs travaux combien il est crucial de comprendre les attentes des clients et d'adopter des stratégies, des outils et des moyens permettant de garantir cette satisfaction sur le long terme, afin de fidéliser efficacement la clientèle. Il est donc essentiel que les entreprises veillent constamment à répondre pleinement aux besoins et attentes de leurs clients.

Ce chapitre est structuré en trois parties :

- La première s'intéresse à la notion de satisfaction client.
- La deuxième porte sur le concept de fidélisation du client.
- La troisième examine les interactions entre la qualité du service, la satisfaction et la fidélisation.

Section 01 : Notions sur la satisfaction client

Introduction

L'objectif principal de toute entreprise est de se constituer une clientèle durable. Pour y parvenir, il est indispensable de bien connaître les besoins et les modes d'achat des clients, car ceux-ci choisissent aujourd'hui parmi les produits et services proposés ceux qui leur offrent le plus de satisfaction. Cette notion de satisfaction est au cœur de notre étude dans cette section introductive du second chapitre, où nous allons tenter de définir ce concept et de présenter ses différents éléments.

1.1. Définitions de la satisfaction

En marketing, la satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables du client et son expérience de consommation.¹⁹

Selon Yves Legolvan définit : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »²⁰

1.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction

La satisfaction comprend trois caractéristiques majeures : ²¹

1.2.1 La Subjectivité

C'est-à-dire que la satisfaction du client dépend de sa perception vis-à-vis des produits ou des services, et dont il est fort probable que la perception soit loin de la réalité. Cette satisfaction se présente lorsque le client choisit lui-même son entreprise ou son fournisseur pour obtenir un service approprié.

1.2.2 La relativité

La satisfaction varie selon les attentes propres à chaque client, ce qui explique que différents clients utilisant le même service puissent avoir des avis divergents.

¹⁹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) Mercator, « théorie et pratique du marketing » Edition daloiz Paris, 7ème édition, 2003, P 911 .

²⁰ LEGOLVAN(Y), « Stratégie, segmentation, marketing-mix, et politique de l'offre », 7ème édition, Paris, 1995, P186

²¹ CHAUVAIL, (A, M) « Au delà de la certification : la conformité à la performance », Edition d'Organisation, Paris, 2002, P 06

1.2.3 L'évolutivité

C'est-à-dire que la satisfaction évolue dans le temps, en fonction à la fois des attentes, de l'offre et de cycle d'utilisation des produits/services.

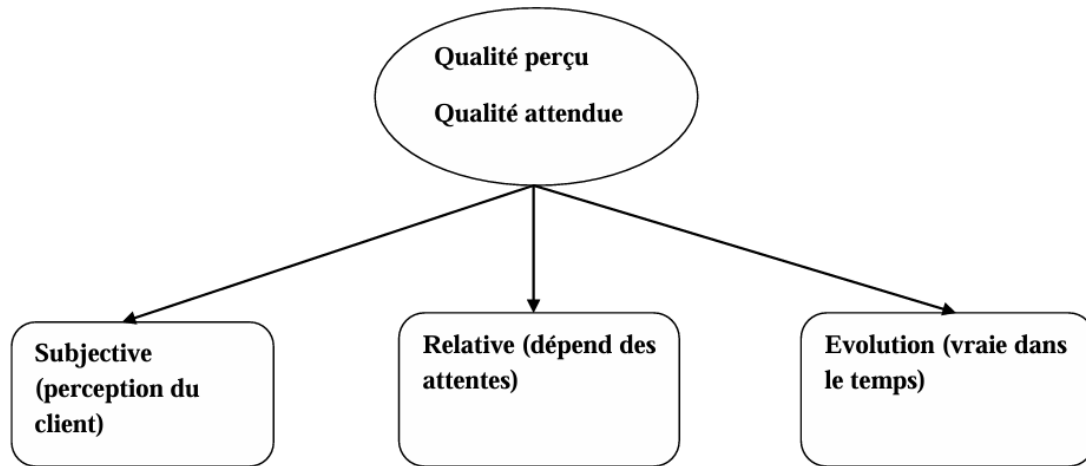


Figure 3: Les trois caractéristiques de la satisfaction

Source : RAY, (Daniel) « Mesure et développement la satisfaction clients », 3ème éditions d'organisation, 2002, P25.

La Figure : présente les trois caractéristiques principales de la satisfaction client : elle est subjective, car basée sur la perception individuelle du client ; relative, car dépendante des attentes propres à chaque client ; et évolutive, car elle change au fil du temps en fonction de l'évolution des attentes et de l'offre.

1.3 Causes de satisfaction et d'insatisfaction

Les recherches montrent que les causes de satisfaction diffèrent souvent des causes d'insatisfaction, car elles dépendent de la nature des attentes du client vis-à-vis de l'offre perçue.

Certains attributs d'un bien ou service peuvent provoquer de l'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis, mais ne génèrent pas de satisfaction particulière s'ils le sont, car ils **sont** considérés comme des conditions normales. Par exemple, le client qui attend son tour à l'arrivée à l'hôtel peut être insatisfait si l'attente est trop longue, mais il ne manifeste pas de satisfaction particulière si l'attente est normale.

Inversement, certains attributs peuvent engendrer une forte satisfaction lorsqu'ils sont réalisés, mais leur absence ne cause aucune insatisfaction. Par exemple, une attention

particulière du serveur dans un restaurant ou un repas offert gratuitement peut réjouir le client, mais leur absence n'entraîne pas de mécontentement.

Enfin, certains éléments peuvent à la fois provoquer satisfaction ou insatisfaction selon leur réalisation : la présence d'un personnel aimable dans un hôtel satisfait le client, son absence le déçoit. Ces observations permettent de distinguer trois types d'attentes chez le client : Les attentes minimales, Les attentes inespérées Les attentes espérées ²²

1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction

Pour mieux comprendre la satisfaction des clients envers une offre, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont développé le modèle de confirmation/infirmation. Selon ce modèle, la satisfaction ou l'insatisfaction découle de la vérification par le client de la concordance entre ses attentes et son expérience réelle avec le produit ou service (offre perçue).²³

Les attentes du client sont influencées principalement par quatre facteurs :

- L'expérience passée avec l'offre.
- La communication de l'entreprise à destination du client.
- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif, sur l'offre.
- Les besoins que le client cherche à satisfaire.

Quant à l'expérience réelle du client avec le produit ou service, elle dépend de trois facteurs essentiels :

- La compréhension des attentes du client, notamment via les études de marché.
- La mise en œuvre d'une politique de conception du produit ou service adaptée à ces attentes.
- La réalisation effective du produit, c'est-à-dire sa fabrication ou la prestation du service.

1.5 Les méthodes de mesure de la satisfaction

Pour toute entreprise, il est essentiel d'avoir un outil objectif et fiable afin de mesurer la satisfaction de ses clients. Kotler, Dubois et d'autres proposent plusieurs méthodes à cet effet²⁴.

²² RAY (D), op. Cit, P 27

²³ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON (D) op. Cit, P 856

²⁴ KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres ; op. Cit, P 174

1.5.1 Suggestions et réclamations

Les suggestions et les critiques des clients doivent être prises en compte. Les réclamations ne reflètent pas le niveau général de satisfaction, mais identifient les principales sources d'insatisfaction et peuvent inspirer de nouvelles idées de produits.

1.5.2 L'enquête de satisfaction

L'enquête repose sur le témoignage des clients et diverses sources d'information afin d'évaluer leur satisfaction. En général, elle utilise un questionnaire destiné aux clients et permet d'identifier les éléments contribuant à la satisfaction ou à l'insatisfaction. Hiérarchiser ces éléments selon leur impact sur la satisfaction globale. Mesurer la satisfaction par rapport à une période antérieure. Elaborer une politique adaptée de gestion de la satisfaction.²⁵

1.6 Conclusion

La satisfaction joue un rôle essentiel dans le secteur des services, car elle conditionne directement la survie de l'entreprise dans un environnement concurrentiel intense. Pour conquérir et fidéliser durablement ses clients, l'entreprise doit orienter sa stratégie vers leurs attentes et mobiliser tous les moyens nécessaires afin d'offrir une prestation de qualité capable de répondre à leurs exigences.

²⁵ LENDREVIE, LEVY et LINDON ; op. Cit, P 859

Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation

Compte tenu de ses enjeux stratégiques et commerciaux, la fidélité du consommateur constitue un sujet central tant pour les chercheurs en marketing que pour les professionnels du secteur. Face à une concurrence de plus en plus intense et acharnée, acquérir de nouveaux clients devient à la fois complexe et coûteux. Ainsi, la fidélisation s'impose comme un levier majeur pour l'entreprise, s'inscrivant dans une démarche de marketing relationnel visant à entretenir une relation privilégiée et bénéfique avec les clients les plus précieux

2.1 Fidélité / fidélisation

Dans cette partie, nous définirons les concepts fondamentaux de la fidélité et de la fidélisation.

2.1.1 Définitions de la fidélité

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été définie par Lindon et Londrevie comme suit : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel ».²⁶

2.1.2 Définition de la fidélisation

D'après Barlow : « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».²⁷

2.1.3 Les typologies de fidélité

Cette section présente les différentes classifications et formes de fidélité

2.1.3.1 Les types de fidélité

Il existe plusieurs types de fidélité, on distingue²⁸

2.1.3.1.1 La fidélité absolue ou relative

La fidélité absolue correspond à un engagement total, comme dans le cas des abonnements, tandis que la fidélité relative reflète un niveau variable où un client réalise une part significative de ses achats auprès d'une même entreprise. Le marketing vise souvent à

²⁶ LINDON (D), LEVY(J) et LENDREVIE(J) : OP. Cit, P 870

²⁷ CRIE, (Dominique) : La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant, Edition Vuibert, France, 2002, P2.

²⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : op. Cit, P 870-872

augmenter cette fidélité relative plutôt qu'à obtenir une fidélité complète. Les mesures diffèrent : taux global pour la fidélité absolue, taux individuel pour la fidélité relative.

2.1.3.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité objective se base sur des comportements d'achat mesurables, tandis que la fidélité subjective concerne les attitudes et préférences du client. Les marketeurs privilégient souvent la fidélité objective, mais l'aspect subjectif est aussi important pour comprendre la solidité de la fidélité et prévoir le comportement futur.

2.1.3.1.2 Les niveaux de fidélité ²⁹

Nous allons maintenant examiner les différents stades ou niveaux de fidélité des clients.

2.1.3.1.2.1 La fidélité passive

La fidélité passive repose sur des contraintes externes, comme la routine, la peur du changement ou des coûts élevés, et peut aller jusqu'à une fidélité forcée quand le client n'a pas d'autre choix.

2.1.3.1.2.2 La fidélité active

La fidélité active résulte d'un véritable attachement ou d'une préférence pour la marque, ce qui la rend plus solide et durable face aux évolutions du marché.

2.1.4 Les principaux facteurs de la fidélité

On peut identifier douze (12) facteurs principaux qui montrent que la fidélité résulte d'une interaction bien plus complexe qu'on ne le suppose souvent.³⁰

J'ai résumé ces facteurs dans le schéma suivant :

La figure présente : les différents facteurs qui influencent la fidélité du client, tels que la qualité perçue du produit, le prix relatif, l'image de la marque, et l'expérience d'achat. Ces éléments interagissent pour renforcer l'attachement et la loyauté du client envers le produit ou la marque.

²⁹ LINDON (D), LENDREVIE(J) et LEVY (J), op. Cit, P872-873

³⁰ LEHU (Jean- Marc) « Stratégie de fidélisation », 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P 85-90.

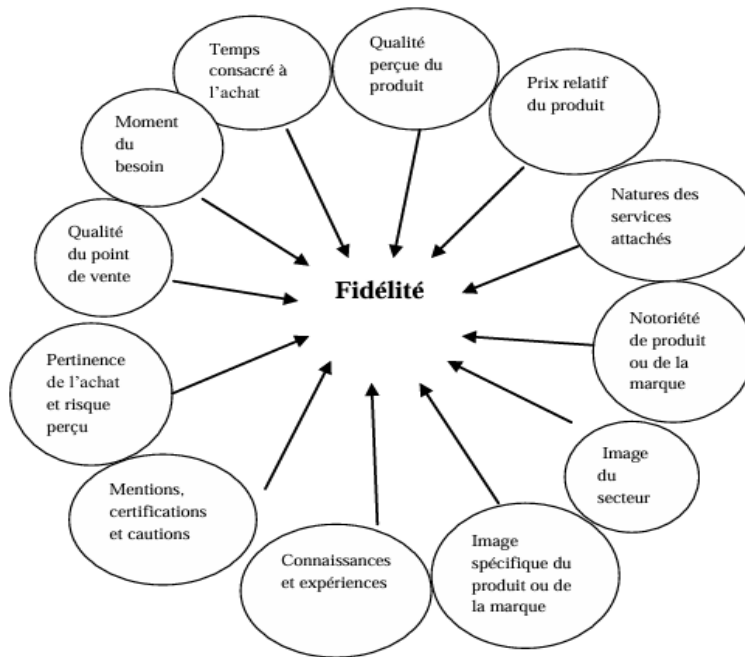


Figure 4: Les 12 facteurs du jugement du consommateur

Source : LEHU (Jean-Marc) : « Stratégie de fidélisation », Paris, 2003, P85.

2.1.5 L'importance de la fidélité

Frederick et Reicheld, spécialistes reconnus de la fidélisation, considèrent la fidélité des clients, des employés et des actionnaires comme un facteur clé du succès ou de l'échec des entreprises. Cette idée est aujourd'hui largement acceptée en marketing. Les principaux arguments sont :³¹

- Coût inférieur de la fidélisation
- Rentabilité accrue des clients fidèles
- Stabilité du chiffre d'affaires
- Source de promotion gratuite

2.1.6 Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation regroupent l'ensemble des actions marketing, techniques, financières et humaines visant à établir une relation durable et gagnant-gagnant avec les clients à fort potentiel commercial. Ces stratégies varient selon les objectifs, le secteur, la culture d'entreprise et les ressources disponibles. Voici les principales.³²

³¹ LINDON (D), LENDREVIE (J) & LEVY (J), op. Cit, P 868

³² MORGAT (P), « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, 2002, P 109

2.1.6.1 Stratégie par la satisfaction client

Réduire ou éliminer toutes les sources d'insatisfaction à tous les niveaux (accueil, qualité, disponibilité) pour fidéliser les meilleurs clients.

2.1.6.2 Stratégie du produit fidélisant

Accompagner le client tout au long de sa vie avec des produits adaptés à ses besoins évolutifs, créant ainsi un lien durable.

2.1.6.3 Stratégie préventive ou anti-attrition

Anticiper les risques de perte de clients dans des marchés qui deviennent concurrentiels (ex : téléphonie fixe) en renforçant la relation client.

2.1.6.4 Stratégie du client ambassadeur

Motiver certains clients à devenir ambassadeurs, promouvant la marque auprès d'autres clients, récompensés pour leur engagement.

2.1.6.5 Stratégie par l'événementiel

Utiliser des événements pour renforcer les relations commerciales avec les clients à fort potentiel.

2.1.6.6 Stratégie par les services

Basée notamment sur les cartes de fidélité, notamment dans les banques, en proposant des offres supplémentaires sans lien direct avec le métier principal.

2.1.6.7 Stratégie axée sur la fidélisation de la force de vente

Récompenser les points de vente performants pour améliorer le suivi client, la satisfaction et la fidélisation, en créant une complémentarité bénéfique.

2.2 Conclusion

Selon ce chapitre, la fidélisation constitue une stratégie essentielle qui concerne tous les aspects du marketing. Elle repose d'abord sur la satisfaction des clients et garantit surtout la pérennité de la relation entre le client et l'entreprise, fondée principalement sur la confiance et la connaissance mutuelle. Ce lien renforcé avec les clients est crucial. Par conséquent, il est indispensable pour les entreprises de développer une stratégie de fidélisation efficace, capable de répondre précisément aux besoins, aux désirs et aux attentes de leur clientèle.

Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation

Pour qu'une entreprise réussisse, elle doit tenir compte de la forte concurrence en proposant des produits et services de qualité, facteur clé de compétitivité. Les entreprises offrant une qualité élevée bénéficient souvent de coûts marketing moindres que leurs concurrents. Face à cette réalité, les dirigeants adaptent leurs stratégies marketing pour maintenir leur avantage en conservant leur clientèle. La qualité du service impacte directement la satisfaction client, laquelle vise à générer la fidélité et la récurrence des achats.

3.1 De la qualité à la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry expliquent que la satisfaction lors d'un service repose sur l'évaluation conjointe de la qualité du service, du produit et du prix, ces trois éléments formant la perception de la valeur pour le client. La satisfaction occupe une place centrale tant dans la stratégie des entreprises que dans la recherche marketing.³³

On distingue trois effets majeurs de la qualité sur la satisfaction client :³⁴

- **Rentabilité** : Dans certains secteurs, notamment les services et le B2B, les clients satisfaits augmentent leurs achats avec le temps.
- **Stabilité** : Les clients fidèles génèrent des revenus plus stables, moins sensibles aux promotions ou aux crises, par leur attachement à la marque.
- **Bouche à oreille positif** : Les clients fidèles deviennent souvent des promoteurs spontanés et crédibles de la marque auprès de leur entourage.

Le processus de qualité passe de la qualité attendue par le client, à la qualité désirée par l'entreprise, puis à la qualité réalisée et enfin à la qualité perçue par le client après son expérience.

La qualité perçue est une évaluation cognitive de la performance, tandis que la satisfaction est une expérience émotionnelle du client ; ces deux notions sont liées mais distinctes.

³³ Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P09.

³⁴ LOVELOCK(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « Marketing des services », 6ème édition Pearson, 2008, P 382.

La figure suivante : illustre la relation entre la qualité attendue par le client et celle réalisée par l'entreprise, avec un retour d'écoute pour ajuster la satisfaction client et la performance de l'entreprise.

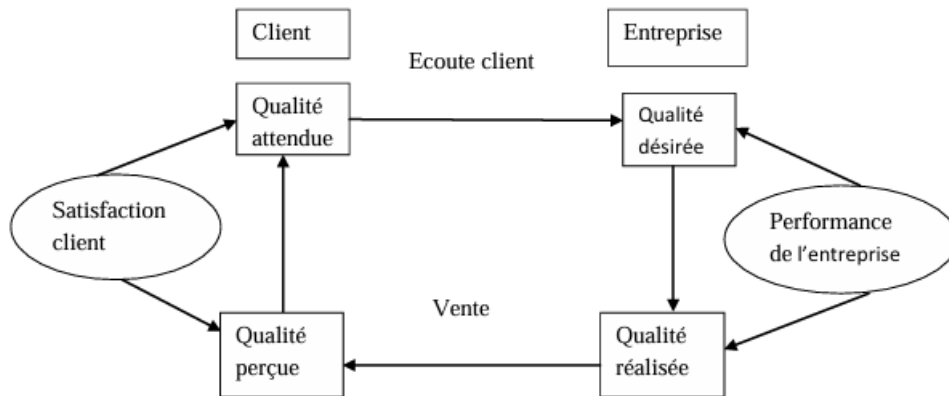


Figure 5: Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité

Source : Tremblay (P), « Du modèle classique au modèle asymétrique, centre d'expertise des grands Organismes, juin, 2006, P20.

3.2 De la satisfaction à la fidélisation

Plus un client est satisfait, plus il a de chances de racheter et d'être fidèle. Toutefois, la relation n'est pas automatique ni linéaire. Un client insatisfait abandonnera souvent la marque, mais un client satisfait n'est pas systématiquement fidèle. La fidélité peut découler aussi d'habitudes, d'inertie, ou d'attirance pour la nouveauté.

Plusieurs raisons expliquent cette complexité :³⁵

- La forte sollicitation par plusieurs fournisseurs rend difficile la fidélité même en cas de satisfaction.
- La satisfaction ne garantit pas nécessairement une préférence exclusive.
- Certains clients recherchent la variété sans insatisfaction.
- Les comportements d'achat ne sont pas toujours rationnels : attitudes affectives, sympathie ou confiance envers certaines marques jouent un rôle clé.

³⁵ ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire fin d'étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019, P 62-63.

Cependant, selon Kotler et Dubois, la satisfaction favorise une fidélité durable, incite à l'achat de nouveaux produits, recommander la marque, et réduit la vulnérabilité face à la concurrence.³⁶

Des études classent la relation satisfaction/fidélité en trois écoles :³⁷

1. La fidélité découle directement de la satisfaction (relation linéaire).
2. La fidélité peut exister indépendamment de la satisfaction.
3. Une complémentarité existe entre satisfaction et fidélité, où la première influence mais ne garantit pas la seconde.

la satisfaction est un préalable nécessaire à la fidélisation mais ne suffit pas pour empêcher la volatilité des clients face aux offres concurrentes.

3.3 Conclusion

La qualité est désormais un principe fondamental et incontournable, particulièrement pour les entreprises du secteur des services. Elle constitue un levier essentiel pour se différencier et se démarquer de la concurrence.

La satisfaction client représente une dimension centrale de cette qualité de service et constitue un indicateur fiable pour identifier et corriger les dysfonctionnements au sein des entreprises de services. Elle résulte à la fois de la qualité perçue par le client et de ses attentes initiales, et dépend aussi de l'engagement de l'entreprise.

Une qualité de service supérieure génère un niveau de satisfaction élevé, et la mesure de cette satisfaction est un outil clé pour fidéliser le client, qui reste la source principale de la réussite durable de l'entreprise.

³⁶ Kotler (P) et Dubois (B) op. Cit, P 180

³⁷ MORGAT(P), Marketing magazine N°114 Juin-Aout 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, « La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant ».

Chapitre III

Etude de cas de l'hôtel

SALDAE Bejaia

Après avoir exposé les différents concepts théoriques liés aux services, à la servuction, à la qualité de service, ainsi qu'à la satisfaction et à la fidélité des clients dans les chapitres précédents, ce nouveau chapitre sera consacré à la partie pratique de notre étude.

La première section présentera l'évolution de l'hôtel SALDAE, avec une description générale de l'établissement incluant son historique, son organisation interne, son organigramme, ainsi que la réglementation applicable. Elle présentera également la méthodologie adoptée pour cette recherche.

La deuxième section portera sur la présentation et l'analyse des résultats d'une enquête par questionnaire menée auprès des clients de l'hôtel. Cette enquête vise à évaluer leur degré de satisfaction et leur fidélité envers l'hôtel SALDAE.

Nous débuterons par la méthodologie utilisée pour élaborer le questionnaire. Puis, nous exposerons les résultats recueillis sur le terrain avant d'en faire une analyse détaillée accompagnée de recommandations pour répondre à la problématique de l'étude.

Section 01 : Présentation de l'hôtel SALDAE

1.1 Présentation de l'entreprise

La société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM), créée en 2008 par convention entre l'Algérie et l'Arabie Saoudite, a son siège à Alger avec un capital social de 2 499 208 000 DZA. Son activité principale est l'hôtellerie via l'Hôtel SALDAE, un 4 étoiles situé près des sites touristiques de Béjaïa.

En matière de Capacité, l'hôtel dispose de :

- 118 chambres réparties comme suit :
- 23 chambres single
- 64 chambre doubles
- 25 chambres Twins
- 06 suites
- 213 lits
- Un restaurant gastronomique d'une capacité de 80 couverts (Bab el bahr)
- Un restaurant self-service d'une capacité de 95 couverts (Le Méditerranéen)
- Une cafétéria coffee-shop
- Un centre de remise en forme (SPA)
- Une piscine
- Un parking
- Deux salles de réunion d'une capacité de 30 et 20 personnes (FIBONNACI)
- Une salle polyvalente d'une capacité de 500 personnes

1.2 les services commercialisés de l'hôtel

L'offre de services constitue la base de l'activité hôtelière.

1.2.1 L'organisation commerciale

L'organisation commerciale de l'hôtel s'articule autour des services de points de ventes.

Le service Commercial (Exploitation) s'occupe de la disposition en qualité, quantité et a des prix étudiés des prestation offertes aux clients.

Les différentes prestations sont les suivantes :

- Hébergement
- Restauration

- Activités annexes (Piscine, SPA, Salles de conférence, réunion, polyvalente).

1.2.2 La structure tarifaire de l'hôtel

L'hôtel possède 3 méthodes de tarification que nous expliquons ci-dessous :

- **La tarification Publique** Elle s'applique a toute clientèle dite infidèle.
- **La tarification Corporatif** Elle concerne les sociétés conventionnées, les agences de voyage, les séminaires, les congrès, les journées d'études ou autres manifestations, les groupes sportifs etc.
- **La tarification Préférentielle** Cette tarification fera l'objet d'un traitement particulier sur la base d'accords conjoints des services d'une entreprise et de l'unité d'accueil concernée.

1.2.3 Le marché ciblé

Le marché ciblé est divisé en 05 parties pour les Nationaux.

1.2.3.1 Nationaux

Clients d'affaires, séminaristes, délégations, professionnels

1.2.3.2 International

Touristes d'affaires et de loisirs

1.2.4 Analyse des points forts et faibles

Selon le responsable commercial

- **Les points forts de l'hôtel**
 - Classement 4étoiles
 - Capacité d'accueil relativement importante en hébergement, notamment en séminaire
 - Situation géographique avantageuses
 - La beauté, richesses, diversité des paysages et sites naturels de la région
 - Offre loisirs (Spa, Piscine)
- **Les points faibles de l'hôtel (selon ma 1^{ère} constatation)**
 - La faiblesse des ressources humaines
 - Manque d'accueil selon les codes de l'hôtellerie
 - Manque d'hygiène et d'entretien
 - Manque de coordination et communication entre les services

1.3 Concurrence dans la région

Mise à part un hôtel classé cinq étoiles, pour l'instant il y'a pas réellement de concurrents potentiels et même s'il y aurait une concurrence à l'avenir, l'hôtel doit se montrer créatif en jouant sur ses avantages compétitifs (produits, services, qualification, image etc...

Doit

1.4 Plan d'action

a stratégie de l'hôtel repose sur une bonne connaissance de son environnement pour :

- Diversifier les offres de séjour personnalisées (détente, évasion)
- Adapter le produit aux besoins des clients aux revenus moyens
- Étudier et ajuster la politique tarifaire

1.4.1 Les objectifs stratégiques

Selon le responsable commercial :

Fonctionner toute l'année, améliorer image et qualité, former le personnel, appliquer le Yield Management (tarification flexible pour maximiser CA).

Le Yeild management consiste a maximiser le Chiffre d'Affaires, c'est un système de gestion des capacités disponibles ayant pour objectif a optimiser le chiffre d'affaires, on l'appelle le revenu management, ou encore la tarification en temps réel.

1.4.2 Les objectifs Opérationnels

Selon le responsable commercial :

Améliorer gestion, augmenter taux d'occupation, renforcer notoriété, organiser formation et création force de vente.

1.5 Les moyens à engager pour atteindre les objectifs du plan

Pour réussir sa politique commerciale, l'hôtel doit se concentrer sur :

- Améliorer la qualité de service
- Revoir la politique tarifaire
- Renforcer et former le personnel
- Améliorer la visibilité en ligne et intégrer un programme de fidélité
- Optimiser l'exploitation des infrastructures de loisirs

- Lancer des campagnes de marketing direct et promotionnelles
- Développer des forfaits et offres spéciales
- Participer à des salons et foires pour élargir la clientèle

1.6 Mesure et suivi

L'efficacité des offres sera évaluée par le suivi des réservations et du taux d'occupation, complété par la collecte régulière des avis clients via enquêtes de satisfaction et retour en ligne.

Actions estivales proposées

Pour dynamiser la saison estivale, l'hôtel envisagera :

- Des forfaits en demi-pension et pension complète
- Partenariats avec des prestataires locaux pour visites guidées et excursions
- Animations hebdomadaires comme concerts ou soirées à thème
- Aménagement d'un espace lounge convivial sur la terrasse
- Offres bien-être incluant réductions sur les soins SPA
- Contrôle d'accès à la piscine par bracelets

A proposer hors saison

Des tarifs réduits pour les séjours prolongés : proposer des tarifs préférentiels pour les seniors s'ils réservent pour une semaine ou plus par exemple

- Des tarifs réduits pour un groupe d'étudiant (10 pax et plus)

Et d'autres propositions à mettre en œuvre en temps voulu.

1.7 Moyens de communication

Présence sur site web, réseaux sociaux (Facebook, Instagram), marketing direct (mailing, téléphone), supports papier (flyers, brochures), publicité via agences, sponsoring, participation aux salons locaux et internationaux.

Section 2 : Analyse de la qualité des services dans l'hôtel SALDAE

Nous avons mené une enquête auprès de la clientèle de l'hôtel Saldae afin de recueillir des informations sur leur perception des services offerts, leurs attentes en matière de qualité, ainsi que leurs avis sur l'établissement. Le questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte.

2.1 Méthodologie de l'enquête

Pour mener à bien cette étude, plusieurs étapes méthodologiques ont été suivies, allant de la définition des finalités à la vérification des données

2.1.1 Objectif de l'étude

Notre objectif est d'évaluer la satisfaction des clients et d'analyser comment cette satisfaction influence leur fidélisation. Les résultats doivent permettre d'identifier les points faibles et de proposer des améliorations pour optimiser la qualité des services et renforcer la fidélité des clients.

2.1.2 Échantillonnage

Nous avons réalisé une étude quantitative qui mesure les opinions et comportements. L'échantillon se compose de 75 clients de l'hôtel Saldae, choisis par convenance. Il comprend une diversité de profils : résidents, hommes d'affaires, touristes, hommes et femmes de différentes tranches d'âge et catégories socioprofessionnelles, ce qui permet de cerner diverses attentes.

2.1.3 Collecte des données

Le questionnaire, principal moyen de collecte, a été administré en face-à-face, ce qui a facilité la réponse et permis d'apporter des précisions aux enquêtés. Il comporte des questions fermées (dichotomiques et à choix multiples) ainsi que des questions ouvertes pour recueillir des avis libres.

2.1.4 Vérification des données

Avant analyse, On a vérifié que tous les questionnaires étaient correctement remplis et que les réponses étaient valides, assurant ainsi la fiabilité des résultats.

2.2 L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel SALDAE

Dans cette partie, nous procédons à l'analyse des résultats du questionnaire adressé aux clients de l'hôtel SALDAE, en adoptant notamment la méthode de tri à plat afin d'examiner la répartition des réponses.

2.2.1 Analyse par la méthode de tri- plat

Fiche signalétique :

- Sexe :

Tableau N°01 : le sexe

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
HOMME	58	77,33%
FEMME	17	22,67%
TOTAL	75	100%

Nombre de personne

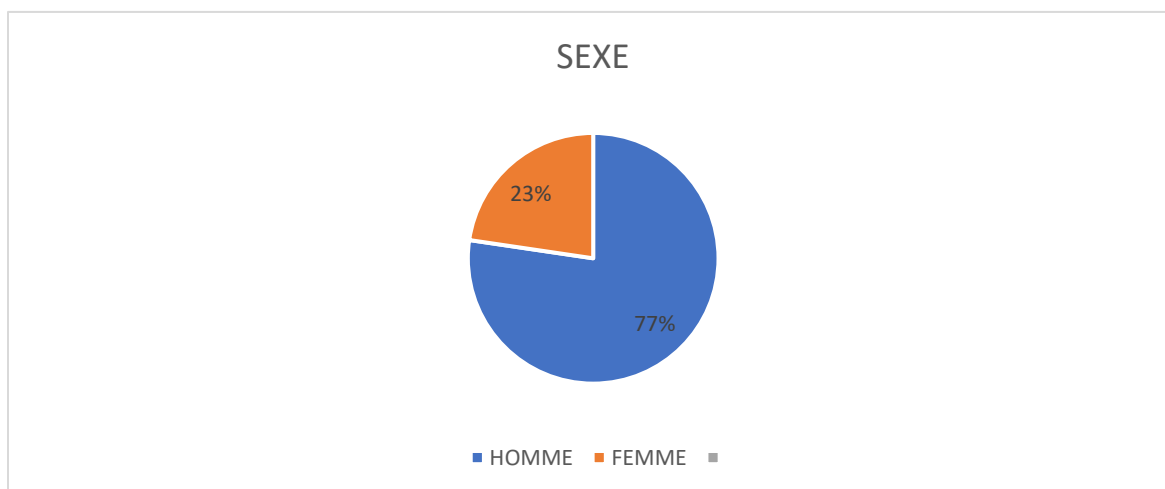


Figure 6: le sexe

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : On observe que 77,33 % des personnes interrogées sont des hommes, tandis que 22,67 % sont des femmes.

- Age :

Tableau 02 : L'âge des enquêtes

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Moins de 25 ans	17	22,70%
25 ans a 40 ans	25	33,33%
41 ans a 60 ans	20	26,76%
Plus de 60 ans	13	17,33%
TOTAL	75	100%

Nombre de personne

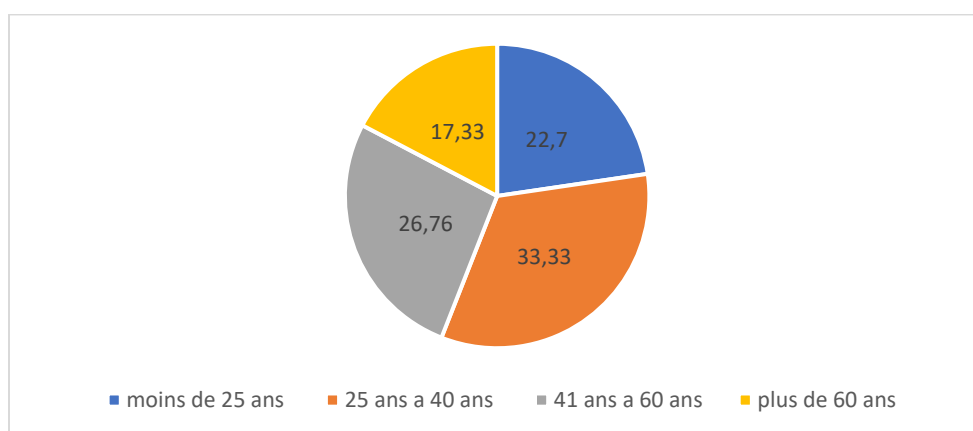


Figure 7: L'âge des enquêtes en pourcentage %

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La majorité des personnes constituant notre échantillon appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 40 ans, représentant 33,33 % de l'ensemble. Elles sont suivies par celles âgées de 41 à 60 ans (26,76 %), puis par les moins de 25 ans (22,70 %), et enfin les personnes de plus de 60 ans, qui représentent 17,33%.

- Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 03: Catégorie socioprofessionnelle des enquêtes

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Homme d'affaire	22	29,33%
Cadre supérieur	16	21,33%
Fonctionnaire	13	17,33%
Profession libéral	9	12%
Etudiant	8	10,67%
Autre	7	9,33%

Total	75	100%
--------------	-----------	-------------

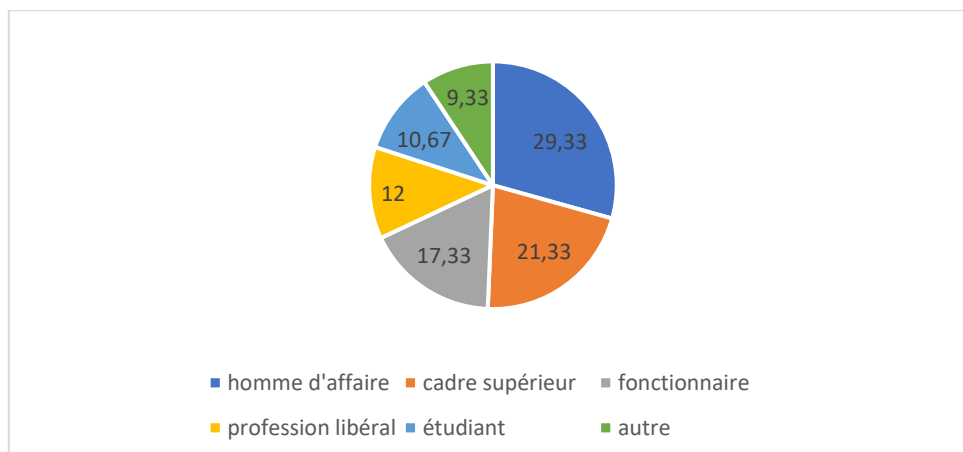


Figure 8: catégorie socioprofessionnelle en pourcentage%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Pour ce qui est de la catégorie socioprofessionnelle, la majorité des personnes interrogées sont des hommes d'affaires, suivis par les cadres supérieurs en deuxième position. Ensuite viennent les fonctionnaires, suivis des professions libérales et des étudiants, puis enfin les autres professions.

Question n°01 : avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Saldae.

Tableau04 : répartition selon le séjour à l'hôtel Saldae

Critère	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	50	66,67%
NON	25	33,33%
TOTAL	75	100%

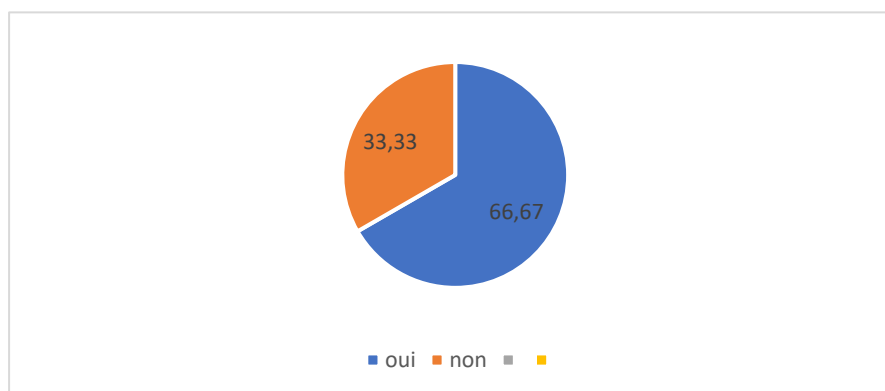


Figure 9: Répartition selon le séjour a l'hôtel Saldae en pourcentage %

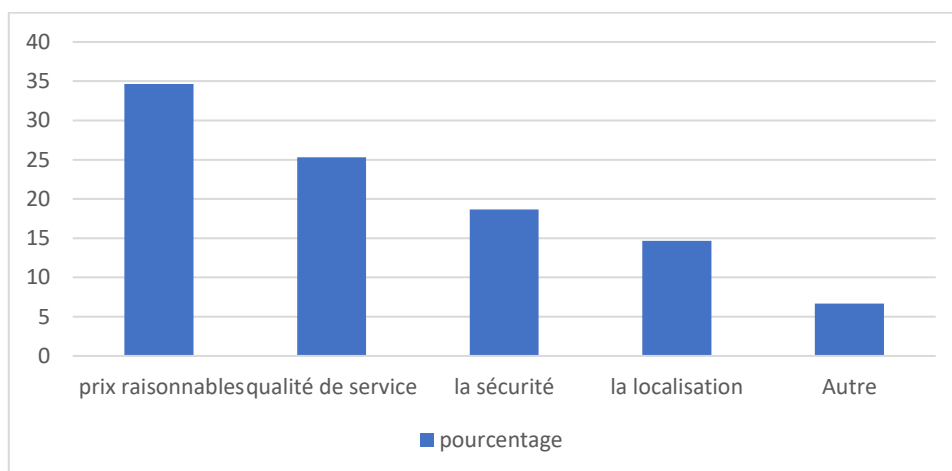
Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Nous remarquons qu'une grande partie des personnes enquêtées ont déjà séjourné à l'hôtel Saldae, ce qui signifie qu'elles ne découvrent pas cet établissement pour la première fois. Leur jugement peut donc être considéré comme fiable, puisqu'elles disposent d'un point de comparaison basé sur différents aspects qualitatifs

Si oui, pour quelle raison avez-vous choisi cet hôtel ?

Tableau 05 : la répartition selon la raison du séjour

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Prix raisonnable	26	34,67%
La qualité de service	19	25,33%
La sécurité	14	18,67%
La localisation	11	14,67%
Autre	5	6,67%
Total	75	100%

**Figure 10: la répartition selon la raison du séjour**

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Cette représentation permet de mieux comprendre les principales raisons qui motivent le choix de l'hôtel Saldae. On observe que cet hôtel est souvent préféré pour ses tarifs abordables, la qualité de ses prestations, la fidélité des clients ainsi que pour son emplacement stratégique, notamment sa proximité avec des points clés.

Question n° 2 : quel est le motif de votre séjour ?

Tableau 06 : la répartition selon le motif de séjour

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Tourisme	19	25,33%
Affaires	23	30,67%
Santé	12	16%
Nuit de noce	8	10,67%
Autre	13	17,33%
Total	75	100%

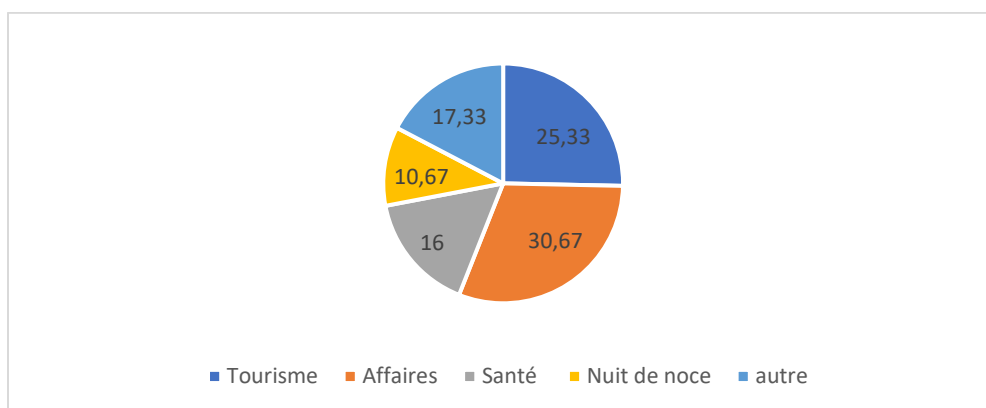


Figure 11: la répartition selon le motif de séjour en pourcentage%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La majorité des séjours de notre échantillon sont liés à des raisons professionnelles, suivis par ceux motivés par le tourisme. D'autres clients séjournent pour diverses autres raisons, tandis qu'une partie vient pour des raisons de santé ou pour des nuits de noces.

Question n°3 : avez-vous déjà séjourné dans un autre hôtel ?

Tableau 07 : la répartition selon le séjour dans un autre hôtel

Critère	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	53	70,67%
NON	22	29,33%
TOTAL	75	100%

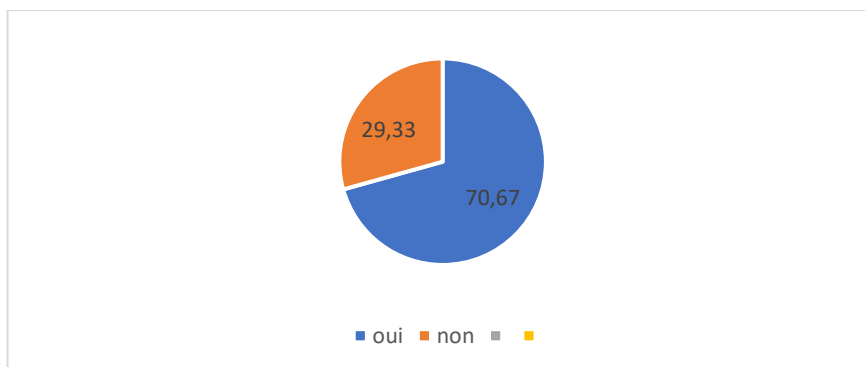


Figure 12: la répartition selon le séjour extérieur en pourcentage%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Il ressort que la majorité des personnes interrogées ont déjà séjourné dans d'autres hôtels que l'hôtel SALDAE, tandis qu'une minorité a uniquement séjourné dans cet établissement.

Question n°4 : comment effectuez-vous généralement vos réservations ?

Tableau n°08: la répartition selon le mode de réservation

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Direct	27	30 %
Par téléphone fax	19	25,33%
Email	12	16 %
Par agence de voyage	17	22,67%
TOTAL	75	100%

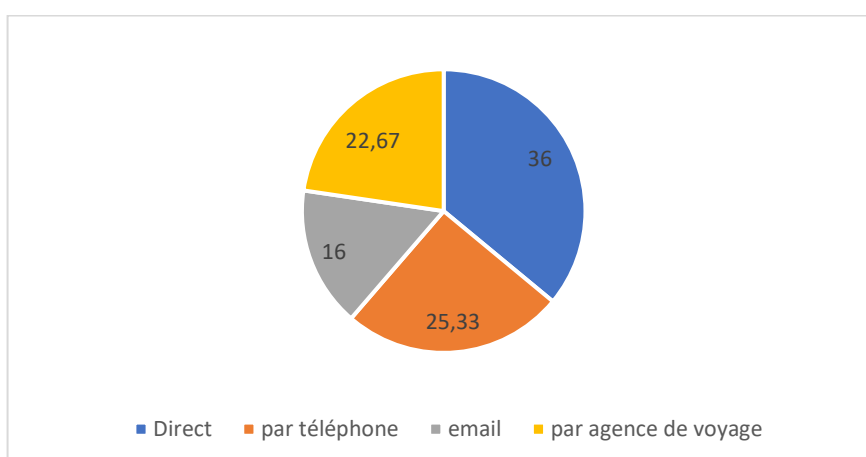


Figure 13: la répartition selon le mode de réservation en pourcentage%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La majorité des personnes enquêtées réservent leur séjour en se rendant directement à l'hôtel, suivies par celles qui réservent par téléphone ou fax, puis par agence de voyage, et enfin par email. Cela indique que les clients ne sont pas encore pleinement sensibilisés ou informés sur les avantages de la réservation en ligne.

Question n°5 : avez –vous déjà rencontré des problèmes lors de votre séjour à l'hôtel ?

Tableau 09 : répartition selon la rencontre des problèmes

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
OUI	27	36%
NON	48	64%
TOTAL	75	100%

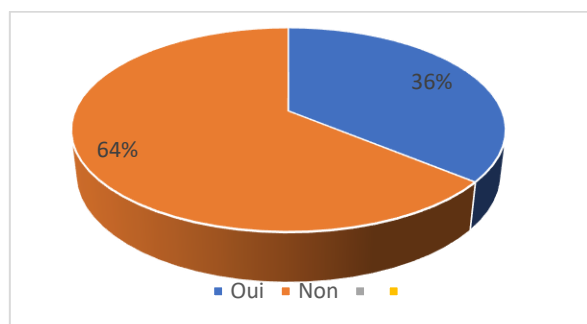


Figure 14: répartition selon la rencontre du problème

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La majorité des clients n'ont jamais rencontré de problèmes lors de leur séjour à l'hôtel Saldae. En revanche, une partie de l'échantillon a déjà rencontré des difficultés, ce qui les a conduits à formuler des réclamations.

Si oui, le personnel a-t-il répondu a vos réclamations ?

Tableau 10: réponse du personnel aux réclamations des clients.

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Oui ,rapidement	13	48,15
Oui mais lentement	9	33,33%
Non	5	18,52%
Total	27	100%

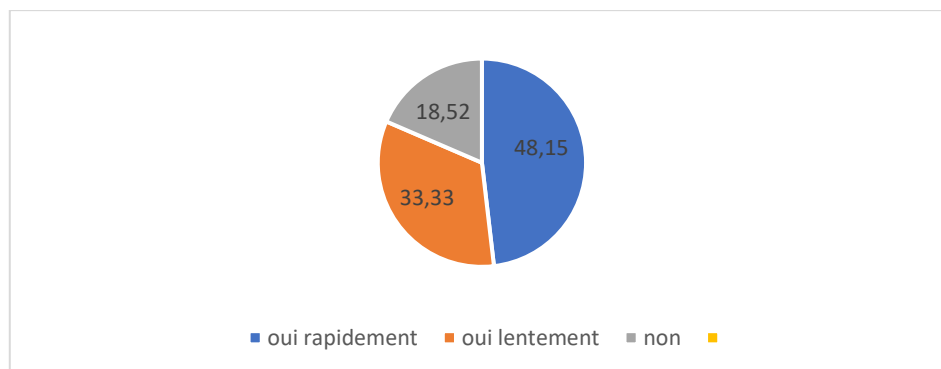


Figure 15: réponse du personnel à la réclamation des clients en pourcentage %

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Concernant les personnes ayant rencontré des problèmes, une partie affirme que le personnel répond rapidement à leurs réclamations, tandis qu'une autre partie considère que la réponse est lente. Enfin, certains clients estiment que leurs réclamations ne reçoivent pas de réponse.

Question n°6 : comment qualifieriez-vous le temps d'attentes pour chacun des services suivants?

Tableau 11 : temps d'attente à chaque service selon les enquêtes

	Long	Moyen	Court	Total
Réception	31	29	15	75
Pourcentage	41,33%	38,67%	20%	100%
Restauration	6	33	36	75
Pourcentage	8%	44%	48%	100%
Etage	31	29	15	75
Pourcentage	41,33%	38,67%	20%	100%

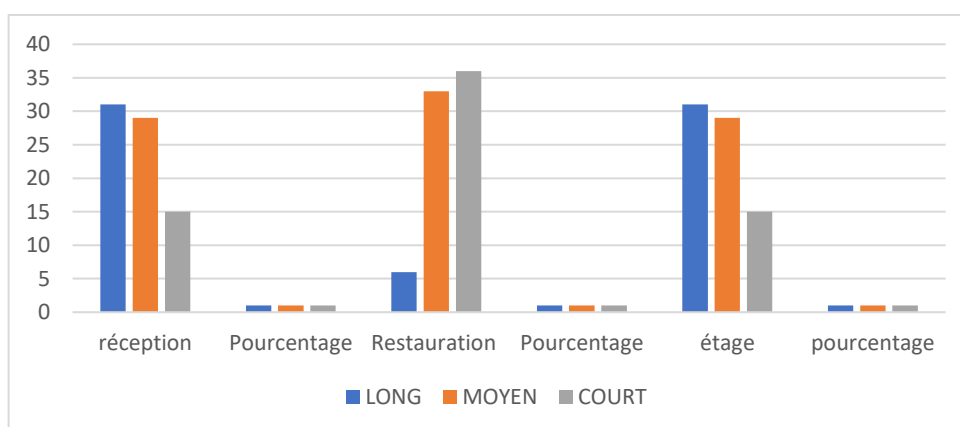


Figure 16: le temps d'attente à chaque service selon les enquêtes

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Le graphique présenté met en évidence des dysfonctionnements au niveau de la réception et des étages, où les clients subissent de longs temps d'attente. En revanche, le service de restauration se distingue par une prise en charge rapide et une qualité de service attentive au facteur temps.

Question n°7 : êtes-vous satisfait des prestations offertes par l'hôtel Saldac ?

Tableau 12 : répartition selon le degré de satisfaction

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très satisfait	15	20%
Satisfait	23	30,67%
Ni satisfait, ni pas satisfait	16	21,33%
Pas satisfait	11	14,67%
Pas du tout satisfait	10	13,33%
Total	75	100%

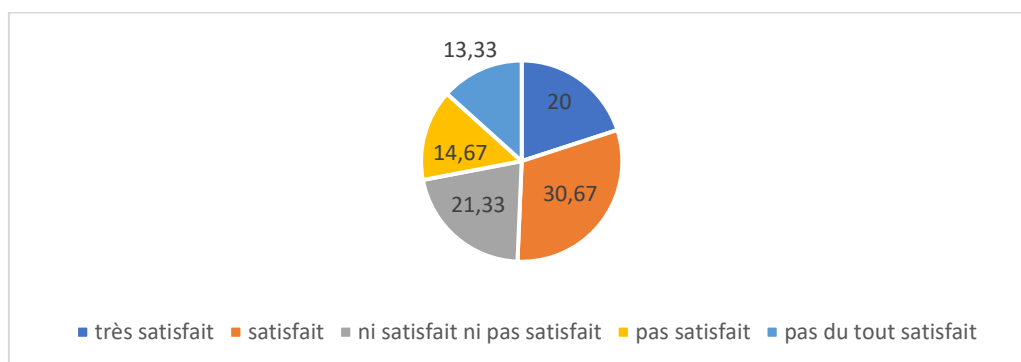


Figure 17: répartition selon le degré de satisfaction en pourcentage %

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : On observe qu'une partie importante des personnes enquêtées se disent satisfaites des prestations offertes par l'hôtel SALDAE suivie par une proportion de clients très satisfaits. Ensuite, certains se montrent neutres, tandis qu'une minorité exprime une insatisfaction, voire une forte insatisfaction

Question n°9 : pensez-vous de rester fidèle à l'hôtel SALDAE ?

Tableau 13 répartition de l'échantillon selon la fidélité

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
OUI	41	54,67%
NON	21	28%
Peut-être	13	17,33%
Total	75	100%

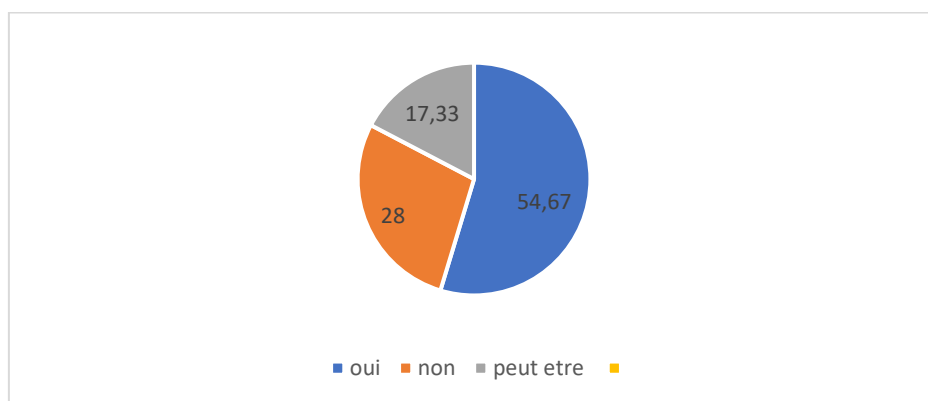


Figure 18: répartition de l'échantillon selon la fidélité en pourcentage%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Il apparaît que la majorité des clients envisagent de rester fidèles à l'hôtel Saldae. Cependant, certains clients ne comptent pas revenir, exprimant une certaine insatisfaction, tandis qu'une partie reste indécise quant à leur fidélité future.

Question n°11 : comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'hôtel ?

Tableau 14 : implantation

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très agréable	37	49,67%
Agréable	25	33,33%
Désagréable	10	13%
Très désagréable	3	4%
TOTAL	75	100%

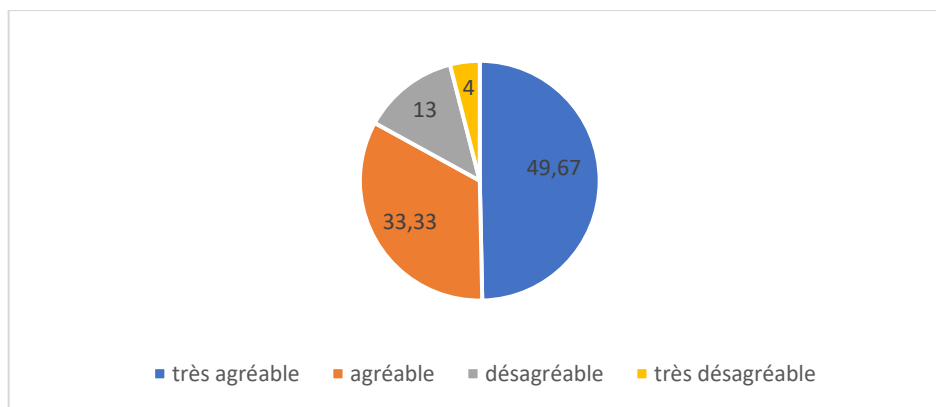


Figure 19: implantation en pourcentage %

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Nous constatons que la majorité des clients de l'hôtel Saldae trouvent l'aspect extérieur très agréable ou agréable. Une minorité, en revanche, le perçoit comme désagréable voire très désagréable.

Question n° 12 : comment évaluer vous l'accueil à l'hôtel Saldae ?

Tableau 15 : l'accueil à l'hôtel Saldae Bejaia

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très satisfait	18	24%
Satisfait	36	48%
Pas satisfait	12	16%
Pas du tout satisfait	9	12%
Total	75	100%

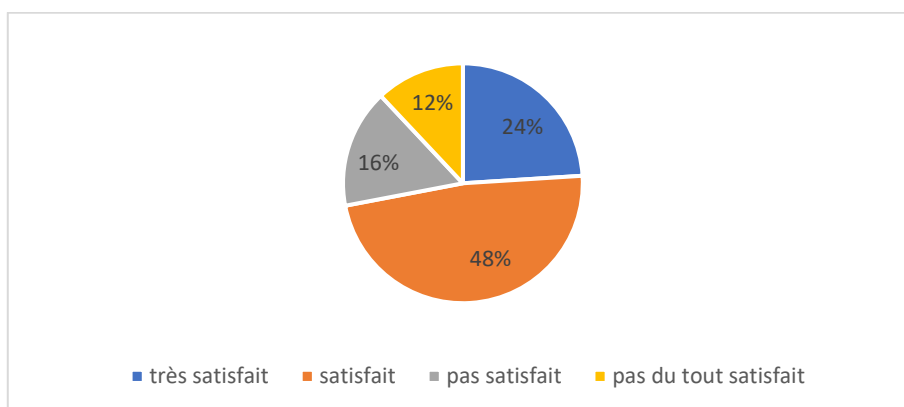


Figure 20: l'accueil à l'hôtel Saldae

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La majorité des clients de l'hôtel Saldae jugent l'accueil satisfaisant, certains le trouvent même très satisfaisant. Cependant, une part des clients estime que l'accueil n'est pas satisfaisant, voire pas du tout satisfaisant.

Question n° 14 : quels types d'hébergement avez-vous choisi ?

Tableau 16 : types d'hébergement choisi

Critère	Nombre de chambre	Pourcentage
Suite junior	15	20%
Suite senior	10	13,3%
Chambre individuel	20	26,7%
Chambre a double	25	33,3%
Autre	5	6,7%
TOTAL	75	100%

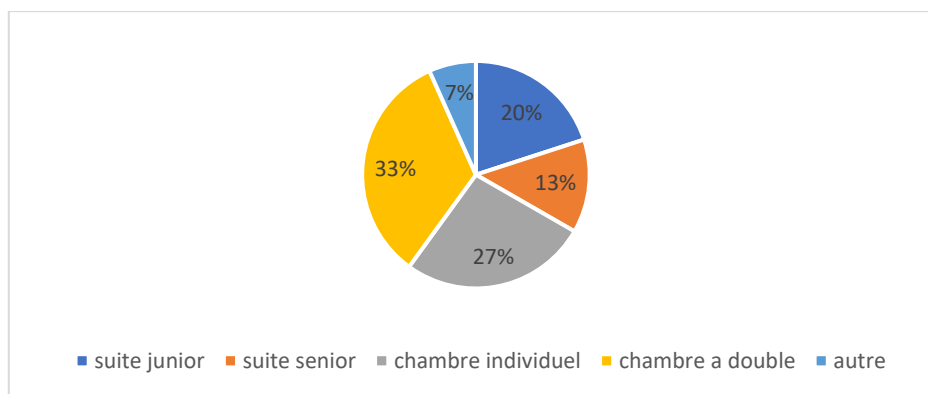


Figure 21: le type d'hébergement choisi

Source : élaborer par nous-même

Commentaire ; La majorité des clients choisissent des chambres a double ou individuelles. Les suites (junior, senior) représentent 33,3% des réservations, tandis qu'autre reste minoritaire

Question n° 15 : quels sont les critères qui ont guidé votre choix ?

Tableau 17 : selon les critères de l'hébergement

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
L'espace	17	22,67%
La propreté	14	18,67%
Le calme	16	21,33%
Le confort	13	17,33%
Le wifi	15	20%
TOTAL	75	100%

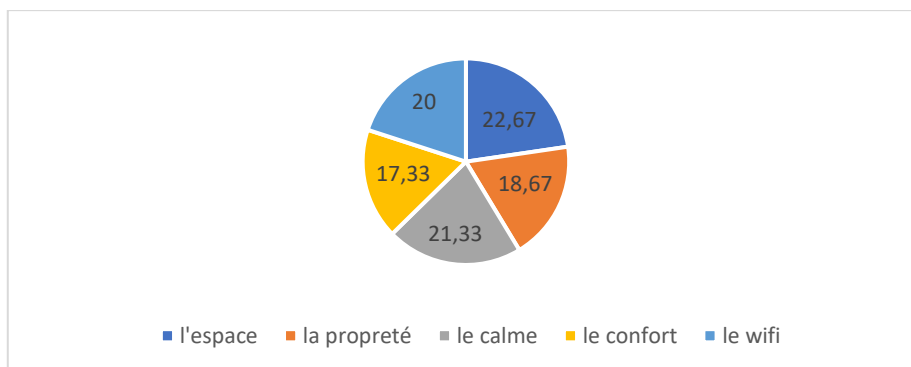


Figure 22: répartition selon les critères d'hébergement

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Nous constatons que 22,67 % des résidents fréquentent l'hôtel SALDAE pour la qualité de son espace, 21,33 % pour le calme qui y règne, 20 % pour la disponibilité du Wi-Fi, 18,67 % pour la propreté des lieux, et enfin, 17,33 % le choisissent principalement pour son confort.

Question n° 16 : comment évaluez-vous la qualité de repas servis dans les restaurants de l'hotel,

Tableau 18 : la qualité de repas au niveau de restauration

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très bien	27	36%
Bon	35	46,67%
Mauvais	9	12%
Très mauvais	4	5,33%
Total	75	100%

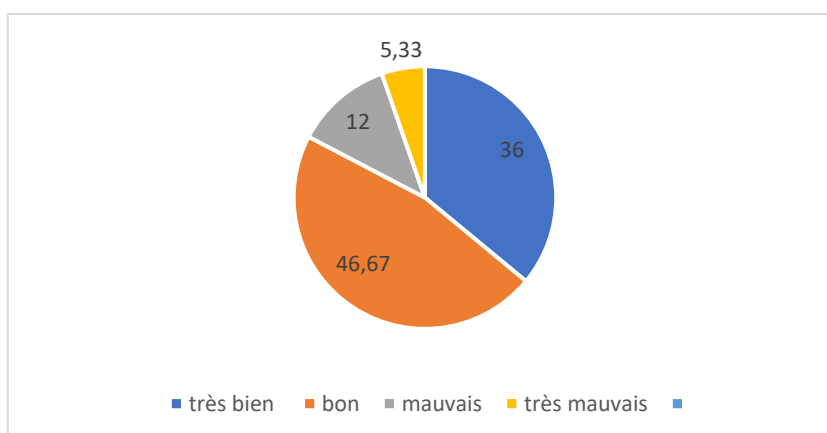


Figure 23: le repas au niveau restauration en pourcentage %

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Une grande partie des clients interrogés considère que les repas servis dans les salles de restaurant sont bons, voire très bons. En revanche, une minorité estime la qualité des repas insatisfaisante, voire très insatisfaisante.

Question n°17 : comment jugez-vous le service au niveau des restaurant ?

Tableau 19 : les services au niveau des restaurants

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très satisfait	15	20%
Satisfait	27	36%
Ni satisfait ni insatisfait	13	17,33%
Pas satisfait	11	14,67%
Pas du tout satisfait	9	12%
Total	75	100%

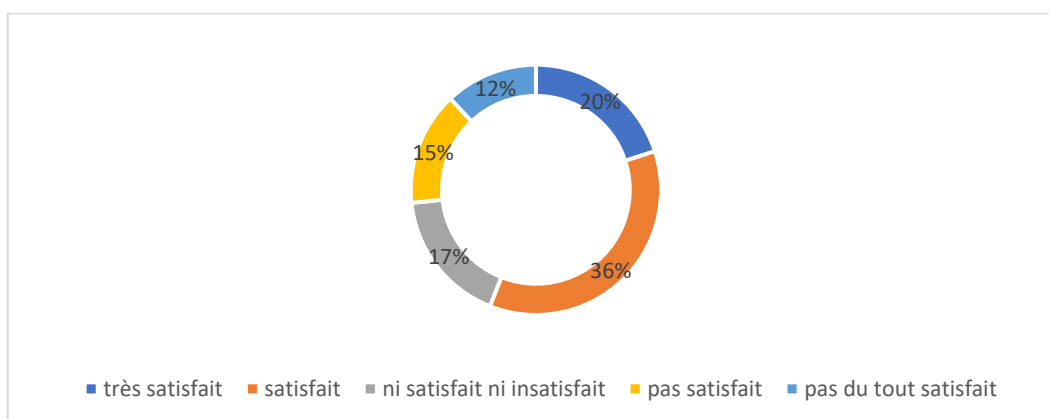


Figure 24: les services au niveau a restauration

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Une partie notable de la clientèle du restaurant de l'hôtel Saldae trouve le service satisfaisant, certains même très satisfaisants. Cependant, une proportion de clients se montre neutre, tandis qu'une minorité exprime une insatisfaction, voire une forte insatisfaction vis-à-vis du service.

Question n°19 : comment estimez-vous la qualité globale des services offerts par l'hôtel?

Tableau N°20 : répartition selon la qualité des services offerts

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très satisfait	23	30,67%
Satisfait	35	46,67%
Pas satisfait	9	12,00%
Insatisfait	5	6,67%
Pas du tt satisfait	3	4,00%
Total	75	100%

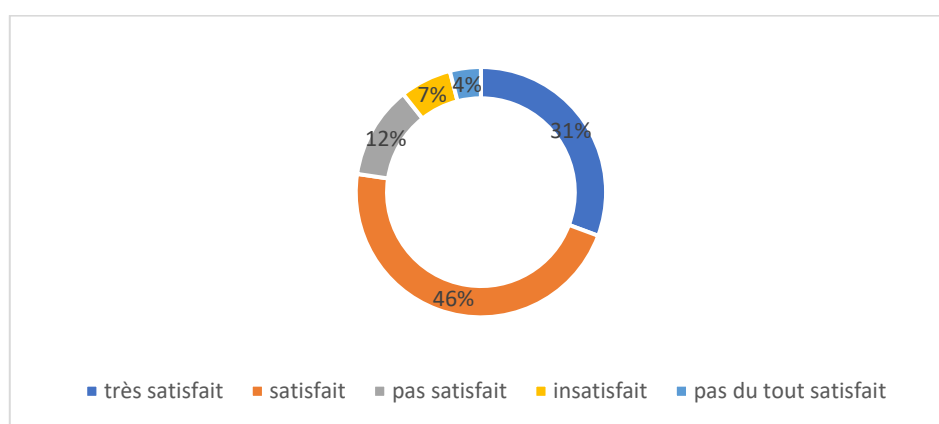


Figure 25: répartition selon la qualité des services offerts

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : Une majorité des clients se déclarent satisfaits de la qualité des services offerts par l'hôtel Saldae, tandis qu'une part significative les trouve très satisfaisants. En revanche, une minorité de clients exprime une insatisfaction, allant de modérée à forte.

2.3 Synthèse des résultats

Après avoir analysé et interprété les résultats issus de notre enquête portant sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel SALDAE, nous avons pu tirer les constats suivants :

- 77,33 % des personnes interrogées sont de sexe masculin.
- 33,33 % de l'échantillon appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 40 ans.
- 29,33 % sont des hommes d'affaires.
- 70,67 % des répondants ont déjà séjourné dans d'autres hôtels.

- 66,67 % des individus interrogés ont déjà séjourné à l'hôtel SALDAE.
- 34,67 % des clients choisissent cet hôtel principalement pour ses prix jugés raisonnables.
- 30,67 % des séjours sont motivés par des déplacements professionnels.
- Le mode de réservation le plus utilisé est le déplacement direct à l'hôtel (36 %).
- 36 % des clients interrogés ont rencontré des problèmes lors de leur séjour. Parmi eux, 33,33 % affirment que le personnel répond lentement à leurs réclamations.
- Le comportement du personnel est jugé bon par la majorité des personnes interrogées.
- Pour 40,44 % des clients, le temps d'attente moyen est compris entre 5 et 10 minutes.
- Le temps d'attente est considéré comme lent pour les services de réservation et l'accès aux étages (41,33 %), mais court pour la restauration (48 %).
- 50,67 % des répondants se déclarent satisfaits des prestations offertes par l'hôtel SALDAE.
- Plus de la moitié des clients interrogés affirment vouloir rester fidèles à l'établissement.
- L'ensemble des clients satisfaits déclarent qu'ils recommanderaient l'hôtel SALDAE à d'autres personnes.

Section 3 : proposition et recommandations pour améliorer la satisfaction et la fidélisation

En conclusion, bien que les résultats de l'enquête soient globalement satisfaisants, les exigences des clients restent élevées. Ainsi, je propose à l'hôtel Saldae plusieurs pistes d'amélioration :

- Mettre en place des programmes spéciaux et exclusifs pour renforcer la confiance et la fidélité des clients.
- Réduire les délais de prise en charge des demandes et doléances afin de diminuer le temps d'attente.
- Fournir aux clients des informations claires et accessibles sur les services et produits proposés pour encourager leur fréquentation.
- Ne pas se limiter au bouche-à-oreille, mais renforcer la communication via les supports médiatiques influents, tels que les réseaux sociaux, les panneaux publicitaires et autres médias majeurs, afin d'améliorer l'image de l'hôtel.
- Relancer ou développer un programme de fidélité offrant des avantages attractifs comme des gratuités ou des réductions pour encourager la rétention clientèle.

3.1 Conclusion

Aujourd'hui, la satisfaction des clients est une priorité incontournable pour les entreprises, notamment dans un environnement marqué par une forte concurrence. L'hôtel SALDAE cherche à se positionner durablement sur un marché en pleine expansion, en répondant aux attentes d'une clientèle exigeante grâce à l'amélioration constante de la qualité de ses produits et services. Cette enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients a permis d'établir une relation directe avec la clientèle, de mesurer leur appréciation des services offerts, et de souligner l'importance d'un service à l'écoute des clients. Les résultats montrent que plus de la moitié des clients se déclarent satisfaits des prestations proposées par l'hôtel. Cependant, malgré cette satisfaction globale, l'étude révèle certaines insuffisances dans la qualité de service, l'accueil ou l'image de l'établissement. Des améliorations restent possibles et nécessaires, à condition que l'hôtel Saldae s'engage pleinement à entretenir une relation de confiance et durable avec sa clientèle.

Conclusion générale

Aujourd'hui, le secteur hôtelier connaît un développement rapide et joue un rôle essentiel dans le monde actuel. Face à une concurrence de plus en plus intense, les acteurs de l'activité hôtelière doivent élaborer de nouvelles stratégies pour rester attractifs aussi bien auprès des voyageurs d'affaires que de loisirs. La qualité de service se définit comme la capacité d'un service à répondre efficacement aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

La relation entre fidélisation et satisfaction client ne constitue pas une fin en soi, mais plutôt le point de départ du processus de fidélisation. Cette relation n'est pas forcément linéaire et peut varier selon les situations. Au cours de mon stage réalisé à l'hôtel Saldae, j'ai pu effectuer plusieurs observations qui m'ont permis d'aborder la problématique suivante : « Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle? ».

La fidélisation des clients est actuellement l'une des principales préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience s'inscrit dans un contexte de concurrence mondiale croissante, où il devient difficile et coûteux d'acquérir de nouveaux clients. Fidéliser un client revient généralement moins cher que d'en attirer un nouveau, mais cela demande un travail constant et rigoureux, mobilisant toutes les ressources de l'entreprise.

À partir des résultats obtenus durant mon étude, j'ai pu vérifier les hypothèses suivantes

H1 : L'hôtel SALDAE dispose d'une bonne qualité de service.

Oui, la qualité de service au sein de l'hôtel SALDAE répond globalement aux attentes des clients, ce qui lui permet de renforcer sa compétitivité. En effet, 71,34 % des clients interrogés se déclarent totalement satisfaits des prestations offertes.

H2 : La qualité de service favorise la satisfaction des clients.

Dans le but de répondre efficacement aux besoins de sa clientèle, l'hôtel SALDAE met en œuvre divers outils d'amélioration continue de la qualité de ses services. Cela se reflète dans les résultats de l'enquête, où 54,67 % des clients se disent satisfaits des services de qualité proposés par l'établissement.

H3 : La satisfaction des clients favorise leur fidélisation et la relation entre ces deux phénomènes est linéaire.

Les analyses montrent qu'une bonne satisfaction tend à entraîner une fidélité accrue, même si cette relation peut parfois être plus complexe.

Selon notre étude, il existe une relation complémentaire entre fidélité et satisfaction : la plupart des clients fidèles sont d'abord satisfaits des services offerts par l'hôtel. En conclusion, cette enquête m'a permis d'affirmer que l'hôtel Saldae parvient à satisfaire et fidéliser une majorité de sa clientèle grâce à la qualité de service proposée et aux bonnes relations entretenues avec ses clients, qu'ils soient satisfaits ou déjà fidèles

Bibliographie

1. DANG N'Guyen Godefroy et autre, « Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services », 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers ; quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, P03.
2. KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « Marketing management » 13^{ème} édition, Paris 2009, P 452
3. LAPERT (D), « Le marketing des services », op. Cit, P 26-27-28
4. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, P1013
5. Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p
6. J. Michel Tardieu, op.cit, p. 22
7. Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition DUNOD PARIS 2006 p.979.
8. Pierre Eiglier, op.cit P.16
9. J. Michel Tardieu, Op.cit. , P 23.
10. Lendrevie, Levy ; Lindon, Op.cit. , P .975
11. <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> consulté le 15/10/2021 à 00h15
12. CANARD.F Management de la qualité vers management durable London Edgualinotexteso.2012 p21
13. CANARD.F OP.CIT
14. Daniel DURET et PILET : Qualité en production, Edition d'organisation, Paris, 1998, p109
15. RENARD.F l'outil stratégique. France ; Edition AFNOR juillet 2001 P 62.
16. Horovitz ;(J). « Qualité de service a la conquête du client », Inter Edition, paris, 1987 .P46.
17. Maisonnas, (S) & DAUFOUR, (J.C), « Marketing et Service ; du transactionnel ou relationnel », 1997, P102
18. Jean-Marie GOGUE, Qualité Total, et plus encore, le management de la qualité en question 1^{er} Edition, L'Harmattan, 2006 p167-171
19. LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) Mercator, « théorie et pratique du marketing » Edition daloz Paris, 7^{ème} édition, 2003, P911 .
20. LEGOLVAN(Y), « Stratégie, segmentation, marketing-mix, et politique de l'offre », 7^{ème} édition, Paris, 1995, P186

21. CHAUVAL, (A, M) « Au delà de la certification : la conformité à la performance », Edition d'Organisation, Paris, 2002, P 06
22. RAY (D), op. Cit, P 27
23. LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON (D) op. Cit, P 856
24. KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres ; op. Cit, P 174
25. LENDREVIE, LEVY et LINDON ; op. Cit, P 859
26. LINDON (D), LEVY(J) et LENDREVIE(J) : OP. Cit, P 870
27. CRIE, (Dominique) : La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant, Edition Vuibert, France, 2002, P2.
28. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : op. Cit, P 870-872
29. LINDON (D), LENDREVIE(J) et LEVY (J), op. Cit, P872-873
30. LEHU (Jean- Marc) « Stratégie de fidélisation », 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P 85-90.
31. LINDON (D), LENDREVIE (J) & LEVY (J), op. Cit, P 868
32. MORGAT (P), « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, 2002, P 109
33. Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P09.
34. LOVELOCK(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « Marketing des services », 6ème édition Pearson, 2008, P 382
35. ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire fin d'étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019, P 62-63.
36. Kotler (P) et Dubois (B) op. Cit, P 180
37. MORGAT(P), Marketing magazine N°114 Juin-Aout 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, « La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant

Annexes

Annexe

Étude sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel SALDAE.

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'obtention de mon diplôme de Master, spécialité Marketing des Services, à l'Université Abderrahmane Mira, je réalise une étude portant sur la qualité des services ainsi que sur le degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle de l'hôtel Saldae.

Je sollicite votre aimable collaboration en répondant à ce questionnaire, qui a pour but de recueillir vos impressions et suggestions.

Les informations collectées seront traitées de manière strictement confidentielle et utilisées uniquement à des fins statistiques dans un cadre pédagogique.

Je vous remercie par avance pour votre précieuse participation.

Fiche signalétique :

Sexe :

- ☐ Homme
- ☐ femme

Âge :

- ☐ moins de 25ans
- ☐ 25 à 40ans
- ☐ 41 à 60 ans
- ☐ plus de 60ans

Catégorie socioprofessionnelle :

- ☐ Etudiant
- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Homme d'affaire
- ☐ Profession libérale
- ☐ Autres.....

Question n° 1 :

Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Saldae ?

- Oui
- Non

Si oui, quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi cet hôtel ?

- Prix raisonnable
 - Qualité du service
 - Sécurité
 - Localisation
 - Autre (précisez) : _____
-

Question n° 2 :

Quel est le motif de votre séjour ?

- Tourisme
 - Affaires
 - Santé
 - Nuit de noces
 - Autre (précisez) : _____
-

Question n° 3 :

Avez-vous déjà séjourné dans un autre hôtel ?

- Oui
 - Non
-

Question n° 4 :

Comment effectuez-vous généralement vos réservations ?

- Directement à l'hôtel
 - Par téléphone ou fax
 - Par email
 - Par agence de voyage
-

Question n° 5 :

Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de votre séjour à l'hôtel ?

- Oui

- Non

Si oui, le personnel a-t-il répondu à vos réclamations ?

- Oui, rapidement
- Oui, mais lentement
- Non

Si non, quelles seraient vos recommandations ?

.....

Question n° 6 :

Comment qualifieriez-vous le temps d'attente pour chacun des services suivants ?

	Réception	Restauration	Etage	Loisir et bien être
Long				
Moyen				
Court				

Question n° 7 :

Êtes-vous satisfait(e) des prestations offertes par l'hôtel Saldae ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

Question n° 8 :

Possédez-vous une carte de fidélité ?

- Oui
- Non

Si oui, quel est le niveau de votre carte ?

- Classique
- Silver

- Gold
- Platinum

Quels avantages aimeriez-vous bénéficier avec cette carte ?

- Gratuité
- Réduction
- Privilèges
- Autres (précisez) : _____

Si non, souhaitez-vous obtenir une carte de fidélité ?

- Oui
 - Non
-

Question n° 9 :

Pensez-vous rester fidèle à l'hôtel Saldae ?

- Oui
 - Non
 - Peut-être
-

Question n° 10 :

Avez-vous l'intention de recommander cet hôtel à d'autres personnes ?

- Oui
 - Non
-

Question n° 11 :

Comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'hôtel ?

- Très agréable
 - Agréable
 - Désagréable
 - Très désagréable
-

Question n° 12:

Comment évaluez-vous l'accueil à l'hôtel Saldae ?

- Très satisfaisant

- Satisfaisant
 - Pas satisfaisant
 - Pas du tout satisfaisant
-

Question n° 13 :

Pour améliorer l'accueil à la réception, que proposez-vous ?

L'accueil au niveau des étages

Question n° 14 :

Quel type d'hébergement avez-vous choisi ?

- Suite junior
 - Suite senior
 - Chambre individuelle
 - Chambre a double
 - Autres
-

Question n° 15 :

Quels sont les critères qui ont guidé votre choix ?

- L'espace (spacieux)
 - La propreté
 - Le calme
 - Le confort
 - La wifi
-

L'accueil au niveau de la restauration

Question n° 16 :

Comment évaluez-vous la qualité des repas servis dans les restaurants de l'hôtel ?

- Très bon
- Bon
- Mauvais
- Très mauvais

Question n° 17 :

Comment jugez-vous le service au niveau des restaurants ?

- Très satisfaisant
 - Satisfaisant
 - Ni satisfaisant ni insatisfaisant
 - Pas satisfaisant
 - Pas du tout satisfaisant
-

Question n° 18 :

Comment trouvez-vous la variété (contenu) de la carte proposée par les restaurants ?

- Très riche
 - Riche
 - Peu riche
 - Pas riche du tout
-

Question n° 19 :

Comment estimez-vous la qualité globale des services offerts par l'hôtel ?

- Très satisfaisant
 - Satisfait
 - Pas satisfait
 - Insatisfait
 - Pas du tout satisfait
-

Question n° 20 :

Quelles propositions suggérez-vous pour améliorer la qualité des services de l'hôtel ?

.....
.....

collaboration

Merci de votre précieuse

Tables de matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Listes des tableaux

Listes des figures

Sommaires

Introduction générale 1

Chapitre I: La qualité des services

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction 5

1.1 Le concept de service..... 5

1.1.1 Définitions de service..... 5

1.2 Le marketing mix des services..... 5

1.2.1 Le produit 6

1.2.2 Lieu et temps 6

1.2.3 Promotion et formation 6

1.2.4 Prix et coûts..... 6

1.2.5 Environnement physique..... 6

1.2.6 Processus 6

1.2.7 Acteurs 6

1.3 Le système de servuction..... 6

1.3.1 Définitions de la servuction..... 7

1.3.1.1 Les éléments du système de la servuction..... 7

1.3.1.1.1 Le client 7

1.3.1.1.2 Le support physique..... 7

1.3.1.1.3 Le personnel en contact 7

1.3.1.1.4 Le service 7

1.3.1.1.5 Le système d'organisation interne 7

1.3.1.1.6 Les autres clients..... 7

1.4 Conclusion : 8

Section 02 : La qualité des services 9

2.1 La qualité 9

2.1.1 Définitions de la qualité 9

2.1.1.1 La qualité du point de vue du client 9

2.1.1.2 La qualité du point de vue de l'entreprise 10

2.1.2 Les concepts clés de la qualité 10

2.1.2.1 La définition des exigences	10
2.1.2.2 La conformité aux exigences	10
2.1.2.3 La mesure (le coût de non-conformité)	10
2.1.3 Les différentes dimensions de la qualité	11
2.1.3.1 La qualité externe	11
2.1.3.2 La qualité interne	11
2.1.4 La qualité de service.....	11
2.1.4.1 Définitions	11
2.1.4.2 L'importance de la qualité de service	12
2.1.4.3 Maîtriser la qualité des services	13
2.1.4.3.1 Identifier les besoins et attentes des clients	13
2.1.4.3.2 Concevoir et améliorer le service	13
2.1.4.3.3 Maîtriser les processus opérationnels	13
2.1.4.3.4 Former les agents	13
2.1.4.3.5 Mesurer la qualité	13
2.1.4.3.6 Analyser les résultats et identifier les problèmes.....	13
2.1.4.3.7 Élaborer des plans d'amélioration	14
Chapitre II: Satisfaction et fidélisation des clients	
Section 01 : Notions sur la satisfaction client	16
Introduction	16
1.1. Définitions de la satisfaction.....	16
1.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	16
1.2.1 La Subjectivité.....	16
1.2.2 La relativité	16
1.2.3 L'évolutivité	17
1.3 Causes de satisfaction et d'insatisfaction.....	17
1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction	18
1.5 Les méthodes de mesure de la satisfaction	18
1.5.1 Suggestions et réclamations	19
1.5.2 L'enquête de satisfaction.....	19
1.6 Conclusion	19
Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation.....	20
2.1 Fidélité / fidélisation	20
2.1.1 Définitions de la fidélité.....	20
2.1.2 Définition de la fidélisation.....	20

2.1.3 Les typologies de fidélité	20
2.1.3.1 Les types de fidélité.....	20
2.1.3.1.1 La fidélité absolue ou relative.....	20
2.1.3.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective	21
2.1.3.1.2 Les niveaux de fidélité	21
2.1.3.1.2.1 La fidélité passive.....	21
2.1.3.1.2.2 La fidélité active	21
2.1.4 Les principaux facteurs de la fidélité	21
2.1.5 L'importance de la fidélité	22
2.1.6 Les stratégies de fidélisation	22
2.1.6.1 Stratégie par la satisfaction client.....	23
2.1.6.2 Stratégie du produit fidélisant	23
2.1.6.3 Stratégie préventive ou anti-attrition	23
2.1.6.4 Stratégie du client ambassadeur	23
2.1.6.5 Stratégie par l'événementiel	23
2.1.6.6 Stratégie par les services.....	23
2.1.6.7 Stratégie axée sur la fidélisation de la force de vente.....	23
2.2 Conclusion	23
Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation.....	24
3.1 De la qualité à la satisfaction	24
3.2 De la satisfaction à la fidélisation	25
3.3 Conclusion	26
Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel SALDAE Bejaia	
Section 01 : Présentation de l'hôtel SALDAE	28
1.1 Présentation de l'entreprise.....	28
1.2 les services commercialisés de l'hôtel	28
1.2.1 L'organisation commerciale.....	28
1.2.2 La structure tarifaire de l'hôtel.....	29
1.2.3 Le marché ciblé	29
1.2.3.1 Nationaux	29
1.2.3.2 International.....	29
1.2.4 Analyse des points forts et faibles.....	29
1.3 Concurrence dans la région.....	30
1.4 Plan d'action	30
1.4.1 Les objectifs stratégiques	30

1.4.2 Les objectifs Opérationnels	30
1.5 Les moyens à engager pour atteindre les objectifs du plan	30
1.6 Mesure et suivi.....	31
1.7 Moyens de communication	31
Section 2 : Analyse de la qualité des services dans l'hôtel SALDAE.....	32
2.1 Méthodologie de l'enquête	32
2.1.1 Objectif de l'étude	32
2.1.2 Échantillonnage	32
2.1.3 Collecte des données	32
2.1.4 Vérification des données	32
2.2 L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel SALDAE.....	33
2.2.1 Analyse par la méthode de tri- plat	33
2.3 Synthèse des résultats	47
Section 3 : proposition et recommandations pour améliorer la satisfaction et la fidélisation	49
3.1 Conclusion	49
Conclusion générale	51
Bibliographie	
Annexes	
Tables de matières	
Résumé	

Résumé

Dans un contexte où les attentes des clients deviennent de plus en plus complexes, il est essentiel pour les entreprises de veiller à la qualité de leurs services en alignant leurs offres sur les besoins spécifiques de leur clientèle. Cette démarche revêt une importance capitale tant pour l'entreprise que pour ses clients.

Une organisation qui s'efforce d'améliorer continuellement la qualité de ses prestations parvient à satisfaire ses clients, à gagner leur confiance et ainsi à consolider ses avantages compétitifs, favorisant leur fidélisation. À l'inverse, un service insuffisant conduit souvent à la perte de clientèle.

Notre étude porte sur l'hôtel Saldae, où une enquête a été menée auprès d'un échantillon de clients afin d'évaluer la qualité des services proposés ainsi que leur degré de satisfaction et de fidélité. Les analyses montrent que les prestations offrent une qualité conforme aux attentes d'une majorité de clients, dont une part importante se déclare satisfaite. Toutefois, la fidélité ne s'explique pas uniquement par la satisfaction, certains clients restent attachés à l'hôtel malgré une satisfaction mitigée.

Ainsi, cette étude met en lumière le rôle clé de la qualité de service dans la satisfaction des clients et souligne son impact déterminant dans leur fidélisation.

Mots clés : service, hôtellerie, qualité, qualité de service, satisfaction client, fidélité, fidélisation