

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion

Option : Management

Thème

**Les techniques de satisfaction et de fidélisation des
clients dans le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par:

- ✓ KERMICHE Meriem
- ✓ OURABAH Farah

Encadré par:

Mme MAKHLOUF.T

Promotion September 2020

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail:

A dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté à réaliser ce travail

A mes très chers parents pour leur amour, leur soutien, leurs encouragements pour tout ce qu'ils m'ont apportés les valeurs qu'ils m'ont enseignées .Je ne vous remercierai jamais assez. Que dieu vous procure bonheur, santé et longue vie. Que ce travail soit pour vous un motif de fierté et de satisfaction.

A mes deux chères et adorables sœur Asma et Salma. Je vous souhaite beaucoup de bonheur et de succès.

A la mémoire de mes grands-parents qui auraient tant aimé assister à cet exploit.

Que Dieu les accueille en son vaste paradis.

A tous les profs qui m'ont enseignée depuis le premier palier jusqu'à ce niveau particulièrement Mr Meziane, Mme Makhlouf, Mr Grazem.

Sachez que vous êtes pour moi, un exemple édifiant devant me servir de référence.

A mes amies: Zoulikha , Ryma

A mes amis(es) sportifs : Dalila, Ryma, Hocine, Lounis, Nadir, Salim, Yanis, Salim, Imad

A ma super binôme Meriem

A toute la promotion Management des organisations

Pour tous, je dis: si merci veut dire tout alors merci pour tout.

Farah

Dédicaces

Avant tout je remercie le tout puissant, pour le courage et la volonté qu'il nous a donné pour arriver à ce qu'on est aujourd'hui.

Et avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail

Aux êtres qui me sont les plus chers au monde : Mon père, qui peut être fier de trouvé ici le résultat de longues années de sacrifices. Merci pour l'éducation et le soutien permanent venu de toi ; Ma mère qui, a œuvré pour ma réussite, de par son soutien, tous ses sacrifices et ses précieux conseils

A mon frère Chemso, mon rock qui est toujours derrière moi à m'encourager avec ses conseils ou juste sa présence à avancer et m'engagé sans crainte, et sur qui je peux me reposer avec toute tranquillité.

A ma grand-mère Ma'azouzou que j'aime et j'admire infiniment.

A mes deux grands-pères qui nous ont quitté très tôt, j'aurais aimé que vous soyez la et assister à la réussite de votre première petite fille.

A toute ma famille, tantes, oncles, cousins et cousines

A celle avec qui j'ai tout partagé pour que ce travail voit le jour, Farah je t'oublierai jamais.

Cela va de soi, de dédier ce travail a Mme Makhlouf, et tous les enseignants qui nous ont inculqué leur savoir depuis le début.

Au final, je dédie ce travail à notre promotion, quelques personnes en particulier qui se reconnaîtront

Meriem

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
AFNOR	Association Française de Normalisation.
CA	Chiffre D'affaire
CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion Relation Client.
IHIP	Intangibilité, Hétérogénéité, Inséparabilité, Périssabilité.
INSEE	Institut Supérieure De La Statistique Et Des Etudes Economiques.
ISO	International Organization for Standarization.
OMT	l'Organisation Mondiale du Tourisme.
ONS	Office National des Statistique.
VVF	Village Vacances Famille.

LISTE DES FIGURES

Figure (01) : La fleur des services.....	09
Figure (02): Les trois types de marketing de service.....	12
Figure (03): Les éléments fondamentaux du système de servuction (processus).....	13
Figure (04): Processus d'évaluation de la qualité du service de consommateur.....	20
Figure (05) : Schéma de l'importance de la qualité de service.	22
Figure (06): Histogramme de la répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation.....	41
Figure (07): Histogramme de capacité de lit par secteur juridique.....	42
Figure (08): Histogramme de l'estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017.....	43
Figure (09): Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).....	47
Figure (10): Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	49
Figure (11): Les 12 facteurs de fidélisation.....	58
Figure (12): La pyramide de la fidélité.....	63
Figure (13): La roue de la fidélité.....	66
Figure (14): Historique de la fidélisation.....	68
Figure (15): Les étapes d'un programme de fidélisation.....	79
Figure (16): Le paradigme de la confirmation des attentes.....	85
Figure (17): Le processus d'écoute.....	86
Figure (18): De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	87
Figure (19): Le processus de communication/vente.....	87

Figure (20): La mesure de satisfaction.....88

Figure (21): Mesure de performance et mesure de satisfaction.....89

Figure (22): Relation entre fidélité et satisfaction..... 91

Liste des tableaux

Tableau (1) : La représentation des hôtels à caractère commercial et social.....	28
Tableau (2): Les normes de classification des hôtels en Algérie.....	35
Tableau (3): Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par catégorie.....	39
Tableau (4): Répartition de la capacité des hôtels et les établissements Assimilés par vocation.....	40
Tableau (5): Répartition de la capacité de lit par secteur juridique.....	41
Tableau (6) : Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017.....	43
Tableau (7): Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque.....	60
Tableau (8) : Une typologie de la fidélité (Dick et Basu, 1994).....	62
Tableau (9) : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'Oliver 1996).....	84

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 1 : La démarche marketing des services

Section 1 : Le marketing des services : concepts et spécificités..... 04

Section 2 : La qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction16

Section 3 : Le marketing hôtelier et ses spécificités.....24

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Section 1 : La satisfaction de la clientèle.....45

Section 2 : La fidélité et la fidélisation.....53

Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....82

Conclusion générale94

Bibliographie

Table des matières



Introduction générale

Introduction générale

Le secteur des services revêt une importante croissance dans le contexte économique actuel. Il représente plus de 70%¹ de la population active des pays développés et en voie de développement.

Quand on fait une analyse de l'extension de la croissance de ce secteur, on se rend compte de la diversité des services offerts, la croissance de la concurrence et les offres toujours plus nombreuses et variées pour les clients de plus en plus connaisseurs du domaine. Cela impose aux entreprises d'avoir des compétences clés dans le marketing afin d'améliorer en permanence la qualité des prestations de service et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clés du « parcours du client »², de fournir des prestations dans le prix direct ou indirect et en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, c'est-à-dire accroissement de la performance des activités de services.

En effet, la satisfaction qui a pour objectif d'arriver à fidéliser des clients est de nos jours une priorité stratégique dans les plans marketing de toutes entreprises qui est dans la prestation de services. La mondialisation a élargi les champs de concurrence, et les clients expriment de plus en plus leurs exigences, et vu la qualité des services sur le marché qui est élevée, une entreprise éveillée cherche toujours à diversifier sa clientèle.

Le marketing touristique, prend de plus en plus d'ampleur dans le commerce international, et les touristes se font plus nombreux d'une année à une autre, le nombre total de touristes internationaux est passé de 1.326 milliard en 2017 à 1.401 milliard en 2018, soit plus de 5% de croissance depuis l'année 2017. Le cap des 1.4 milliards de tourisme a été atteint plus tôt que prévu puisque l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) l'avait prévu en 2020³, grâce aux transports désormais plus accessibles, les réseaux routiers plus denses et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler, pour revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs.

¹ VOGLER. E. «*Management stratégique des services* ». Paris.DUNOD.2004.P.226.

² Le **parcours client** « *Customer Journey* » est un ensemble d'étapes réelles ou potentielles par lesquelles passe un client (ou un usager) tout au long de sa relation avec une organisation ou une marque en tant qu'incarnation de l'organisation. Tirée du site : <https://www.economie.gouv.fr/> le 9/7/2020 à 18:40

³ Tourisme International 2019 : Chiffres Clés, tendances et statistiques, <https://www.globe-trotting.com/> consultée le 15/7/2020 à 15 :30

Introduction générale

L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, occupe un rôle irremplaçable. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil, vue qu'elle est mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de services, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Néanmoins, si certains hôtels, campings, etc. sont complets des semaines en avance, d'autres se battent pour leur survie.

Les établissements hôteliers avaient tendance à considérer qu'un client été acquis pour toujours parce qu'il n'avait pas le choix, actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôteliers.

L'Algérie, qui possède des qualifications naturelles et patrimoniales, contribuent au développement du tourisme et à la construction d'hôtels. Il n'y a pas eu de développement significatif du volume du trafic touristique, conséquence inévitable des faibles composantes de l'offre touristique des hôtels et des services et infrastructures touristiques et autres, en plus des conditions politiques difficiles du pays.

En Algérie, les hôtels sont considérés comme des indicateurs fiables dans le processus de recrutement. A titre d'exemple, la ville de Bejaia a toutes les caractéristiques et les qualifications du patrimoine naturel, Ce qui lui permet de développer l'industrie hôtelière dans celle-ci, nous avons environ 68 hôtels de tailles et de capacités différentes pour l'hébergement, ceci est une indication que l'industrie hôtelière dans cette région s'améliore et obtient la satisfaction des clients et des touristes en général.

A partir de ce constat qu'il nous a paru intéressant d'étudier l'expérience des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa en matière de satisfaction et de fidélisation, nous menons cette analyse à partir d'une problématique construite autour de cette question principale : **Les techniques de satisfaction adoptées par le secteur hôtelier sont-elles en mesure de fidéliser la clientèle ?**

Pour mieux aborder cette interrogation, il reste donc à porter les éléments de réponses aux questions sou jacentes suivantes:

- Est-ce que le domaine des services dans le secteur hôtelier dispose-il d'une démarche qualité ?

- Les hôtels, ont-ils des programmes de fidélisation qui leur permettent de consolider leur relation avec les clients ?

Hypothèses :

Pour répondre à la problématique, il y a lieu de formuler des hypothèses permettant de développer les axes de recherche retenue dans cette étude :

H1 : le secteur hôtelier actuel dépend de l'ensemble de techniques utilisées pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

H2 : la qualité de service est l'élément déterminant de la satisfaction et la fidélisation des clients.

H3 : la satisfaction de la clientèle ne dépend pas de la qualité, du moment que le client est servi.

Pour la conceptualisation du cadre théorique de notre travail, nous avons fait appel aux écrits les plus pertinents et récents dans le domaine de la satisfaction et de la fidélisation à savoir : les recherches bibliographiques et documentaires ; comporte la consultation de quelques ouvrages, travaux et thèses déjà réalisés sur le sujet, les publications, sites web pour bien cerner le sujet de notre étude.

Pour traiter la problématique posée au début, nous avons opté pour le plan suivant :

Le premier chapitre sera consacré au marketing des services où nous avons évoqué trois sections ; la première concerne les différents concepts, types et spécificités du service, la deuxième section porte sur la qualité du service et enfin la troisième section parle du marketing hôtelier. Dans un deuxième temps nous traiterons la relation client dans le marketing des services où nous allons voir deux notions importantes à savoir : la satisfaction et la fidélisation de la clientèle et pour bien appréhender ces deux notions nous allons parler dans un premier lieu de la satisfaction on passera ensuite à la fidélité et la fidélisation et enfin nous avons abordé l'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.

**Chapitre I : *La démarche marketing dans
le domaine des services***

Introduction du chapitre :

Le secteur des services représente une part importante dans les pays industrialisés, de même qu'il est à l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois. Dans les économies en voie de développement la contribution des services est également en forte croissance.

L'objectif de ce chapitre vise à étudier le marketing des services, il contient trois sections principales. La première sera consacrée au concept du service en général, ses spécificités, ses différents types ainsi que son système de servuction. La deuxième section évoquera la qualité de service, sa mesure, son importance, ses déterminants ainsi que son processus d'évaluation. La dernière section analysera le marketing hôtelier, ses différents établissements d'accueil et leur classification ainsi que l'évolution et les caractéristiques du marché hôtelier.

Section 1 : Le marketing des services

Le marketing des services permet de comprendre qu'au-delà du métier de base qui représente le cœur des compétences de l'entreprise, il est nécessaire, dans un champ de plus en plus concurrentiel, de se différencier par une « servicification » des produits et donc une extension des compétences. Devant le développement extraordinaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services. Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont principalement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout et surtout, c'est le rôle central et majeur que joue le client dans les services, puisque, pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur ; son comportement et son traitement en sont donc obligatoirement affectés⁴.

⁴ Eiglier.P, Langeard.E. « *Servuction, le marketing des services* » .7ème tirage, Ediscience International, Paris, 1999. Pp: 02.

1.1. Le concept de service :

Auparavant, le service était perçu comme un ajout au produit qui en prolongeait la durée, tel un service après-vente ou une garantie. Maintenant, le service est tout aussi important que le produit et permet de mieux utiliser ce dernier, donc, pour l'entreprise de répondre plus adéquatement au besoin du client.

1.1.1. Définitions :

Une large définition a été donnée au concept du service dont plusieurs auteurs s'y sont intéressés. Nous allons essayer de présenter les plus cités dans la littérature

D'après LANGEARD et EGLIER (1987) un service est « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »⁵.

Ainsi pour HOROVOTZ (1987) c'est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »⁶.

De leur côté, KOTLER et DUBOIS (2000) définissent le service comme « *une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique* »⁷.

Enfin, nous sommes en mesure de dire qu'un service est une prestation immatérielle et temporelle reposée par une entreprise à ses clients. Les services, d'après leur définition, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services.

1.1.2. Les spécificités du service :

Les services, pour la plupart des spécialistes, peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures, dites IHIP : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la

⁵ LANGARDE, E et EGLIER, P. « *La servuction, le marketing des services* ». Ed. Mc Graw-hill, Paris, 1987, Pp:16.

⁶ HOROVOTZ, J. « *La qualité du service à la conquête du client* ». Inter éditions, Paris, 1987, Pp:09.

⁷ KOTLER, P. et DUBOIS, B. « *Marketing Management* ». 10^{ème} édition, Ed. publi-union, Paris, 2000, Pp:443.

production et de la consommation et la périssabilité. Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques⁸

On a donc:

1.1.2.1 Intangibilité de service : appelé également l'immatérialité des services, c'est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir ou de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service, le sentir, l'entendre ou l'imager). Pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service c'est pour cela qu'il accorde une importance particulière à tout ce qu'il voit et entend : les locaux, le personnel, les équipements, les logos et les prix. Le prestataire doit favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service⁹.

1.1.2.2. L'inséparabilité de la production et de l'utilisation : Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué, stocké, vendu et ensuite consommé, le service quant à lui est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services, le client est en contact avec le prestataire pendant la production/ livraison du service. Cependant la simultanéité de la production et de la consommation ainsi que la proximité physique du client jouent un rôle important dans cette spécificité¹⁰.

A. La simultanéité : La simultanéité de la production et de la consommation est caractéristique des services. Alors que les biens sont produits, stockés, vendus puis consommés (chocolat, vêtement, etc.), les services, quant à eux, sont produits et consommés simultanément (nuit d'hôtel, repas dans un restaurant, voyage en avion, etc.). En conséquence, il est impossible de stocker un service. De ce fait, il existe une contrainte de temps pour l'entreprise de service qui ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future. En exemple, un hôtel qui est vide en basse saison ne peut pas stocker des nuits d'hôtel en prévision de la haute saison¹¹.

⁸ GABRIEL et al. « *Marketing des services* ». Maison d'édition Dunod. Paris .2014. Pp: 4.

⁹ Zeithaml et al. « *The Journal of Marketing* », Vol. 49, No. 4. 1985. Pp: 35.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

B. La proximité physique : Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production. Alors que la présence durant la production d'un bien est exceptionnelle et parfois même non souhaitable.

1.1.2.3. L'hétérogénéité de la prestation de service : Un service est variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Cependant, il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale¹².

1.1.2.4. La périssabilité de l'offre de services : cette spécificité est considérée comme conséquence directe de l'inséparabilité de service ou ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit. Les services ne peuvent être stockés, retournés ni revendus. Comme il est difficile aussi d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande¹³.

Ces spécificités des services ont menés les auteurs à distinguer différents types de services. Dans l'élément qui suit nous aborderons ces différents types.

1.1.3. Les différents types de service :

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent aux yeux des clients. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus d'avantages et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques autour d'un service de base, comme peuvent s'y ajouter des services supplémentaires.

1.1.3.1. Le service de base: C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie maritime des voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter en bateau, d'un endroit à un autre.

¹² Zeithaml et al. Op.cit. Pp: 35

¹³ Kotler et al. « *Marketing management* » .11ème édition. Pearson éducation .2004.

Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique. Ainsi, plusieurs entreprises jouent sur ce que nous appelons les services périphériques.

1.1.3.2. Le service périphérique : Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. C'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui permet de faire un service plus performant¹⁴.

Ce « plus » constitué d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base proprement dit. Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix.

1.1.3.3 Les services supplémentaires: Ces services ont une double fonction pour l'entreprise. Ils peuvent faciliter ou améliorer l'intégration du client vers le service de base et ils ont une forte capacité pour se différencier des autres concurrents. Deux catégories de service supplémentaire existent : les services facilitant et les services de soutien¹⁵.

A. Les services facilitant : Sont des éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation du service de base. On distingue:

- **L'information sur le service,** le lieu de vente, les horaires, les prix et le mode de paiement, le mode de réservation, la garantie, le suivi de la commande ou de la prestation...
- **La prise de commande:** à distance, par réservation...
La facturation : après chaque transaction ou par période, précision des informations sur la facture...
- **Le paiement :** possibilité de paiement en libre-service, modalités de paiement, acceptation de bons de réduction, paiement différé...

¹⁴ Christopher LOVELOK. « *Marketing des services* ». PEARSON EDUCATION. 6ème édition. France. 2008. Pp : 91

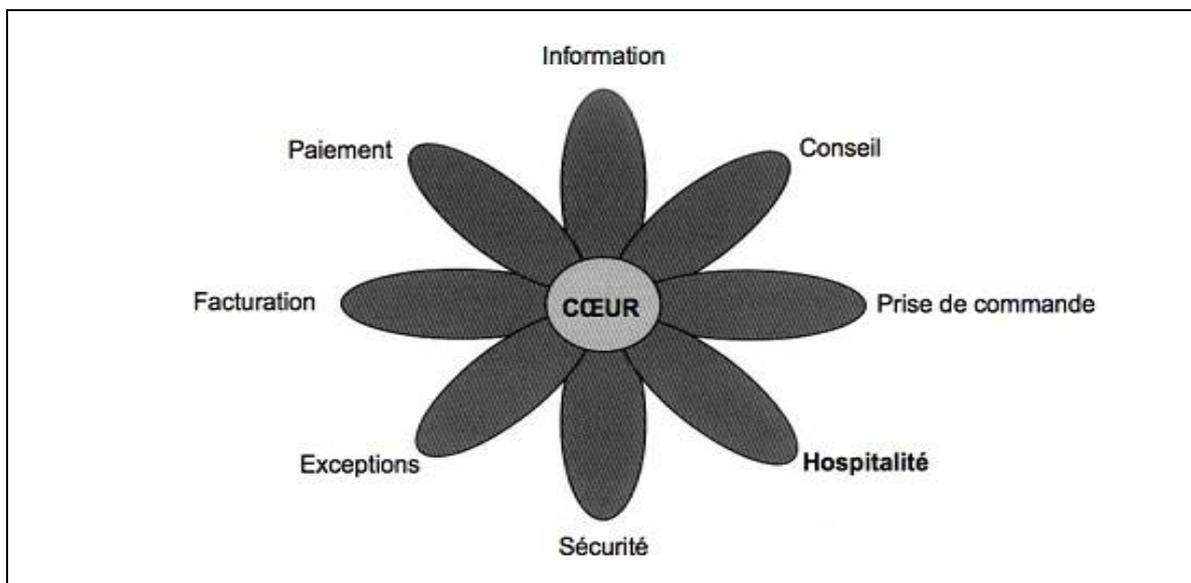
¹⁵ Ibid. Pp: 95.

B. Les services de soutien : Sont des éléments qui améliorent l'attrait/ l'intérêt du service de base. Ainsi, l'intégration du service de base et des services périphériques permet de donner au client un service global.

- **Le conseil** : écoute et conseils personnels, conseils techniques, formations à l'utilisation...
- **L'hospitalité** : courtoisie et considération, salle d'attente, confort
- **La sécurité** : sécurité des biens (parking, vestiaire, coffre-fort...), attention portée aux personnes (garde d'enfants...) ou aux biens mis à disposition...
- **La gestion des exceptions** : demandes spéciales, gestion des plaintes, des compliments et des suggestions, résolution de problèmes...

LOVELOCK a regroupé les services supplémentaires en huit rubriques autour d'un service de base sous forme de fleur dite « la fleur des services ». Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires. La figure suivante donne une représentation de ce concept¹⁶.

Figure 01 : La fleur des services



Source : LOVELOCK (Ch), WIRTZ (J), LAPERT (D), « *marketing des services* », PEARSON EDUCATION, 6^{ème} édition, France, 2008, Pp: 95.

¹⁶ Alexandre Kamyab SAMII, « *stratégies de service : E.Business, Supply chain* », Dunod, Paris, 2001, p203.

1.1.4. Les types du marketing de service :

Les services comme nous l'avons vu précédemment, présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voir même sa participation. Ce qui va avoir des conséquences sur le comportement d'achat et rendent indispensable une approche marketing spécifique aux services.

Plusieurs auteurs distinguent trois types du marketing dans la fonction du service à savoir :

1.1.4.1. Le marketing externe : Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les service de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services ». ¹⁷

Le marketing externe est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

L'entreprise doit faire attention à tous les facteurs qui peuvent influencer sur la communication des services, nous citons :

- **L'expérience du client :** pour inciter le consommateur à comprendre le service, il faut par exemple maintenir une continuité dans les messages pour que le client garde une image mentale durable facilement. Il faut aussi associer le service à des objets tangibles;
- **Le personnel de l'entreprise :** la participation du personnel en contact à la planification des messages publicitaires évite les risques d'échec de cette stratégie et elle crée chez celui-ci un sentiment d'appartenance et de fierté;
- **Les attentes des clients :** Il faut offrir un service qui répond aux exigences et attentes des clients. Autrement dit, ne pas promettre l'irréalisable car une augmentation des attentes des clients au-dessous des capacités de l'entreprise favorise la non qualité;

¹⁷ TOQUER, G. et LANGLOIS, M. « *Marketing des services, le défi relationnel* ». Edition Dunod. Paris. 1992. Pp: 75

- **La taille des marchés ciblés** : La segmentation des marchés joue un rôle très important. En effet, une segmentation importante peut engendrer des problèmes, étant donné que le point de vente devient un lieu de rencontre de plusieurs clients avec des attentes différentes voire même opposées.

1.1.4.1. Le marketing interne :

Le deuxième type du marketing lié aux services est le marketing interne qui s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le personnel. Ce dernier est considéré comme une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines, l'entreprise doit ainsi former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, mais il faut unir l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing.

De ce fait, le marketing interne a pour objectif de :

- Créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité;
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients;
- Motiver et d'informer continuellement les employés;
- Faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

1.1.4.2. Le marketing interactif :

Selon KOTLER et DUBOIS: « *le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur- vendeur* »¹⁸.

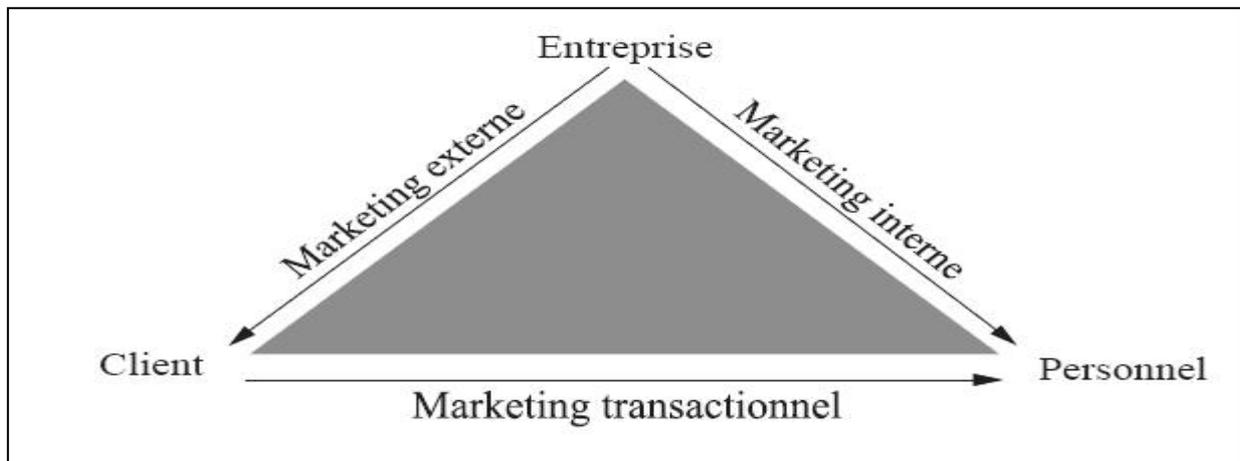
Le marketing interne consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. Le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients. Dans les

¹⁸ KOTLER et al .Op.cit. Pp.35.

services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but¹⁹ :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur;
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing);
- D'augmenter les ventes moyennes;

Figure 02 : les trois types du marketing de service



Source : KOTLER.P; KELLER.K; MANCEAU.D; DUBOIS.B, « *Marketing management* » ; 13^{ème} Edition ; Pearson éducation ; Paris ; 2009 ; Pp : 466

Cependant, le secteur des services est en constante évolution et caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle le processus de servuction.

1.1.5. Le concept de servuction et son utilisation :

Un service est le résultat d'un processus qui a été appelé « servuction ». La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été conçue par deux auteurs français P. EIGLIER et E. LANGEARD, puis a été développée en associant dans des publications postérieures à deux auteurs anglo-saxons, essentiellement, C. LOVELOCK et J. BATESON²⁰.

¹⁹ KOTLER et al. Op.cit. Pp :53

²⁰ LENDREVIE. J, LEVY.J. « *Mercator. Théorie et nouvelles pratiques du marketing* » .DUNOD. Paris.2012. Pp:912

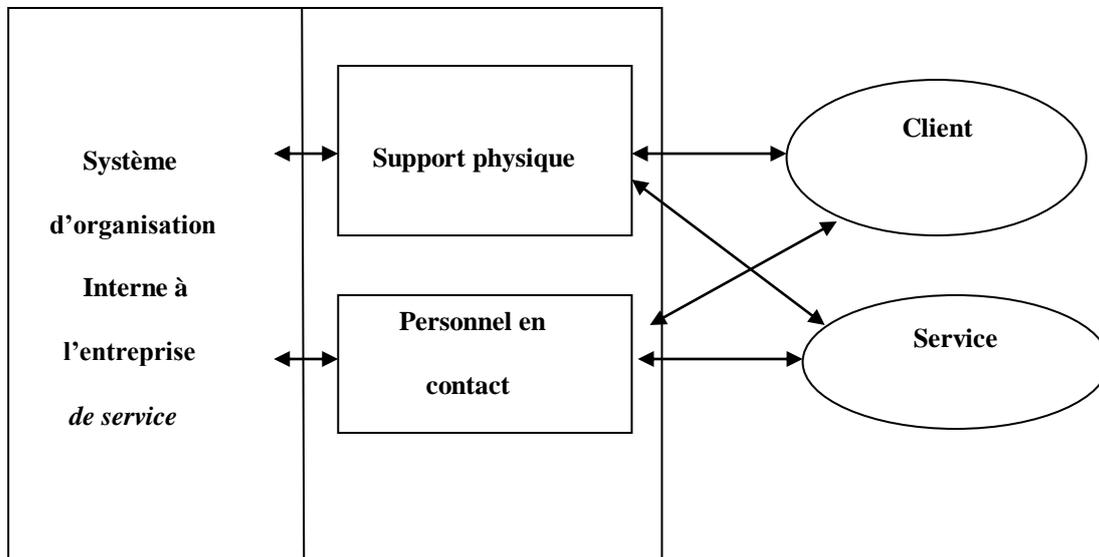
LENDREVIE, LEVY et LINDON ont dit que « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service* »²¹.

EIGLIER et LANGEARD quant à eux, ont défini la servuction comme « *L'organisation systématique et cohérentes de tous les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées* »²².

De ce fait, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

1.1.5.1. Les éléments de système de servuction : Le système de servuction ou production d'un service suppose un certain nombre d'éléments qui sont en relation avec les autres. Ce système d'interaction présenté dans la figure ci-dessous joue un rôle important dans la perception du service et celle de sa qualité. Dans la figure ci-dessus le système de servuction se réalise par cohérence entre ces éléments.

Figure 03 : les éléments fondamentaux du système de servuction (processus)



Source : EIGLER, P. « *Marketing et stratégie de service* ». Edition économique. Paris. 2004. Pp.52.

²¹ LENDREVIE et al .Op.cit. Pp:1013

²² EIGLIER, P. Op.cit. Pp:15

D'après cette figure, nous pouvons constater que :

- **Le client** : c'est l'élément primordial, il est impliqué dans la fabrication du service, ce dernier n'existe que lorsque le client consomme car c'est lui le bénéficiaire. Donc il joue un double rôle dans une entreprise de service, qui est à la fois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service, sa présence est absolument indispensable, sans lui le service ne peut exister²³
- **Le personnel en contact** il s'agit du personnel employé par l'entreprise de service, qui sont en contact avec les clients, il faut clairement définir leurs tâches, leurs comportements et leurs uniformes (comme dans les compagnies aériennes, les pilotes, les stewards et les hôtesse ont des uniformes spécifiques), Dans certains cas le personnel est inexistant exemple distributeur automatique de billets de banque.

L'interaction entre le client et le personnel en contact : C'est les deux éléments qui donnent lieu à une première interaction. Sans les clients, il n'y a pas de service et le rôle du personnel en contact est très important dans la production du service.

- **Le support physique (environnement matériel)** : C'est la partie tangible d'un service. Il joue un rôle important dans la production d'un service, c'est un outil de communication et reflète l'image du service offert et il peut être divisé en deux grandes catégories

L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique crée une relation triangulaire entre eux. Cependant tout ce qui forme le point de vente ; agencement, décor, localisation ou d'une manière générale tout objet ou équipement mis à la disposition du personnel en contact et du client lors de la production du service est particulièrement important.

- **Le service** : L'offre de service est consommée lorsque le client est en relation avec le support matériel ou le personnel de contact. On distingue généralement le service de base destiné à la satisfaction du besoin principale du client et les services périphériques. Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le système d'organisation interne** : c'est la partie non visible par le client on entend par là, la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses

²³ A.SABRI, Z.EL BITI, et autres « *Servuction et marketing des services* » ; édition Tanger ; Pp :12.

différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), c'est grâce à cette structure interne du système (back-office), que l'interaction entre les trois éléments visibles aux clients (front-office) peut exister.

L'interaction entre l'organisation interne et le client : Cette partie cachée de l'organisation qui est décisive dans le processus de production du service, a une influence indirecte mais déterminante sur les clients. Il est nécessaire de savoir assurer une bonne interaction entre le back-office et le front-office, afin d'obtenir une meilleure qualité de prestation finale pour le client.

1.1.5.2. Les composantes du système de servuction : Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non ;

A. Les opérations de fabrication du service: Les éléments visibles des opérations de services peuvent être divisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés à l'équipement et autre élément tangible.

Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

B. La livraison du service : Il faut entendre par la livraison du service: ou, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients. La distinction entre les services High contact et les services Low contact est dû au fait que les clients de service Low contact ne voient généralement pas où le travail est effectué. Sans locaux, ni aménagement, ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Après avoir présenté le marketing des services il serait nécessaire de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité de service.

Section 2 : La qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction

La qualité joue un rôle important dans le domaine des services, et face aux multiples choix qui se présente devant les consommateurs, la qualité a pris une autre dimension, ou les entreprises doit prendre en considération pour s'imposer dans un marché concurrentiel.

2.1. Généralité sur la qualité de services :

La qualité en tant que discipline scientifique ne s'est développée que vers la fin du 19ème début du 20ème siècle lorsque sous l'effet du progrès technologique, l'activité économique est passée du stade de l'artisanat au stade de l'industrie. Ceci a permis le passage de la production personnalisée à la production en série de masse, ce qui a créé un bouleversement dans la fonction qualité. Une telle situation a favorisé la réflexion des théoriciens de la qualité à l'époque, pour développer cette discipline afin qu'elle réponde aux besoins de l'industrie en termes de compétitivité²⁴. Dans ce qui suit nous allons découvrir le concept de la qualité de service.

En vue de mieux cerner la notion de la qualité des services dans le domaine des services, il est nécessaire de passer par la définition du concept d'évoquer ses spécificités, et ses différentes dimensions.

2.1.1. Définitions :

Grace à la prise en compte du concept qualité des services, plusieurs entreprises ont changées leurs cultures et leur fonctionnement pour une meilleure offre pour les clients.

Un passage sur la définition de la qualité s'impose avant la définition de la qualité de service. Selon l'AFNOR « *un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs* »²⁵.

Tout au long des années, quelques auteurs ont développés plusieurs définitions pour le concept qualité dans le domaine des services, nous citons celle de :

²⁴ ENNESRAOUI DRISS. « *La qualité et la performance de l'entreprise* ». Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°16. 2017. Pp. 440.

²⁵ AFNOR : L'Association française de normalisation

Jaque HEROVITZ « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »²⁶.

Pour Harmel, la qualité de service est « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance* »²⁷.

Enfin, nous pouvons dire que La qualité dans les entreprises de service peut être définie comme étant un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre pour satisfaire et répondre aux besoins et attentes de sa clientèle.

Après avoir défini le concept de la qualité de service, il convient de préciser les mesures de cette dernière.

2.2. La mesure de la qualité dans le domaine des services :

Dans une démarche de satisfaction des clients, la mesure de la qualité de service est considérée à la fois comme étant un point de départ et d'arrivée. Cette dernière peut être envisagée en deux parties : mesures internes et mesures externes²⁸.

2.2.1 Les mesures internes : Les mesures internes ont pour objectif de mesurer la satisfaction des clients internes (le client ne peut être satisfait quand le personnel ne l'est pas) ainsi que leur rendement. Elles concernent la qualité du travail des employés ou du processus à l'intérieur de l'entreprise. Ces mesures insistent souvent sur la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département, sur le climat de travail offert aux employés ainsi que sur la conformité régularité de l'environnement.

On peut distinguer quatre types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- **Une enquête auprès de la direction :** s'intéresse au degré de satisfaction des dirigeants de la façon avec laquelle l'entreprise est gérée ;
- **Une enquête d'opinion auprès des employés** qui détermine : le climat du travail, la perception de la direction ainsi que les promotions internes ;

²⁶ HEROVITZ (J). Op.cit, Pp: 46.

²⁷ HARMEL, L. « *La qualité de service* ». Ed. Saint-Denis. 2005. Pp: 82

²⁸ LANDERVIE, L. Op.cit. Pp: 574-575.

- **Une enquête sur la satisfaction interne** destinée à vérifier si les différentes fonctions et personnes de l'entreprise entretiennent elles des relations du client à client.
- **La mesure de la qualité de servuction** : il s'agit d'indicateur de rendement de chaque fonction ; par exemple le nombre de client dans la file d'attente, le temps passé dans la file, le temps par transaction ...

2.2.2 Les mesures externes: Elles concernent les perceptions des clients par rapport à la performance de l'entreprise et représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de services en vue de mesurer la qualité de leur service. Ces mesures peuvent se résumer en:

- **La méthode de l'incident critique** : Cette méthode est purement qualitative et consiste à collecter des informations à l'aide d'interview individuel auprès des clients ;
 - Avantages : rapide, concrète et précieuse;
 - Inconvénients : la méthode n'est pas exhaustive ;
- **La gestion des réclamations** : Cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances comme elle consiste à enregistrer les réclamations et les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise.
 - Inconvénient : un échantillon non représentatif ; la relation entre le niveau de réclamation et le niveau de satisfaction est inconnue, méthode réactive.
- **Le client mystère** : Il fait partie du personnel de l'entreprise, et il vérifie les différents services.
 - Avantages : il permet d'observer le comportement des employés dans la réalité
 - Limites : manque d'objectivité, question de confiance du personnel
- **La carte de commentaire** : C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions;
 - Limites : taux de réponse faible, l'identité de répondant
- **L'enquête de satisfaction** : elle se fait auprès d'un échantillon représentatif mais important et avec une périodicité qui varie d'un secteur à un autre. Elle permet à l'entreprise d'analyser les causes internes, de se positionner par rapport à la

concurrence sur la perception de la qualité et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients.

La mesure de qualité de service est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non. Afin de mieux comprendre le rôle des dimensions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

2.3. Le processus d'évaluation de la qualité de service :

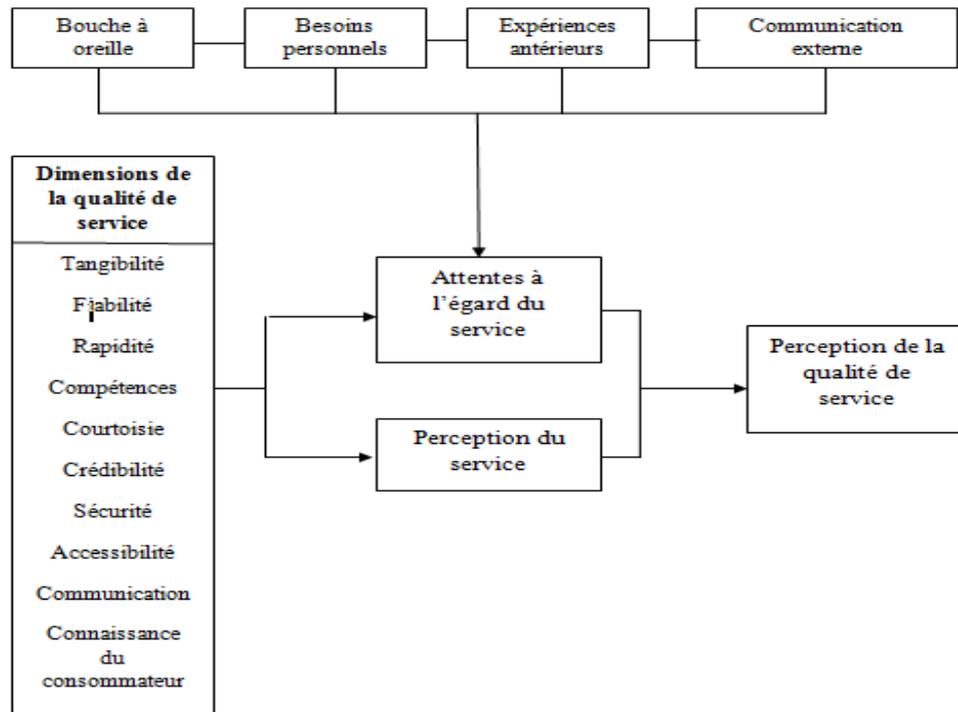
La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.²⁹

La qualité perçue est envisagé comme l'écart entre le niveau de service attendu et les perceptions des consommateurs par rapport aux performances du service reçu. Ces écarts sont calculés sur la base des déterminants de qualité constitués de dix dimensions : tangibilité, fiabilité, rapidité, compétences, courtoisie, crédibilité, sécurité, accessibilité, connaissance du consommateur

Le bouche à oreille, les expériences antérieures, les besoins personnels et la communication externe influencent le niveau d'attente initial. La figure ci-après représente le processus d'évaluation de la qualité du service du consommateur.

²⁹ Toquet, G. et Lanlois, M. « *Marketing des services, le défi rationnel* ». Editeur Gaetan Morin. Montréal. 1992. Pp: 88.

Figure 04 : Processus d'évaluation de la qualité du service de consommateur



Source : TOQUET,G. et LANLOIS,M. « *Marketing des services, le défi rationnel* ». Editeur Gaetan Morin. Montréal. 1992. Pp : 88.

D'après la figure nous pouvons constater que la qualité de service est liée à plusieurs dimensions nous citons :

- Tangibilité : c'est l'apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication ;
- Fiabilité : la capacité de réaliser un service correctement dès la première fois ;
- Rapidité : la capacité de réaliser le service dans les délais acceptables par les clients ;
- Compétences : le personnel possède l'information et la capacité nécessaire à la réalisation du service ;
- Courtoisie : la politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client ;
- Crédibilité : c'est la crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise de services ;
- Sécurité : l'absence du danger, de risque et de doute au moment de l'utilisation du service ;
- Accessibilité : la facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il désire ;

- Communication : le consommateur est informé dans une langue qu'il comprend ; le niveau d'écoute de l'entreprise ;
- Connaissance du consommateur : concernent les efforts déployés par l'entreprise afin de comprendre les consommateurs et les besoins de ces derniers.

2.4. L'importance de la qualité de service :

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

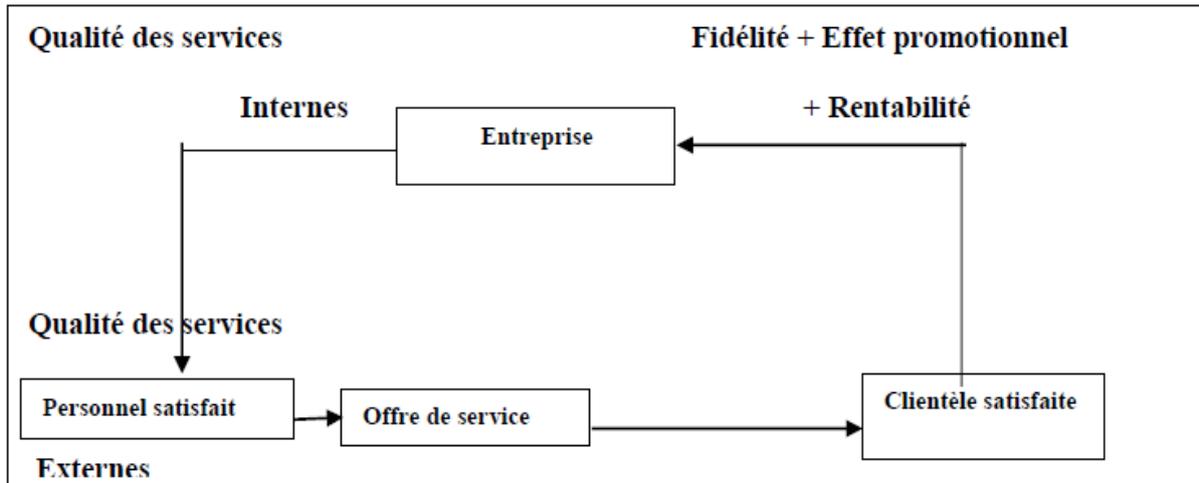
2.4.1. La qualité, facteur de rentabilité : Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, et ce afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive, auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.

2.4.2. La qualité clé de satisfaction : Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients. L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux etc.... et les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.³⁰

Nous pouvons résumer l'importance de la qualité de service interne et externe à travers la figure ci-dessous :

³⁰ Bernard FROMAN, « *Le manuel qualité* », AFNOR. Paris, 1994, Pp : 04.

Figure 05 : Schéma de l'importance de la qualité de service



Source: Kotler. G. et al « *Marketing des services* », Edition le défis relationnel, Paris 1992, Pp :23

2.5. La qualité : une réalisation difficile :

La mise en œuvre de la qualité au sein de l'entreprise peut connaître certaines difficultés au moins pour trois raisons majeures :

Premièrement, la qualité se fonde sur une approche intégrée de l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Ces fonctions deviennent toutes concernées, qu'il s'agisse de l'identification des besoins de la clientèle et de la conception des produits, jusqu'à l'après-vente en passant par les approvisionnements, la production et la distribution, sans oublier les services commerciaux et administratifs. Les occasions d'erreurs sont donc nombreuses et la moindre imprécision en fabrication peut provoquer un défaut dans le produit fini. Il est important de noter à ce niveau que contrairement à la productivité qui résulte de la somme des efforts des acteurs, la non-qualité localisée en un point de l'organisation ne peut être compensée par une sur-qualité faite ailleurs. Même si l'atelier travaille parfaitement, cette perfection n'est d'aucune utilité pour rattraper par exemple l'erreur faite par le bureau d'études dans le calcul de certaines mesures. Toutes les unités fonctionnelles demeurent donc, chacune dans le cadre de leurs missions, actives et responsables de la qualité jusqu'à la satisfaction complète du client

Deuxièmement, la qualité se construit par l'union des efforts de tous les employés. Chacun dans l'entreprise est considéré comme un agent de la qualité responsable à part entière, il doit utiliser tous les moyens à sa disposition pour faire un travail parfait. La standardiste fait de la qualité lorsqu'elle transmet correctement une communication, le vendeur fait de la qualité quand il respecte les délais promis aux clients, le chauffeur fait de la qualité quand il tient son camion de livraison propre, le service du personnel fait de la qualité quand il s'efforce à éliminer les erreurs sur les bulletins de paie, le technicien fait de la qualité lorsqu'il respecte les instructions de travail, etc. Certes, les efforts fournis par tous les employés sont nécessaires et complémentaires pour avoir un produit respectant les normes et assurant une satisfaction totale des clients.

Enfin, la qualité se trouve gênée par la contrainte des coûts. Certaines entreprises, adoptant encore des modes de production classiques, demeurent parfois bloquées par la contrainte des coûts qui les empêche de réaliser un produit répondant parfaitement aux exigences. Dans de telle situation, les entreprises qui n'arrivent pas à maîtriser leurs coûts de production et dans un souci de garder une marge bénéficiaire convenable, elles se trouvent obligées de développer des produits avec des prix compétitifs au détriment de la qualité.

2.6. Les exigences actuelles de la qualité³¹ :

Pour avoir un produit de qualité qui satisfait parfaitement les besoins et attentes du client à l'état actuel, plusieurs exigences sont à prendre en compte :

- **Le prix** : Aujourd'hui qualité et prix sont presque inséparables et sont liés par le client. Ainsi, le rapport qualité/prix induit en nous le sentiment que la qualité coûte chère. Entre deux entreprises de même catégorie ou de même niveau de compétitivité, celle qui emporte le marché est celle qui sait offrir et garantir le meilleur rapport qualité/prix. Ce rapport se traduit face à la concurrence par un «plus» sur le plan de la qualité et un «moins» sur le plan du coût.
- **Le délai** : Le délai comme exigence est apparu lorsque le client avait la possibilité de choisir un produit non plus seulement en termes de qualité, mais aussi en termes de

³¹ ENNESRAOUI DRISS. « *La qualité et la performance de l'entreprise* ». Revue marocaine de recherche en management et marketing. N°16. 2017.

disponibilité. Le client peut aujourd'hui décider de prendre le produit qui est disponible au moment où il en a besoin et qui lui procure une satisfaction immédiate. L'entreprise d'aujourd'hui est appelée donc à agir vite, pour ce faire, il faut non seulement offrir des produits de qualité, mais comprimer de façon sensible le temps de développement des produits, le temps de leur fabrication et le temps de leur mise sur le marché. C'est à ce prix que s'acquiescent désormais la survie des entreprises.

- **Le service après-vente** : C'est une activité de service qui démarre suite à la vente d'un produit. Il inclut toutes les actions effectuées sur des produits qui exigent une maintenance et des réparations lors de leur utilisation par le client. Plus récemment, ce service est venu lui aussi enrichir le concept de qualité, il s'agit d'un service qui a un impact très important sur la satisfaction et la fidélisation du client.
- **La sécurité** : Revendiquée par les consommateurs, la sécurité se positionne aujourd'hui comme une priorité. Cela est expliqué par le fait que le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant d'être protégé contre les risques causés par l'utilisation des produits à domicile comme à l'extérieur. Il est nécessaire donc, d'informer les utilisateurs sur les précautions indispensables à observer pour utiliser en toute sécurité les appareils domestiques et autres articles de grande consommation.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel. Ces notions (satisfaction et fidélisation), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

Section 3 : Le marketing hôtelier et ses spécificités

Les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser davantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel. Ainsi, le marketing hôtelier fait partie du marketing des services, et il doit être conçu sur la base des principes de ce dernier.

Au cours de cette section, nous allons exposer les spécificités de l'offre hôtelière ainsi que le marketing mis en œuvre dans les hôtels, après avoir défini certaines notions relatives à

ce sujet

L'hôtellerie en Algérie a vu une évolution sur plusieurs niveaux pour arriver à ce qu'elle est de nos jours. Et dans la troisième partie on va voir comment se porte ce secteur et est-ce que il reçoit une attention équivalente à celle qu'on voit aux pays étrangers.

3.1. L'hôtellerie : définitions, rôle et période clés :

Le terme hôtellerie est tellement vaste et se compose de plusieurs éléments qui doivent être regroupés et présentés au client pour lui permettre de bénéficier d'un séjour qui correspond à ses attentes en termes de contenu présenté et de sa qualité

3.1.1. Définitions :

Selon HARTBROT et LEPROUST définissent l'hôtel de tourisme comme étant « *Une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme développée* »³²

Ce terme hôtellerie est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, où les voyageurs/visiteurs peuvent être logés et nourris moyennement rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois. L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique.

On doit aussi parler du produit hôtelier, et la première chose à quoi on pense lorsque on entend le mot hôtel c'est la structure immobilière et l'immeuble, avec sa façade sa réception son restaurant et ses chambres, ainsi que les matériels et tous les moyens de communications, mais ça ne représente que le côté matériels de l'hôtel alors que celui-ci n'est pas un échange entre un vendeur et un acheteur.

Les définitions ci-dessus indiquent que l'hôtel est un endroit où toutes les installations de confort sont disponibles pour la personne ou les personnes qui le protègent, donc les fournitures telles que le divertissement, les repas, l'hébergement ...

³² HARTBROT et LEPROUST. « *L'hébergement, un métier, un marché* ». Editions BPI. 2011. Pp:09

3.1.2. Le rôle de l'hôtellerie :

L'hôtellerie joue un rôle primordial dans le développement des pays, tel que³³ :

- L'hôtellerie qui accueille et un touriste étranger collecte des devises étrangers qui présent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays ;
- Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaire, participe activement à la vie économique et sociale ;
- L'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige de la France, terre d'accueil et tradition, dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et beauté naturelle, les trésors artistiques comme la grande réalisation technique.

3.1.3. Période clés :

Les différentes périodes clés de la création de l'hôtellerie³⁴

- **Première période (1945-1975)** : après la seconde guerre mondiale, le monde a connu une période appelée les trente glorieuses durant laquelle de multiplicité changements ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur

- **Deuxième période (1975-1985)** : durant cette décennie, les entreprises se trouvaient vulnérables du fait qu'elles étaient confrontées aux bouleversements des marchés et des environnements politiques.

Et c'est ainsi qu'on assista à l'apparition des « chaînes hôtelières » pouvant être définies comme étant un regroupement d'entreprises autour ou sous une marque commune avec une identité visuelle, voire de produit.

- **Troisième période (1985- 1995)** : Cette période est fortement marquée par de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute du mur de Berlin (1989), et la mondialisation. C'est ainsi que l'industrie de l'hôtellerie s'est transformée en véritable industrie de l'accueil.

- **Quatrième période (1995-2005)** : au cours de cette période, une nouvelle économie a vu le jour, elle est basée sur les technologies de l'information et des télécommunications (ordinateurs, logiciels, mobiles, cartes de crédit, services). Les hôteliers ont, par conséquent, su modifier la donne au sein du réseau de distribution

³³ AUDOUX T MAZZETTI PH. BESSNAY J. « *L'hôtel théorie et pratique* », édition Jaque Lanore, Paris, Pp:120

³⁴ FRAENKEL, S. et IUNIUS, R. « *Industrie de l'accueil* ». Editions de Boeck. Bruxelles. 2007

pour offrir un nouveau canal qui a complètement bouleversé leur fonctionnement, en l'occurrence Internet.

- **Cinquième période (2005-2015) :** le début des années 2000 est caractérisé par le passage d'une économie de service à une économie d'expérience où la standardisation des services est de plus en plus présente. Force est de constater que les hôteliers cherchent à se diversifier en proposant à leurs clients de passer un moment unique, mémorable et plein de sensation nouvelle.

3.2. Typologie des établissements hôteliers :

Le terme « hôtellerie » ne désigne pas uniquement des hôtels en tant que tels. Il existe différents types de capacités d'accueil, il existe des disparités importantes. Il faut souligner ici l'importance de la diversité des types d'hébergement, offerts aux clients au sein du tourisme.³⁵ Le tableau ci-après en est la représentation des hôtels à caractère commercial et social. Le tableau suivant regroupe tous les types d'établissements

³⁵ Hartbrot et Leproust. Op.cit. Pp: 42.

Tableau 01 : La représentation des hôtels à caractère commercial et social

HÔTELLERIE COMMERCIALE		HÔTELLERIE À CARACTÈRE SOCIAL	
HÔTELLERIE HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE NON HOMOLOGUÉE	HEBERGEMENT EN MILIEU RURALE	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de tourisme • Motels de tourisme • Résidences de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de préfecture • Maisons meublées • Chambres à louer 	<ul style="list-style-type: none"> • Auberges rurales • Gîtes ruraux • Logement à la ferme • Roulotte • Refuges de montagne • Chambres d'hôtes • Villages de vacances • Clubs de vacances • Maisons familiales de vacances • Auberges de jeunesse • Centre de vacances pour les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • Camping et caravanning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement à caractère <u>nautique</u>

Source : Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, [http ; www.insee.fr](http://www.insee.fr). Consulté le 22/12/2019 à 12h05.

Il faut d'abord faire la distinction entre l'hôtellerie homologuée qui obéit aux normes de classement et d'exploitation qui régissent l'activité hôtelière et l'hôtellerie non homologuée.

3.2.1. Hôtellerie à caractère commerciale :

Dans l'hôtellerie commerciale on trouve deux catégories d'hôtellerie : hôtellerie Homologuée, hôtellerie non homologuée. Nous allons essayer de les présenter en détail dans ce qui suit.

3.2.1.1 Hôtellerie homologuée :

L'homologation classe les hôtels selon plusieurs catégories, selon des normes précises de confort et de service, cet ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières.³⁶

A. Résidences de tourisme :

C'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.

La différence se fait donc principalement dans l'aménagement de chambres/appartements et espaces communs. Généralement, dans une résidence, le client est plus autonome, fait la cuisine, le ménage... lui-même (coin cuisine, laverie à sa disposition), alors que dans un hôtel, de nombreux services sont fournis (restauration...).

B. Hôtels de tourisme :

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes.

C. Motels de tourisme :

Cette appellation n'est plus officielle depuis le 6 mars 1986. Néanmoins, fortement présents dans d'autres pays, on les définira ainsi : ce sont des établissements commerciaux situés le long des axes routiers, hors des agglomérations ou à leur périphérie immédiate. Ils louent des chambres ou des appartements meublés (contre rétribution en argent) à une

³⁶ ABDERRAHIM C, AIDER F. « *L'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie : Cas Hôtel Sheraton club des Pins Alger* ». Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou. 2018/2019. Pp: 09

clientèle de passage, généralement composée d'automobilistes, qui n'y élit pas domicile. Ils comportent des unités de logement de plain-pied indépendantes, dotées chacune d'un garage ou d'abri à voiture. Ils font maintenant partie intégrante des résidences de tourisme.

Il est aussi important de distinguer des hôtels indépendants et des chaînes hôtelières.

D. Les chaînes hôtelières :

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiale, franchisés...). Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués tourisme. Il arrive cependant qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités locales.

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

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

- **Chaîne volontaire:** chaîne regroupant exclusivement des unités d'accueil privées et indépendantes exploitées par des entreprises indépendantes. Elles répondent aux différents critères pour garantir la satisfaction de sa clientèle. Chaque établissement à sa propre identité, mais fait partie de la chaîne.³⁷

L'objectif est d'unifier l'enseigne afin d'avoir une seule politique commerciale, la politique de l'établissement doit respecter la charte du groupe. Des hôteliers seront associés au sein de ces chaînes volontaires afin d'assurer une meilleure promotion de leurs établissements, de réduire les frais de publicité et de bénéficier si possible d'une centrale de réservation.³⁸

En Algérie, il y a deux chaînes EL AURASSI contient quatre hôtels (EL AURASSI, EL BOUSTENE, ELMEHRI, RIM) et la chaîne EL DJAZIRA contient (EL DJZAIR, Kerdada, Gourara, Taghit, Le Caïd).

³⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/chaine-volontaire240854.htm#y7ljuoyjjGokoG.97> consulté le 18/12/2019 à 17H30mn.

³⁸ Darbin, B. et Garcia, L. Les chaînes volontaires. <http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/> consulte le 18/12/2019 à 18H38

- **Chaines intégrées:** regroupant des unités d'accueil exploitées par la même entreprise, et à laquelle peuvent être associées des unités d'accueil franchisées

Dans chaque établissement est appliquée une politique générale. Chaque établissement de l'enseigne présente généralement les mêmes caractéristiques (superficie, tarif, service...) jusqu'à la décoration des chambres qui est parfois identique. Dans ce cas, on parle de « standardisation »

C'est la forme industrielle de l'hôtellerie, elle est internationalisée et à la recherche d'une rentabilité maximale basée sur une segmentation du marché élaborée avec une stratégie d'enseigne et de marque pour chaque niveau de gamme. Il s'agit de marques hôtelières, des hôtels portant la même enseigne, et proposant les mêmes services, le client trouve les mêmes prestations où qu'il aille, elles peuvent être à une échelle régionale, nationale, ou internationale. En Algérie il y a les chaînes intégrées comme la chaîne Marriott, et la chaîne Hilton.

3.2.1.2. Hôtellerie non homologuée :

L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ce sont les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.³⁹

Selon l'institut supérieure de la statistique et des études économiques (INSEE), Les hôtels « non homologués » sont des hôtels qui ne bénéficient pas d'un classement « tourisme »

A. Hôtels de préfecture :

Ces établissements sont également classés, mais pas selon les normes officielles, et sont recensés par les services de la préfecture du fait de l'insuffisance de leurs installations ou du nombre de chambres inférieur aux normes légales (minimum 7). Il s'agit généralement d'établissements modestes, indépendants, à caractère familial.

³⁹ Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, [http ; www.insee.fr](http://www.insee.fr). Consulté le 22/12/2019 à 12h05.

B. Maisons meublées et meublés de tourisme :

Ils mettent à disposition des touristes des chambres ou des appartements pourvus de tout l'équipement indispensable. Les modalités de classement des meublés de tourisme sont très strictes et sont réparties en 3 catégories : normale, confortable, luxe

Les locations se font par l'entremise des offices du tourisme, des petites annonces, de panonceaux, etc.

Toutefois, on complétera notre aperçu sur les différentes formes d'hébergements existants qui seront brièvement discutées ci-après tel que l'hôtellerie à caractère social :

3.2.2. Hôtellerie à caractère sociale :

Dans l'hôtellerie à caractère social on trouve deux catégories : hébergement en milieu rurale, hôtellerie de plein air. Nous allons essayer de les présenter en détail dans ce qui suit.

3.2.2.1. Hébergement en milieu rural :

L'allongement du temps de vacances, la saturation des lieux touristiques, la recherche d'une nouvelle qualité de vie favorisent le développement en milieu rural.

A. Auberges rurales : Ce sont des établissements de catégorie modeste ne pouvant bénéficier de classement en hôtel de tourisme mais qui répondent à des normes administratives particulières. Situées généralement dans un village ou une petite ville, on peut s'y loger et s'y restaurer. .

B. Villages de vacances : Ce sont des centres d'hébergement destinés à assurer des séjours de vacances selon un prix forfaitaire comportant éventuellement la pension, l'usage d'équipements communs, des installations sportives et des distractions collectives. Les plus connus sont les Village Vacances Famille (V.V.F).

Les villages de vacances sont le plus souvent des établissements qu'exploitent des associations à but non lucratif et, plus rarement, des entreprises commerciales autonomes ou des comités d'entreprises.

C. Clubs de vacances : Les clubs de vacances sont des unités dont l'objectif est de fournir aux vacanciers une prestation complète : hébergement, restauration, loisirs, animation, formation ou séminaires.

D. Auberges de jeunesse : C'est un établissement d'accueil offrant à des jeunes, sur présentation d'une carte d'adhérent, un hébergement minimal et la possibilité de préparer et de prendre leurs repas.

E. Maisons Familiales de Vacances : Ce sont des établissements de type qui disposent d'un certain nombre d'équipements collectifs : unité de restauration, salle de jeux, salle de repos, garderie pour les enfants, animation et loisirs.

F. Centre de Vacances pour Enfants : Ce sont les colonies de vacances (sous l'égide du Ministère de la jeunesse et des sports).

3.2.2.2. Hôtellerie de plein air :

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

A. Camping et Caravaning : Location d'emplacements à la nuitée, à la semaine ou au mois, pour une clientèle de passage

B. Parcs résidentiels de loisirs : Un parc résidentiel de loisirs est un terrain aménagé pour l'accueil d'habitation légère de loisirs (chalets, mobil-home) et éventuellement de caravanes destinées à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile.

Usuellement, ces établissements mettent à la disposition de leur clientèle un service de restauration ou de plats cuisinés, des commerces de détail, une piscine, des terrains de sport et des animations diverses. On citera en exemple « CENTER PARC »

3.3. La classification des établissements hôteliers :

Une classification peut s'opérer selon certains aspects : confort, durée d'exécution...etc. les normes portent donc sur : le nombre de chambres, l'espace et la disposition des locaux communs, l'équipement général de l'établissement, l'équipement et le confort des chambres, l'étendue et la qualité des services...etc.⁴⁰

⁴⁰ Classification tirée du site: www.hotel-classement.fr consulté le 27/12/2019 à 21H45.

- **Hôtels classés sans étoiles :**

Doit comporter un minimum de 5 chambres, l'entrée est indépendante avec comptoir de réception, cabines téléphoniques.

- **L'hôtellerie économique soit 1 étoile :**

La surface minimum d'une chambre double doit être de 9 m², hors sanitaires. Ceux-ci peuvent être privés ou communs.

- **L'hôtellerie milieu de gamme soit 2 et 3 étoiles :**

Dans ces hôtels, vous trouverez du personnel qui parle au moins une langue officielle européenne en plus du français. L'accueil y est garanti au moins dix heures par jour. La surface minimale de la chambre double est de 9 m² hors sanitaires pour les 2 étoiles et de 13,5 m², sanitaires inclus, pour les 3 étoiles.

- **L'hôtellerie haut de gamme et très haut de gamme soit 4 et 5 étoiles :**

Les chambres sont spacieuses, au moins 16 m², sanitaires inclus, en 4 étoiles, et 24 m² en 5 étoiles. Dans les hôtels de plus de 30 chambres, l'accueil est assuré 24 h sur 24. Deux langues étrangères, dont l'anglais, sont requises dans un 5 étoiles, ainsi que le service en chambre, l'accompagnement jusqu'à la chambre et la possibilité de dîner à l'hôtel. D'autres avantages caractérisent le 5 étoiles, comme un service de voiturier, une conciergerie ainsi que des équipements spécifiques dans les chambres tels qu'un coffre-fort et l'accès à Internet.

- **La Distinction Palace :**

Parmi les hôtels classés 5 étoiles, certains doivent être distingués. Situation géographique, intérêt historique, esthétique et/ou patrimonial particulier, service sur mesure, ces établissements d'exception font partie du paysage touristique français depuis toujours mais aucune distinction officielle ne venait jusqu'ici saluer leur différence.

La Distinction Palace doit permettre de valoriser ces établissements sur la scène internationale vis-à-vis d'une offre concurrente de plus en plus importante.

3.4. Les normes de Classement des hôtels en Algérie :

Les normes de classification des hôtels en Algérie sont plusieurs, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 2: Les normes de classification des hôtels en Algérie

Catégorie	Conditions generals	Nombre de chambre min	Entrée de l'hôtel	Garage/ parking
Sans étoile	Etablissement caractérisé par un minimum d'ameublement et d'installations ainsi qu'un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
1 étoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
2 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit	
3 Etoile.	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
4 Etoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel

	personnel.			
5 Etoile.	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel

Source: Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000

3.5. Le marché hôtelier:

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

3.5.1. L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel. Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier. Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

3.5.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

La mondialisation a fait que le monde est devenu un petit village et a effacé les frontières entre les pays et donc de nouvelles destinations sont ouvertes et l'apparition de l'économie hôtelière a eu de nouvelles pratiques. L'hôtellerie économique a pour but de travailler avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire. Par ailleurs de nouveaux outils de gestion sont utilisés tels que le

site internet, la réservation en ligne en plus de la réservation sur place, le paiement avec différentes méthodes. De plus, une importante croissance de la segmentation, classe la clientèle selon les groupes suivants : loisir ou affaire, groupe ou individuelle, direct ou indirect. Ce découpage peut aller au-delà des critères cités ci-dessus. Il peut faire par exemple la distinction entre client fidèle et nouveau client, ou encore la distinction entre clients étrangers ou locaux.

3.6. Le marketing hôtelier en Algérie :

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

3.6.1. Présentation de l'activité hôtelière en Algérie :

Selon le décret N°2000-46, du 1^{er} Mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation en Algérie.

L'Article 2 : « *Il est entendu par établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Est considérée comme activité hôtelière, toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructures destinées principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement, définis par les articles ci-dessous, qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un mois mais qui n'y élit pas domicile* »⁴¹

Selon l'**Article 3** du même décret : Les établissements hôteliers sont :

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

⁴¹ Recueil de textes législatifs et réglementaires régissant l'activité hôtelière . Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme. Février 2008. Source : journal officiel de la république Algérienne. 5 Mars 2000. N°10. Pp: 03

3.6.2. Quelques statistiques sur le marché hôtelier en Algérie :

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

3.6.3. L'offre hôtelière en Algérie :

« Le classement est fait sur un certain nombre de critères dont la base reste la qualité, [...] il a pour objectif, l'information du public, la garantie à l'usage, la transparence sur le marché et bien sûr la modernisation du secteur du tourisme de notre pays »⁴²

Cependant, la répartition des établissements hôteliers a figurée comme suit et qui représente les statistiques officiels publiées par l'office national des statistiques (ONS) depuis 2016. Le tableau ci-joint résume ces statistiques.

⁴² BENELKADI, K. « Classement des établissements hôteliers ». Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009.

Tableau 3: Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par catégorie

Catégorie de classement	2016		2017	
	Nombre	Nombre de places lits	nombre	Nombre de places lits
Hôtel (*****)	13	6734	13	6734
Hôtel (****)	12	2810	23	4508
Hôtel (***)	51	7045	59	5678
Hôtel (**)	46	4425	48	4565
Hôtel (*)	158	11295	159	11335
Hôtel (sans*)	160	8533	160	8533
Résidence touristique (**)	02	384	02	384
Résidence touristique(*)	01	313	01	313
Motel/relais (**)	02	93	02	93
Motel/relais (*)	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16
Auberge(*)	01	20	01	20
Village de vacances (***)	01	274	01	274
Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91
Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170
En cours de classement	566	55380	601	59713
Autres structures destinées à l'hôtellerie	195	9381	196	9381
Total général	1 231	107 420	1 289	112 264

Source : Office national des statistiques (ONS)

En analysant le tableau, nous remarquons que la cinquième ainsi que la sixième catégorie trône sur les capacités d'accueil du parc hôtelier, avec des estimations totale de 317 hôtels avec une capacité d'accueil de 8533 et 11335 lits respectivement pour l'année 2016, avec seulement 13 établissements de luxe dont la capacité est de 6734 lits pour les années 2016 et 2017.

En d'autres termes, il est clair que les normes du classement sont plutôt rigoureuses, c'est ce qui explique le nombre stable des hôtels de luxe qui ne varie pas durant ces deux ans.

Dans le tableau qui suit nous allons montrer la répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation :

Tableau 4 : Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation

	2016		2017	
	Nombre d'hôtels & Etablissement Assimilés	Nombre de places lits	Nombre d'hôtels & Etablissement Assimilés	Nombre de places lits
- Urbaine	903	66155	949	69861
- Balnéaire	231	30500	239	31326
- Saharienne	56	4780	59	4928
- Thermale	22	4102	23	4266
- Climatique	19	1883	19	1883
TOTAL	1231	107420	1289	112264

Source : Office national des statistiques (ONS)

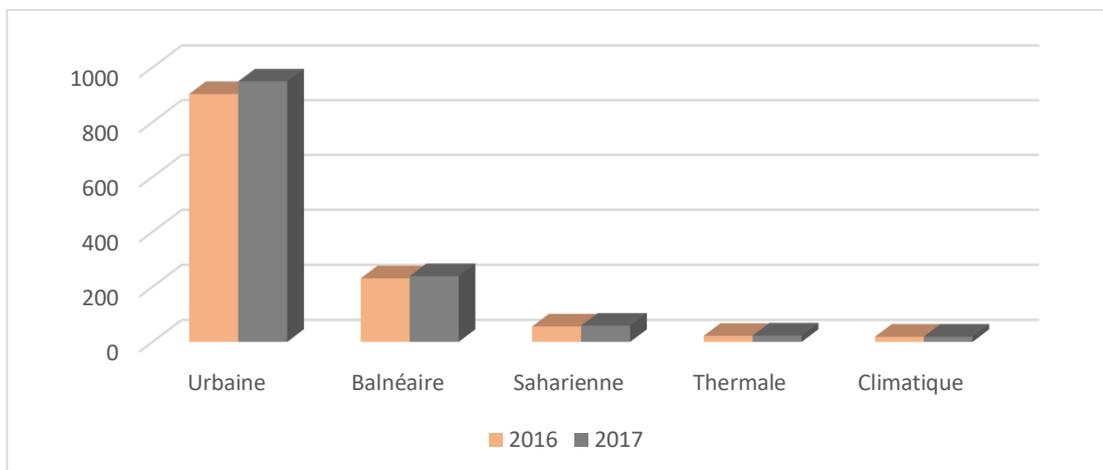
Unité : place lits

Nous pouvons dire que l'hôtellerie urbaine est majoritairement positionnée par le plus grand nombre d'hôtels et de lits (69861 lits), c'est-à-dire une plus grande capacité d'accueil, un atout pour le développement du tourisme urbain.

En second lieu se situe l'hôtellerie balnéaire avec 239 hôtels avec une offre globale de 31 326 lits. Cette catégorie d'hôtellerie à caractère saisonnier souffre souvent de la fréquentation fluctuante pendant la haute et la basse saison.

L'histogramme suivant est une représentation graphique des répartitions des établissements assimilés par vocation, ce qui nous permettra de voir clairement l'écart entre les différentes vocations. Ou les vocations thermale et climatique représentent une part presque inexistante par rapport aux autres secteurs.

Figure 06: Histogramme de la répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation.



Source : fait par nous même à partir des données du tableau

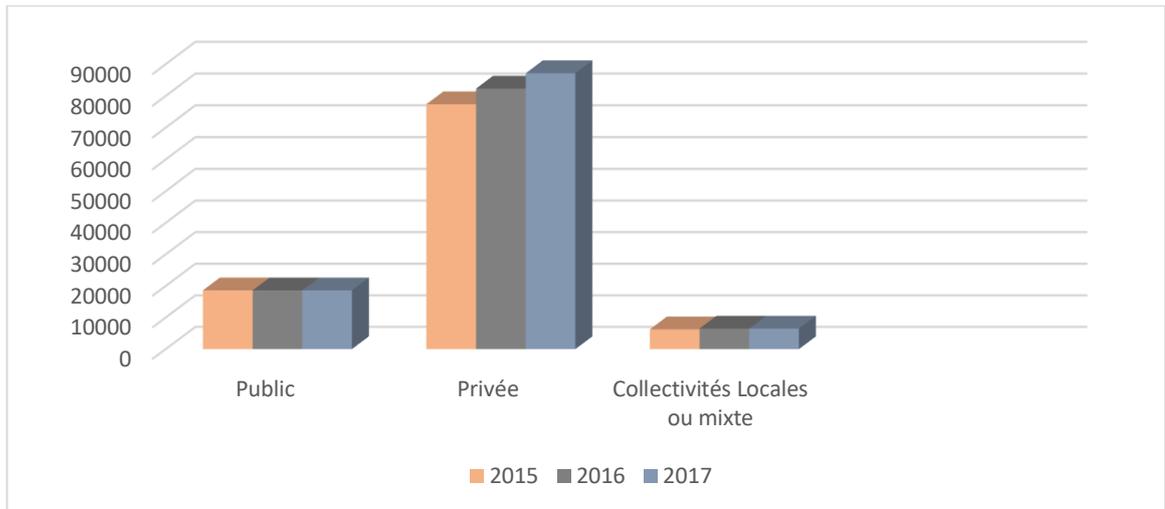
Tableau 5: Répartition de la Capacité de lit par secteur juridique

Années	2015	2016	2017
Public	18 613	18 613	18 613
Privée	77 383	82 301	87 145
Collectivités Locales ou mixtes (*)	6 248	6506	6506
Total	102 244	107 420	112 264

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

Ce parc hôtelier national compte 112 264 lits, et on remarque que le privé détient la plus grande partie avec 87 145, contre une légère augmentation des établissements les collectivités locales ou mixtes (* à partir de 2008 la catégorie des collectivités locales a été remplacée par les collectivités mixtes).

Figure 07: histogramme de capacité de lit par secteur juridique



Source : fait par nous même à partir des données illustrer du tableau

On voit clairement que le secteur privé détient la grande partie du parc hôtelier et qu'il est en évolution assez remarquable durant les trois ans par rapport aux autres secteurs, contre une évolution légère des établissements des collectivités locales ou mixtes uniquement de 2015 à 2016. Mais une stagnation au niveau des établissements appartenant a secteur public.

3.6.4. La demande hôtelière en Algérie :

Tout comme l'offre, la demande est divisée en 2 segments : les clients nationaux et les clients internationaux. Ces deux segments ont des motivations différentes en raison des spécificités, culturelles, sociale, etc.

Dans les premières politiques touristiques et hôtelières, l'Algérie avait ciblé la clientèle étrangère sans pour autant mettre à sa disposition une offre touristique spécifique à ses attentes. En effet, le produit touristique algérien dans sa globalité ne remplissait pas toujours les conditions nécessaires pour être compétitif sur le marché international. Quant à la clientèle nationale, placée au second rang, elle n'a généralement pas accès à l'offre touristique en raison des prix extrêmement élevés.

D'autres critères peuvent s'ajouter à ces points obligatoires, dont la mise en place d'ampoules à basse consommation par exemple, l'installation de salle de bains écologique, ou encore l'usage régulier de produits bio ou issus du commerce équitable.

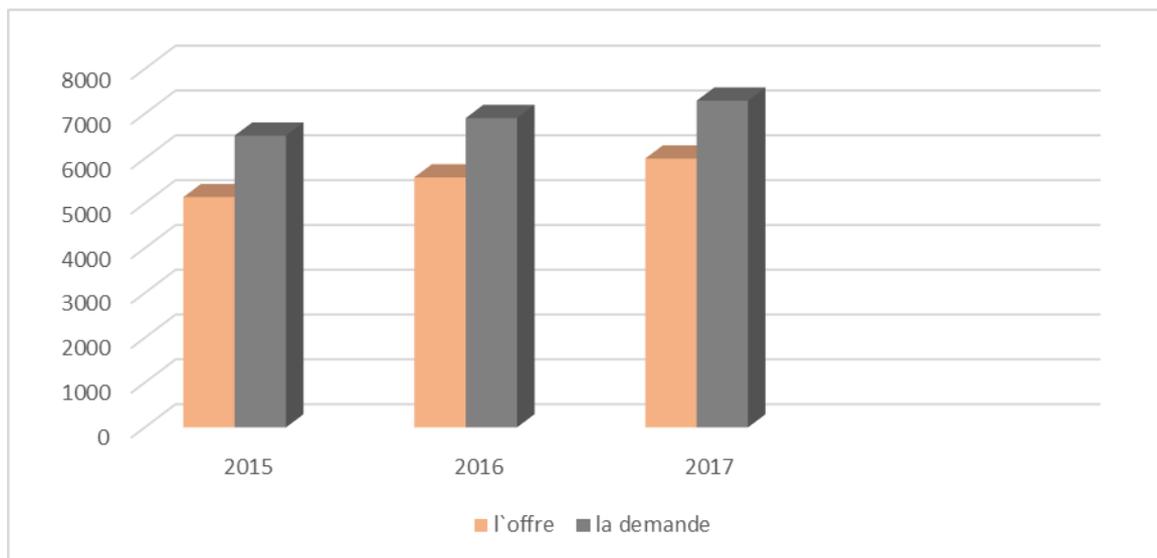
Tableau 06 : Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017

Années	2015	2016	2017
Estimation de l'offre en hôtellerie	5138	5579	6001
Estimation de la demande en hôtelière	6511	6901	7290

Source : ministère du tourisme et l'office nationale des statistiques.

L'histogramme suivant nous montre clairement l'écart qui existe entre l'offre et la demande hôtelière en Algérie et ce pendant les trois années. On voit bien que la demande est toujours supérieure à l'offre, d'où on comprend que pendant trois ans il existe toujours un manque qui n'est pas comblé sur ce marché durant cette période.

Figure 08: Histogramme de l'estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017



Source : fait par nous même à partir des données du tableau.

Conclusion du chapitre :

Tout au long de ce chapitre on a vu que les pratiques du marketing sont un vaste domaine et deviennent de plus en plus indispensables pour les entreprises de services, pour pouvoir valoriser et présenter aux clients des prestations qui correspondent le plus à leurs attentes par rapport à la concurrence qui a donné le pouvoir aux clients de devenir des décideurs.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel.

Le cas de l'offre hôtelière, que nous avons choisis comme objet de notre étude, représente des spécificités qu'il faut prendre en considération pour maintenir le développement de l'établissement hôtelier.

Ces spécificités représentent principalement la satisfaction et fidélisation, qui seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

Chapitre II : *la satisfaction et la
fidélisation de la clientèle*

Introduction du chapitre :

L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais, pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction, cette dernière conduit à une fidélisation, ces deux notions sont l'objet de notre recherche dans ce chapitre où nous allons essayer de les cerner (satisfaction, et fidélisation) à travers l'étude de différents éléments qui les composent à savoir : Leurs définition, leurs caractéristiques puis, nous déterminerons comment satisfaire le client, et comment réaliser cette satisfaction à travers des méthodes et techniques auxquelles doit faire appel l'entreprise, enfin nous allons expliquer l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service.

Section 1 : La satisfaction de la clientèle

Fidéliser est une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. De nos jours ; la satisfaction de la clientèle est un enjeu majeur et elle est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction et ses caractéristiques, ainsi que les techniques de mesure de ce concept.

1.1. Définitions :

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes* »⁴³.

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « *la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe* »⁴⁴

⁴³ Kotler et Dubois. Op.cit. Pp : 75

Quant à, Yves LEGOLVAN : « *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 besoin ou un désir* »⁴⁵

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception de produit ou de la marque comme elle peut modifier leurs attentes.

C'est quand on analyse ces mécanismes que la notion de l'attitude s'intègre dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver figuré ci-dessus pour bien appréhender la satisfaction.

Les attentes des clients sont déterminées par 4 éléments principaux :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre;
- Les besoins dont les clients recherchent la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre;
- La communication de l'entreprise vers les clients ;

Ce modèle introduit la notion d'attitude du client. L'attitude est une disposition relativement durable du client à l'égard d'une offre, elle est formée par de nombreux facteurs psychologiques, sociologiques et d'expériences passées [Lendrevie et Levy, 2013]. Ce modèle souligne la difficulté qu'il y a à mesurer la satisfaction puisque il ne s'agit pas d'un concept objectif mais d'un concept de l'ordre du sentiment (donc subjectif), propre aux individus et qui n'existe pas de manière absolue mais seulement par comparaison. A cette

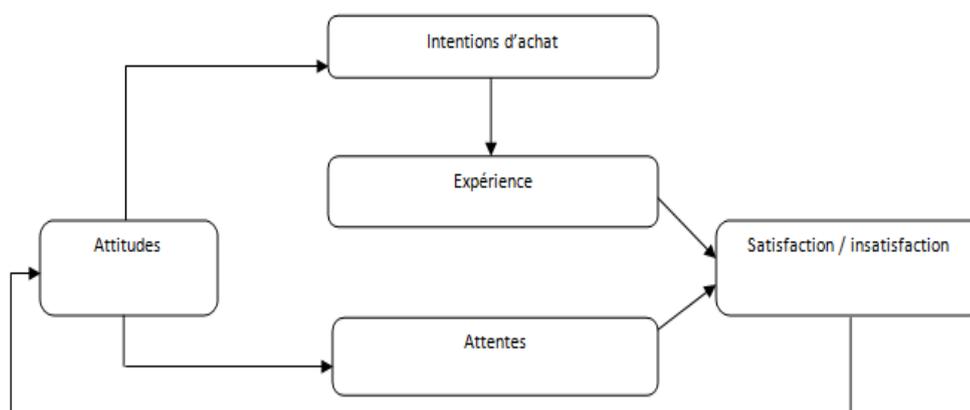
⁴⁴ LENDREVIE, J. et al .op.cit. Pp: 911.

⁴⁵ LEGOLVAN, Y. « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* ». Éd d'organisation. Paris. 1995. Pp:186.

difficulté de subjectivité s'ajoute un caractère évolutif de la satisfaction, selon le moment où il reçoit le service, la perception et les attentes du client diffèrent⁴⁶.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

Figure 09: le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : KOTLER, KELLER, DEBOIS, MANCEAU, « *Marketing management* » 13^e édition, Pearson Education, paris, Pp: 169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et évolutivité⁴⁷.

⁴⁶ LENDREVIE,J. LEVY,J. « *Mercator .Théorie et pratique du marketing* ». 11^eme édition. DUNOD. Paris.2014. Pp:52.

⁴⁷ RAY,D. « *Mesurer et développer la satisfaction du client* ». Edition d'organisation. Paris.2002. Pp: 24

1.2.1. La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception du produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché. Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisit son fournisseur.

1.2.2. La satisfaction est relative : La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients. On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation.

1.2.3. La satisfaction est évolutive⁴⁸ : La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

Pour le premier niveau, Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performances relatives afin d'être préférés.

Cela veut dire que la performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, la satisfaction des clients doit être élevée. L'entreprise perd des parts de marché lorsque les attentes des clients évoluent plus vite que la performance de l'entreprise, le taux de satisfaction est donc faible.

En ce qui concerne le deuxième niveau : L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit-service :

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation de produit / service. Ainsi, juste après l'achat

⁴⁸ RAY,D. Op.cit. Pp: 25.

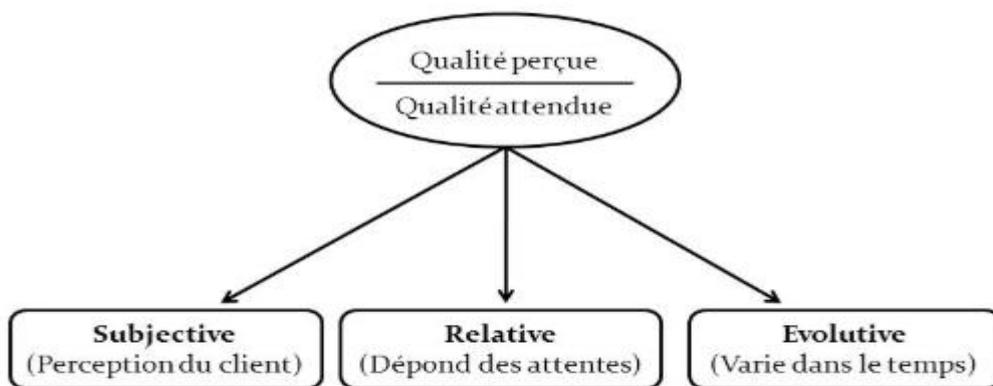
(moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, pour deux raisons :

La mesure de la satisfaction juste après l'achat engendre deux biais :

- L'un d'entre eux est un phénomène bien connu en psychologie : la dissonance cognitive c'est-à-dire l'état transitoire dans lequel se retrouve l'acheteur quand son comportement a été à l'encontre de son attitude.
- Un autre biais, rencontré dans le cas d'une première expérience d'achat pour une catégorie de produit donné, est de retranscrire dans une enquête à chaud son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit acheté, plus que l'expérience réelle du produit.

Cette fois, ce n'est plus l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché. En termes de mesure de satisfaction, le moment le plus crucial se situe en fin de consommation du produit/service acheté, juste avant l'achat suivant dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessus⁴⁹.

Figure 10: Les trois caractéristiques de la satisfaction (Daniel Ray, 2002)



Source: DANIEL. Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, Paris, 2002. Pp:24.

⁴⁹ Daniel, R. Op.cit. Pp: 24.

1.3. Comment satisfaire un client ?

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

1.3.1. Bien connaître son client : C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

1.3.2. Management participatif : Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

1.3.3. Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité : Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service qui procure la satisfaction de la clientèle.

1.4. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Mesurer la satisfaction de ses clients permet de mieux répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client et l'offre de produits et services⁵⁰.

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

⁵⁰ Kotler et al. Op.cit. Pp: 153

1.4.1. Les baromètres : Cette méthode permet de Connaitre la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer les différents points de vente ou région.

Se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90%. Car la satisfaction est toujours relative.

Evaluer « la part de portefeuille des clients », c'est-à-dire le taux de dépense qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en terme de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

1.4.2. Le taux de départ ou de l'attrition : Le taux de départ des clients permettent de connaitre les raisons qui ont poussé le client à se tourner vers les concurrents. Cette méthode nous permet de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences, ainsi que les dysfonctionnements et les incidents critiques conduisant le client à changer de fournisseurs.

1.4.3. Les clients mystères : Un client mystère est un enquêteur anonyme jouant au client de l'entreprise, celui-ci nous permet de contrôler la façon dont il est reçu et servi. Cette méthode permet plutôt une mesure de la qualité que de la satisfaction.

On peut aussi mesurer la satisfaction par le traitement des réclamations (autrement dit, le nombre de plaintes) : cette dernière aide les dirigeants à savoir si son produit ou service proposé est d'une bonne qualité ou pas. Mais cette méthode reste imparfaite pour mesurer la satisfaction, car plusieurs clients mécontents ne réclament pas.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre de ⁵¹ :

- Identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- Hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- Mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- Déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

⁵¹ LENDREVIE et al. Op.cit. Pp: 863

1.5. Les outils de recueil de l'information :

Pour recueillir les informations sur le terrain, le responsable chargé de l'enquête peut faire appel à plusieurs outils qui servent à atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils nous pouvons citer :

1.5.1 Le face à face : Utilisé aussi bien en quantitatif qu'en qualitatif, cette méthode est plus riche en terme d'informations recueillies. C'est une interview qui peut être réalisée soit sur le lieu de travail de l'interviewé qui facilite la prise de rendez-vous ainsi que le déroulement de l'entretien, soit dans un lieu neutre.

1.5.2 Le téléphone : Cette méthode est moins coûteuse que le face à face, l'interview par téléphone a aussi une relative interaction avec un enquêteur.

1.5.3 Le questionnaire auto administré : Le questionnaire auto administré peut prendre deux formes suivantes :

1.5.3.1. La voie postale : Il s'agit d'envoyer ou de remettre un questionnaire à l'interviewé, qui le retourne après l'avoir rempli. Pour être efficace, ce type de méthode nécessite une expérience importante. En effet, deux problèmes se posent:

- le taux de retour dont dépend notamment la représentativité des réponses obtenues est très variable, et dépend de la qualité du questionnaire, de la lettre d'envoi, etc.
- Il peut y avoir transfert de réponse, c'est-à-dire que ce ne soit pas la bonne personne qui est répondue.

En pratique, le problème majeur repose sur la difficulté de l'entreprise de maximiser le taux de retour des réponses.

1.5.3.2. Par Internet : Deux principales techniques d'enquête par Internet existent aujourd'hui : l'enquête par e-mail et l'enquête web.

- L'enquête par e-mail exploite la simplicité et la rapidité du courrier électronique pour diffuser le questionnaire aux destinataires de l'enquête. Le questionnaire est présenté sous forme d'un fichier joint au courrier électronique. Le répondant peut imprimer ce questionnaire, le remplir manuellement, puis le renvoyer à l'expéditeur. Il peut aussi y répondre directement sur son poste de travail et le ré-expédier par un courrier électronique.

- L'enquête web, d'une mise en œuvre plus complexe, permet un traitement automatisé de l'information.

1.6. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management) :

La notion de GRC (Gestion Relation Client) est devenue une composante essentielle du marketing relationnel qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients afin de les pousser à rester et surtout à revenir.

Cette dernière se définit comme étant : « l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service »⁵².

Aussi, « CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »⁵³.

Nous remarquons de ces définitions que le CRM repose sur un ensemble de principes dont les plus importants sont l'optimisation de la relation client et le développement d'une relation durable avec eux afin de répondre positivement à leurs besoins et leurs attentes.

En fin, la satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité. Un consommateur pas du tout satisfait ne sera pas fidèle, alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera, pour qu'on arrive à ce niveau, l'homme de marketing dispose d'une large palette d'outils destinés à l'aider dans sa prise de décision en termes d'améliorations du niveau de satisfaction de ses clients.

Section 2 : La fidélité et la fidélisation :

Dans les dernières années la fidélisation de la clientèle bénéficie d'un intérêt croissant, désormais elle est considérée comme la clé d'une augmentation de recettes.

Les entreprises doivent être conscientes que le coût de maintien d'un client est inférieur au coût de conversion d'une nouvelle cible de clientèle. Un marketing défensif (cette

⁵² GUEPET, P. « Livre blanc de la gestion de la relation client ». Editions des dirigeants commerciaux en France. 2013. Pp: 10

⁵³ LENDREVIE et al. Op.cit. Pp: 906

approche consiste à répondre aux appels, aux questions par emails, ou encore à engager des conversations sur demande avec les acheteurs) coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à confrontation directe avec la concurrence car c'est celui qui favorise la fidélisation Client.

Cependant, le principe de Reichheld ⁵⁴ (1990) qui indique que conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables vaut encore plus dans le secteur des services.

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

La question qui se pose alors est la suivante : qu'est-ce qui rend un consommateur fidèle ou infidèle aux produits et services qu'il achète ?

2.1. La fidélité en marketing :

La fidélité à la marque est un concept complexe qui a fait l'objet d'innombrables définitions et mesures. Des termes comme « marketing relationnel » et « marketing de fidélisation » sont sur le devant de la scène dans les recherches en marketing. La fidélité à la marque représente dans ce contexte un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque:

2.1.1. Définition :

La définition d'Oliver de la fidélité « *Un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »⁵⁵, de laquelle on peut faire sortir 2 types de fidélité :

➤ **Fidélité en rapport avec le comportement (comportementale)**: qui le fait de répéter l'action d'achat de la même marque plusieurs fois. c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du

⁵⁴ Reichheld F, Sasser W.E, « *Zero defections: quality comes to services* », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

⁵⁵ KOTLER et al. Op.Cit. Pp: 153

consommateur estime Brown⁵⁶ qui définit la fidélité comme « *une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées* »

JACOBY et CHESNUT⁵⁷ (1978) quant à eux, dans une exhaustive revue de la littérature, répertorient 33 indices comportementaux de la fidélité, tous fondés sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat.

Cependant ce type de vision de la fidélité d'achat répétitif néglige le caractère intentionnel ou les raisons, et pour combler cet écart entre fidélité observée et fidélité intentionnelle plusieurs auteurs ont introduit une dimension attitudinale.

➤ **Fidélité en rapport avec l'attitude (attitudinale)** : qui est basée sur un attachement profond à la marque, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité selon Lambin Jean-Jacques⁵⁸, dans ce cas pour dire qu'un acheteur répétitif d'un produit est fidèle, il faut être sûr qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres comportements d'achat.

JACOBY et CHESNUT définissent alors la fidélité à la marque comme « *une réponse comportementale, partielle (non aléatoire), exprimée à travers le temps, par une unité de prise de décision, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque.* »⁵⁹

A son tour BARBARAY définit la fidélité dans son ouvrage « *Satisfaction, fidélisation et expérience client* » comme suite « *la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* »⁶⁰

Selon BLOEMER et KAPSER⁶¹ (1995), la différence essentielle entre la vraie et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement.

⁵⁶ Brown, G. « *Brand loyalty* » – *fact or fiction. Advertising Age* ». N°9. 1952. Pp: 53-55

⁵⁷ Jacoby, J. et Chestnut, R. W. « *Brand Loyalty; Measurement and Management* ». New York. Ronald Press. 1978.

⁵⁸ Lambi, J.J. « *Le marketing stratégique ; du marketing à l'orientation marché* ». 4ème édition. Ed SCIENCE international. 2ème tirage. Paris. 1999. Pp: 209

⁵⁹ Jacoby, J. et Chusnet, R. R.W. op.cit.

⁶⁰ BARBARAY, C. « *Satisfaction, fidélisation et expérience client* ». Dunod. Paris. 2016. Pp: 06

⁶¹ Bloemer, J. and Kasper, H. « *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty* » .Journal of Economic Psychology, Vol. 16. 1995. Pp: 311-329.

Celle-ci est définie par MOORMAN et ZALTMAN⁶² (1992) comme « *le désir stable dans le temps de maintenir une relation qui compte* ».

On pourra dire donc que la notion de fidélité regroupe le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque ainsi que son attitude envers cette même marque et ce qui la distingue par rapport à la concurrence qui propose le même produit ou service.

➤ **L'approche mixte :** L'approche mixte considère que la fidélité nécessite la combinaison des deux dimensions : comportementale et attitudinale. De ce croisement on peut distinguer entre la fidélité par rapport aux autres comportements qui peuvent être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevés, problèmes d'accessibilité, recherche de variété...). Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

2.1.2. Les différents concepts de fidélité ⁶³ :

La fidélité des clients est une attitude et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (faire tous les achats chez la même marque), fidélité relative (choisir cette marque la plupart du temps), fidélité passive (ne pas avoir le choix de faire appel à d'autres marques).

2.1.2.1. Fidélité absolue ou relative : la fidélité dont les responsables marketing conçoivent et attendent des clients est la fidélité absolue ou autrement appelée fidélité exclusive, qu'on trouve dans les cas des abonnements, lorsque un client renouvelle son abonnement il est considéré comme fidèle, et dans le cas contraire il est infidèle.

Mais le plus souvent le client qui fait la plus grande partie ou une partie importante de ses achats chez une entreprise est considéré fidèle, et cette fidélité est appelée relative.

2.1.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective : Dans un premier lieu les responsables s'intéressent à la fidélité objective (comportementale) parce que après tout ce qui intéresse les entreprises c'est ce que le client fait (l'achat de ses produits) plutôt que ce qu'il pense.

Toute fois ça n'empêche pas que beaucoup d'auteurs et de responsables de s'intéresser aux attitudes mentales, ou le client peut être pour un certain temps fidèle en raison d'une habitude ou manque de substitut sur le marché.

⁶² Moorman ,C. and Zaltman ,G. « *Relationships between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations* ». Journal of Marketing Research. Vol. 23, N° 3. 1992. Pp: 314-328.

⁶³ LENDREVIE, J et al. Op.cit., Pp: 578.

2.1.2.3. La fidélité passive et la fidélité active : quand on prend l'aspect comportemental et l'aspect attitudinale de la fidélité, on arrive à distinguer la fidélité passive et la fidélité active :

➤ **Fidélité passive :** le client voit toujours le même fournisseur et achète toujours de la même marque parce que de son point de vue c'est le comportement le plus facile ou la non disponibilité chez les concurrents...

➤ **Fidélité active :** C'est une fidélité plus durable et solide que la fidélité passive et qui résulte d'un attachement réel ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) car elle résiste au changement ou imprévu défavorable

2.1.2.4. Fidélité offensive ou fidélité défensive : Une des finalités de la fidélisation offensive c'est de modifier le comportement des clients dans le but d'accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions sont possibles:

- ✓ Accroître la valeur relationnelle : il sert à tisser des liens, et redonner un nouveau souffle à l'activité d'achat, et rendre l'individu le centre du processus de consommation.
- ✓ Accroître le flux de transactions par satisfaction du client à chaque expérience qui est supposé une attitude positive. La satisfaction est nécessaire car la non satisfaction peut être source de déception de la clientèle. Cela se fait par proposer des produits complémentaires et accroître le rendement.

2.1.2.5. Fidélité relationnelle: La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur de produit ou utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

2.1.3. Les 12 facteurs de fidélité⁶⁴ :

Contrairement à ce que beaucoup croient, la satisfaction n'est pas le seul facteur de fidélité, les différents facteurs de fidélité, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles un client sera fidèle. Dans son ouvrage LEHU a établi une liste de 12 facteurs schématisés dans la figure ci-dessous, cependant cette liste n'est pas définitive.

⁶⁴ LEHU Jean-Marc. « *Stratégie de fidélisation* ». Nouvelle édition 2007. Edition d'Organisation. Pp: 82-90.

Figure 11: Les 12 facteurs de fidélisation



Source : LEHU (J.M), « *La fidélisation client* », Editions d'Organisation, Paris, 2007, Pp: 90.

Ainsi, ces facteurs doivent être présentés avec plus de détails.

- **Qualité perçue du produit :** Parce que la qualité subjective et objective d'un produit ou un service est évolutive et la perception de la qualité n'est pas la même pour tous les consommateurs et elle est différente d'une personne à une autre. Et lorsque le client retrouve un produit personnalisé ça fait preuve d'une attention particulière que tout le monde apprécie.

- **Temps consacré à l'achat :** le temps consacré à l'achat est l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs en vertu de la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation. De ce fait, les consommateurs détecteront leurs fournisseurs en tenant compte du critère temps

- **Qualité du point de vente :** des facteurs comme les locaux, l'environnement, l'accessibilité, l'accueil, la disponibilité du personnel etc. qui influencent les décisions du consommateur à un point de vente.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu :** de manière générale, le consommateur est confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix lors de sa prise de décision. Ainsi il pourra évaluer le degré du risque perçu, chaque fois le risque est élevé, le consommateur s'engager moins. La puissance de ce risque peut même dissuader le consommateur si ce risque est très important.

- **Mention, certification et cautions du produit :** les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une organisation sérieuse ou d'un support de

presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur dans son choix.

- **Connaissances et expériences** : dans le but d'éviter les dangers liés au produit, le consommateur va désormais associer à ses sources traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque pour opérer ses choix.

- **Image spécifique du produit/marque** : cette image spécifique du produit ou de la marque oriente sur l'originalité du produit ou de la marque qui va au-delà de la notoriété.

- **Image du secteur** : l'image du secteur contribue à inciter le consommateur à prendre des décisions. Lorsqu'un secteur d'activité est bien vu ou perçu par l'ensemble des consommateurs, le secteur est facilement accepté. c'est pourquoi des études d'image de secteur permettent de percevoir le jugement des consommateurs à l'égard du produit.

- **Notoriété du produit et de la marque** : c'est la connaissance du produit mais, également celle de la marque. Cette notoriété doit être appréciée dans son sens marketing ; ce qui signifie qu'elle ne représente qu'un niveau de connaissance du produit, du service, de l'entreprise

- **Nature de services attachés** : en général, les consommateurs sont plus attirés par la valeur des services liés au bien ou au service qu'ils achètent. Par exemple ils peuvent être attirés par la durée de livraison, conseil individualisé, la connaissance de l'activité du client

- **Prix relatif du produit** : le prix n'est pas vraiment variable absolue qui pourrait influencer le choix du consommateur. Cependant, il détermine le pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou d'une analyse pour comparer le prix proposés par la concurrence. Ainsi, le prix n'est pas le seul élément pouvant influencer le client car il peut exister des avantages non financiers qui pourraient avoir plus d'impact sur ce dernier.

- **Moment du besoin** : le moment et les conditions d'apparition du besoin font parties des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses entreprises de distribution élargissent leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

La liste des douze facteurs cités de LEHU n'est pas exhaustive et peut être adaptée en fonction des entreprises. Le tableau suivant présente un résumé des douze facteurs et les attentes des clients.

Tableau 07: Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque

Facteurs de fidélisation	Les attentes du client
Qualité perçue du produit	Indice révélateur de bonne qualité du produit ou service
Temps consacré à l'achat	Gain en temps
Qualité du point de vente	Bonne qualité
Pertinence de l'achat et risque perçu	Risque moindre
Mention, certification et cautions du produit	Caution d'un organisme reconnu, prix, distinction
Connaissances et expériences	Bonne expérience passée
Image spécifique du produit/marque	Action susceptible de valoriser l'image
Image du secteur	Bon jugement à l'égard des professionnels
Notoriété du produit et de la marque	Bonne connaissance de l'entreprise
Nature de services attachés	Rapidité d'obtention, conseil individualisé
Prix relatif du produit	Gain de pouvoir d'achat en analyse comparé
Moment du besoin	Possibilité de consommer

Source : LEHU Jean-Marc. « *Stratégie de fidélisation* ». Nouvelle édition 2007. Edition d'Organisation.

2.1.4. Les typologies de fidélité :

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant

quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

J.N.KAFERER et G.LAURENT identifient quatre types de fidélité⁶⁵ :

2.1.4.1. Fidélité par conviction (vraie fidélité) : La marque choisie correspond parfaitement aux attentes du consommateur. Sur le marché, ce dernier a comparé ce qui souhaite retrouver dans sa consommation qui l'a mené à son choix qu'il trouve supérieur par rapport à la concurrence. Cette supériorité perçue d'une marque peut avoir plusieurs raisons parmi lesquelles longueur et largeur du choix de produit, prix, personnel de vente, services, communication, etc.

Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque.

2.1.4.2. Fidélité par satisfaction : Cette fidélité représente un degré d'attachement au produit moindre que la fidélité par conviction, résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Sans faire une comparaison au produit similaire sur le marché, l'acheteur a fait le choix sur un produit qui le satisfait globalement. La supériorité de cette marque par rapport à l'ensemble des marques présentes n'a pas été démontrée, mais il en est globalement satisfait et il ne voit pas de raison d'en changer.

2.1.4.3. Fidélité par crainte de risque : L'acheteur évite de prendre des risques en changeant la marque, parce que dans le cas d'une erreur les conséquences seront difficiles à gérer. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à un produit parce qu'il a peur des risques associés au changement. Avec sa marque habituelle, il connaît le résultat, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est une prise de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

2.1.4.4. Fidélité par inertie (fausse fidélité) : Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité au produit. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité. Il n'a pas ainsi à se poser des questions. En cas de fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une « Fausse fidélité »

Ces différents types de fidélité n'ont pas la même valeur pour l'entreprise. Sa capacité à développer une véritable fidélité par conviction en créant un réel attachement à la marque va lui permettre d'ériger des barrières sérieuses contre les actions des concurrents.

⁶⁵ Kaferer J.N, Laurent, G. « *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques* », Fondation Jour de France pour la recherche en publicité.1983. Paris. Pp: 87

La fidélité par crainte du risque constitue également un moyen d'éviter un transfert des clients de la marque vers les marques concurrentes. Il s'agit ainsi de créer ou de mettre en évidence les risques associés à un changement de marque. L'entreprise peut également tenter de créer des coûts au changement de marque. Ainsi, quand un acheteur possède une carte de fidélité d'une enseigne puisqu'il ne pourra bénéficier des points supplémentaires s'il achète ailleurs.

Les entreprises doivent éviter une fidélité par inertie qui n'est en fait qu'une pseudo-fidélité, une fidélité de surface. Le rachat d'une marque ne s'explique pas par un attachement réel du client à la marque mais simplement par l'habitude. Dans ce cas, la marque encourt le risque de voir le client se tourner vers les marques concurrentes dès que celle-ci proposent des offres plus attractives. Le tableau ci-joint montre une typologie de la fidélité.

Tableau 08 : Une typologie de la fidélité (Dick et Basu, 1994)

		Achat répété	
		Elevée	Faible
Attitude relative	Positive	Fidélité véritable	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Infidélité

Source: DICK A.S. et BASU K. «*Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*», Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 1994. Pp: 99-113.

2.1.5. Les différents niveaux de la fidélité :

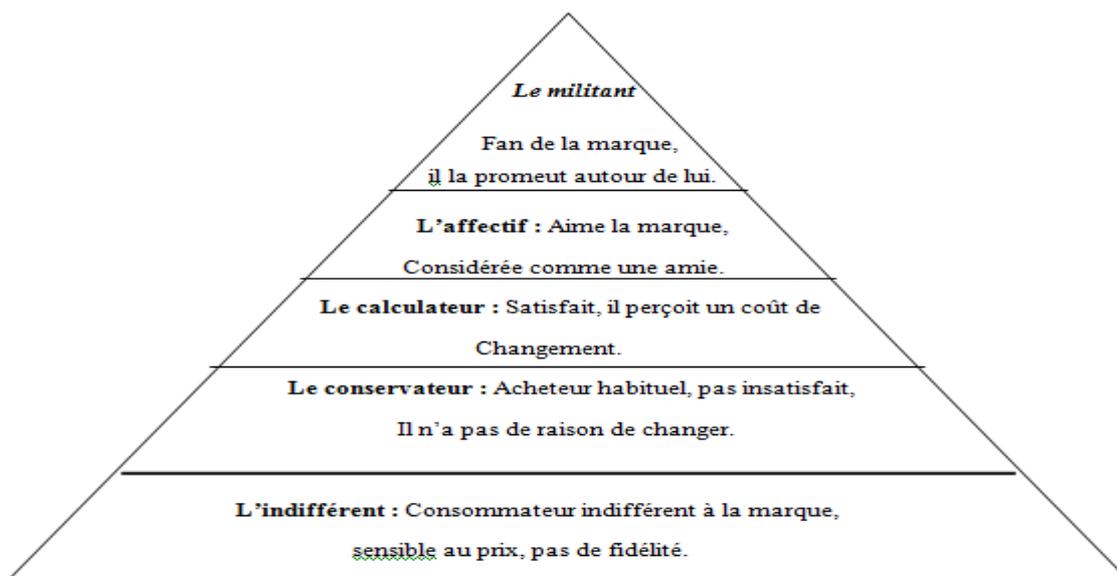
Le niveau de fidélité est certainement différent d'un client à un autre, et pour cela on trouve les niveaux suivants⁶⁶ :

- **L'indifférent** : Il considère que peu importe le produit ou la marque il sera toujours aussi bien satisfait. Donc le nom d'une marque n'est pas un élément qu'il prend en considération.

⁶⁶ Nathalie Guichard et Régine Vanheems. « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* ». Lexis fac gestion.2004. Pp: 64

- **Le conservateur** : Le produit le satisfait et ne lui donne pas pourquoi changer à un autre, c'est à dire il n'est pas mécontent. Mais d'un autre cote ce genre de client reste vulnérable à la concurrence.
- **Le calculateur** : Dans ce cas le consommateur est satisfait et conscient que le changement va lui couter, donc il préfère rester fidèle car un changement va lui faire perdre son argent.
- **L'affectif** : Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.
- **Le militant** : S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui. Si on essaye de schématiser les niveaux précédents on obtient la figure suivante.

Figure 12: La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie GUICHARD, Régine VANHEEMS « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* ». Lexis fac gestion. 2004. Pp: 64.

2.1.6. L'importance stratégique de la fidélité :

Pour qu'une entreprise garantisse sa rentabilité, sa survie ainsi que sa croissance elle doit s'assurer d'être capable de gagner de nouveaux clients, mais encore de les conserver a long terme et les fidéliser. Alors la fidélité des clients et de toutes les personnes qui font partie de

l'entreprise c'est le déterminant le plus important de la réussite ou de l'échec de tout entreprise selon Frederick REICHHELD. Et pour appuyer son idée il a donné quatre arguments :

- Les entreprises avaient tendance de considérer qu'un client est acquis pour toujours. Tout leur temps était consacré à dénicher de nouveaux clients. Aujourd'hui, c'est l'inverse, comme l'a dit Philip KOTLER dans son ouvrage : « *le marketing est la science et l'art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable* ».

Pour beaucoup d'entreprise et dans de nombreux marchés, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé. Plusieurs marchés sont déjà saturés, et il y a de plus en plus de difficultés à trouver de nouveaux clients solvables. Alors une entreprise performante sait aussi bien gardée qu'acquérir ses clients.

- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Sans toutefois le considérer comme acquis pendant de longues années et il faut le stimuler en permanence pour ne pas le perdre. C'est le cas des clients des entreprises opérant dans le secteur du business to business et des activités de services.

- Les clients fidèles représentent une stabilité pour les entreprises. Ainsi les marques dont la clientèle est en grande proportion des clients fidèles font moins face aux changements de l'environnement et font moins face aux fluctuations de son chiffre d'affaire.

- Un client fidélisé aura tendance spontanément et bénévolement à conseillé l'entreprise à son entourage, il devient dans ce cas un ambassadeur de la marque par la voie de bouche à oreille. C'est la raison pour laquelle miser sur la fidélisation client permet d'acquérir de nouveaux clients.

- Un client fidélisé participe à l'amélioration de votre offre : Un client fidèle développera un lien affectif avec la marque, et cela va l'encourager à participer dans l'amélioration et le développement de la marque, en donnant son avis via des recommandations ou des questionnaires. Le fait d'impliquer ses clients fidèles dans l'amélioration de l'offre contribuera, en retour, à renforcer le lien qui unit ces mêmes clients à la marque.

2.1.7. Entretenir et développer la fidélité :

Les clients fidèles représentent un fonds de commerce dont le coût de la construction a été déjà payé. Ces clients vont à leurs tours attirer d'autres consommateurs, et ça permet d'entretenir et de développer l'entreprise avec un coût minimum. L'application de ce processus peut s'effectuer de différentes manières:

- **Rester proche du client** : La culture du service client est un élément qui doit être pris très au sérieux dans toutes les entreprises, cette culture va leur permettre une propension à rester proche du marché. De nos jours les entreprises les plus proches de leurs clientèles sont celles qui sont à l'écoute et à répondre à ses attentes. Quand le client voit que l'entreprise est attentive à ses attentes, une relation de confiance va se construire entre les deux parties, et cette confiance est importante également pour l'image et la réputation de l'entreprise.

- **Mesurer et gérer la satisfaction du client** : Quand le client est écouté, ça va entraîner sa satisfaction, et pour arriver à comprendre ces attentes et les satisfaire, il est primordial de faire des études de satisfaction, pour comprendre justement les attitudes des consommateurs, et arriver à répondre et adapter le produit ou le service en question. Et ce type d'études doit être fait régulièrement pour arriver à détecter toute variation de la satisfaction.

- **Donner des avantages supplémentaires aux clients fidèles** : Pour récompenser leur fidélité, ces clients auront accès à plus d'avantages que les clients occasionnels, par exemple un produit en plus ou accès à certains services et profiter des occasions pour leur proposer de nouvelles surprises. Ce qui accroîtra leur motivation et ainsi les entreprises vont les séduire et les retenir d'aller voir ailleurs.

- **Savoir traiter le client correctement** : Adopter un comportement positif et convenable vis-à-vis des clients représente un dispositif essentiel pour avoir une bonne relation avec eux, et faut prendre en compte leurs réclamations pour ne pas les contrarier et respecter leurs propositions et leur montrer que l'entreprise est toujours prête pour fournir plus d'effort et les satisfaire.

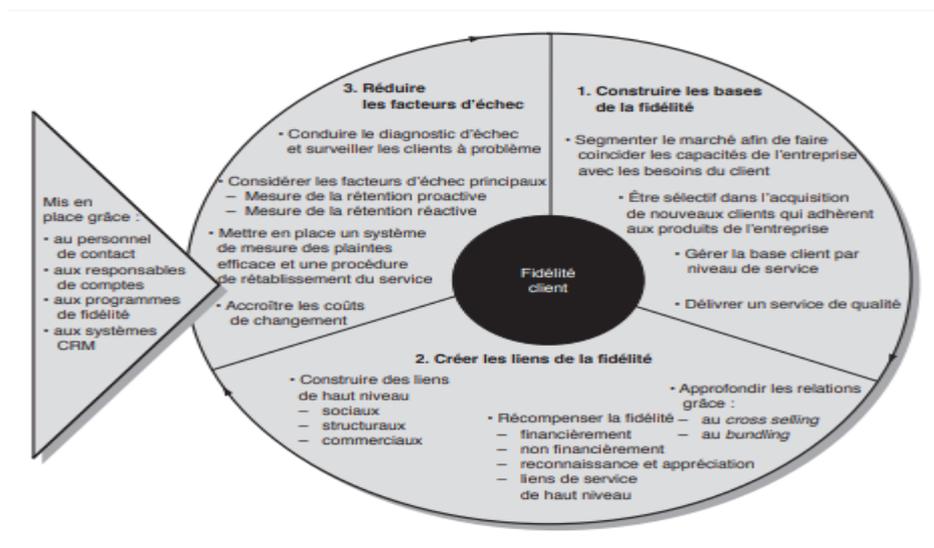
Pour mieux satisfaire les clients l'entreprise doit adopter une stratégie orientation client ainsi qu'une bonne culture d'entreprise.

2.1.8. La roue de la fidélité :

Rendre un client fidèle n'est pas chose facile. Posez-vous la question de savoir quelles sont les sociétés auxquelles vous êtes fidèle. La plupart des gens les comptent sur les doigts d'une main. Cette difficulté est l'une des raisons essentielles aux énormes moyens que dépensent les firmes pour maintenir mais aussi développer la fidélité de leurs clients, et leurs actions et programmes sont bien souvent infructueux. Nous utilisons la « roue de la fidélité » pour aider les entreprises à penser, organiser et construire la fidélité de leurs clients. Ce cadre de référence comprend trois étapes séquentielles⁶⁷.

Dans un premier temps, la firme doit cibler, de la façon la plus précise possible, les segments de marché qu'elle souhaite servir et pour lesquels elle affiche un savoir-faire avéré et connu de tous. C'est la première étape à la construction de la fidélité : être capable d'offrir ce que veulent les clients ciblés. Dans un deuxième temps, construire des liens étroits en mettant en place des packages et des offres adaptés, pour approfondir la relation avec le client, tout en maintenant des échanges constants et en le récompensant pour sa fidélité. Dans un troisième temps, la firme doit identifier et éliminer les clients indésirables, évaluer la perte de clients existants et le besoin de les remplacer par de nouveaux. La figure suivante résume les étapes de la fidélité.

Figure 13 : La roue de la fidélité



Source : KOTLER et DUBOIS. « *Marketing management* ». 7eme édition. Pearson éducation. Pp : 89

⁶⁷ Kotler et al. « *Marketing management* ». 7eme édition. Pearson éducation. Pp: 89

2.2. La fidélisation en marketing :

A la différence de la fidélité qui est un état recherché, la fidélisation est un ensemble d'action que les entreprises développent pour atteindre cet état recherché. La fidélisation est donc le résultat d'une démarche stratégique de la part des entreprises, dans la démarche, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques adaptées à son cas particulier. Dans ce qui suit nous allons parler de la fidélisation et ses points essentiels

2.2.1. Définition :

Selon Jean-Marc LEHU : « *Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Portant si on renonce au large technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque à un produit à un hôtel. Elle également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité.* »⁶⁸

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « *la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale préne avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable.* »⁶⁹

Pour certains d'autres la fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service ou à la marque.⁷⁰

Pour d'autre la fidélisation est liée à la gestion de la relation client (CRM) avec l'émergence des idées de la « Life Time Value ».

Celle-ci a pour objet d'analyser la valeur du client à la fois par sa contribution actuelle mais aussi sur la base de ses potentialités afin d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise.⁷¹

⁶⁸ LEHU Jean-Marc. Op.cit. Pp: 31

⁶⁹ MORGAT Pierre. « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM.éd. D'organisation* ». 2^{ème} édition. 2000- 2001. Pp: 14.

⁷⁰ KOTLE, P et al .Op.cit. Pp: 326.

⁷¹ WIENCKE Wolfgang et KOKE Dorothee. « *Cards & clubs* ». Edition Econ. Düsseldorf.1994.

Enfin nous pouvons dire que la fidélisation est un attachement à une marque, à un produit, à un service, qui se traduit par des comportements d'achat habituels.

2.2.2. Historique de la fidélisation :

Dans ces débuts, le marketing s'est focalisé sur des méthodes de commercialisation qui s'appuient sur la production, la distribution et la communication massive, à ce moment-là l'application des stratégies de fidélisation n'était pas la priorité des producteurs. Alors le client était fidèle malgré lui au seul commerçant lui offrant ses besoins de premier ordre. Ce qui a poussé les producteurs à essayer d'attirer de nouveaux clients qui sont obligés de rester fidèles.

Dans les années 70 l'offre qui dépasse la demande était la caractéristique principale du marché. Et le défi des producteurs était de garder et préserver ses clients, moyennant l'établissement de liens directs avec ces derniers. Et vers les années 90 le marketing relationnel, le marketing personnalisé ou encore le « Customer Relationship Management » (CRM) ou « gestion de la relation client » a vu le jour.

Figure 14: Historique de la fidélisation



2.2.3. Les outils de programme de fidélisation⁷² :

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictifs au terme de technique de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. L'entreprise devra en permanence mettre en avant ce qui fait sa spécificité, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise. Parmi les plus utilisées aujourd'hui, nous citons:

2.2.3.1. Le merchandising:

Le merchandising c'est tout ce qui est en relation avec la vente, c'est à dire la localisation et l'aménagement des points de vente, et l'étalage des produits vendus dans des conditions optimales et d'éviter la constitution de zones froides (rayons non ou rarement visités) à l'intérieur d'un point de vente,

Jean-Marc LEHU considère le merchandising comme un outil de fidélisation dans ce sens où il supprime le phénomène de lassitude chez le consommateur à travers un renouvellement suffisamment important du point de vente. Parmi ses avantages nous citons l'innovation en permanence, les projections possibles à l'aide d'outils informatiques, les calculs précis possibles pour connaître la rentabilité d'une action et enfin le considérer comme outil pour guider et orienter le consommateur sur les points de vente. Concernant les inconvénients ils se résument en deux à savoir la nécessité d'un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude ainsi que l'exclusivement adapté à la vente en libre-service.

2.2.3.2. Le trade marketing :

Appelé aussi « marketing de la distribution » regroupe l'ensemble des actions marketing un ensemble de politiques développées qui ont pour objectif de maximiser les relations et les négociations dans le cadre d'une « collaboration » ou « un partenariat » entre le fournisseur et le distributeur dans leur intérêt commun. Ce partenariat repose en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelle.

⁷² LEHU J.M. Op.cit. Pp: 317.

Procter & Gamble définissent le trade marketing comme « *Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenariats respectifs, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs* »

➤ **Avantages:**

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché.
- Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

➤ **Inconvénients :**

- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance ;
- Il implique une totale compatibilité des systèmes d'information

2.2.3.3. Le service après-vente :

C'est l'ensemble des services après l'achat d'un produit (installation, formation et conseils d'utilisation entretien et réparation, application des conditions de garantie,...). Le service après-vente est comme un véritable moyen de fidélisation, ou l'entreprise donne l'impression que les relations ne se sont pas arrêter juste au moment de paiement mais elle continue même après

➤ **Avantages:**

- C'est un service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le client ;
- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec le fabricant ;
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension de la garantie ;

➤ **Inconvénients :**

- Le service après-vente concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées ;
- Il devient un service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits ;

2.2.3.4. La carte de fidélité:

C'est une carte qu'on donne aux clients pour leur permettre de bénéficier de certains avantages. Les cartes de fidélité sont au service d'un système de comptabilité de point de fidélité convertible en primes, cadeaux ou services... les clients peuvent même choisir des primes sur un catalogue.

Toutes les cartes ne sont pas un succès garantis, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

- **Niveaux 1** : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services...) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose sur un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.
 - **Niveaux 2** : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.
- **Avantages:**
- Simplicité d'utilisation ;
 - Génère une information facile à stocker ;
 - Parfaite traçabilité de client porteur ;
 - Sentiment du groupe de référence chez le porteur ;
 - Renforce l'image d'exclusivité ;
- **Inconvénients:**
- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
 - Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
 - Risque de détournement si la carte n'est pas sécurisée ;

2.2.3.5. Les cadeaux:

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, sous forme de biens ou services offerts en échange, de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise. Les cadeaux sont offerts par l'entreprise aux clients dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle, c'est un moyens potentiels et ponctuels d'une technique de fidélisation.

➤ **Avantages:**

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilité très variée et peu coûteuse en général avec facilité de mise en place ;
- Personnalisation possible du cadeau ;

➤ **Inconvénients :**

- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle ;

2.2.3.6. Le numéro vert:

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. C'est un moyen qui met le client et l'entreprise de lien sans intermédiaire entre eux, ce numéro doit être communiqué à travers une campagne de communication ou sur les emballages des produits, et il devrait être facilement mémorisable et accessible

➤ **Avantages_:**

- Contact direct avec l'utilisateur final du produit ;
- Feed-back d'information, qui peut être redirigée directement vers les services concernés ;
- Effet positif chez le consommateur ;

➤ **Inconvénients :**

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel ;
- Le coût peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature ;
- des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée) ;

2.2.3.7. Le service consommateurs:

Département d'une entreprise chargé des relations permanentes avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et les informer au mieux sur les produits, il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise.

➤ **Avantages :**

- Une meilleure communication ;
- Une meilleure organisation au sein de l'entreprise permettant le rapprochement et la collaboration inter service ;
- Une meilleure fidélisation de la clientèle ;

➤ **Inconvénients :**

- Investissement élevé si l'on veut avoir un service efficace ;
- Implique une formation de haut niveau et une responsabilisation du personnel de contact ;
- Nécessite un système de gestion de base de données performant pour pouvoir exploiter les masses d'information recueillie.

2.2.3.8. Les coupons de réduction :

Le coupon est un support papier détachable sur lequel figure un montant de réduction. Distribué dans les points de vente, dans les boîtes aux lettres ou encore dans la presse, ce type de coupon indique généralement la date de validité de l'offre proposée. Il suffit alors au client de le présenter dans le magasin correspondant pour réduire le prix de son achat, comme le consommateur peut être identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats.

➤ **Avantages :**

- Facilité à mettre en place ;
- Forte personnalisation à l'aide de l'identification du contenu du panier du client ;
- Il est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible ;

➤ **Inconvénients :**

- Il est essentiellement réservé aux produits de grande consommation alimentaire, des produits d'hygiène, cosmétiques et d'entretien ;
- Fidélisation fragile à moyen et à long terme, car il est fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme ;

2.2.3.9. Le site internet:

Une adresse accessible juste en se connectant sur internet. Il offre l'accès à la page de l'entreprise et faire ses achats ou contacter l'entreprise. L'internet se développe d'une façon rapide et régulière, d'où l'intérêt d'une stratégie de fidélisation pour conserver des visiteurs souvent imperceptibles.

➤ **Avantages :**

- Contact interactif plus direct avec le client final ;
- Possibilité de réactivité en temps réel aux attentes du client ;
- Vecteur de communication peu coûteux et relativement maîtrisable ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque, et possibilité d'ouverture 24h/24.

➤ **Inconvénients :**

- Génération de trafic est parfois difficile suite à la multiplication des sites concurrents ;
- Peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement du commerce électronique.

2.2.3.10. Le club :

Un club c'est un groupe de clients soumis à des conditions générales établies par l'entreprise. Quand l'entreprise crée un club, elle exprime la volonté de tisser des liens durables avec les clients. D'où, la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits.

➤ **Avantages:**

- Développement d'un sentiment d'appartenance chez les membres

- Permet une identification détaillée et évolutive du client ;
- Développe le potentiel commercial des meilleurs clients ;
- Permet de tester de nouveaux concepts de produits et services ;
- **Inconvénients :**
 - Constitution parfois lente ;
 - Définition délicate des conditions d'accès ;
 - Gestion potentiellement lourde suite à un suivi personnalisé des membres ;

2.2.4. Les types de stratégie de fidélisation :

Stratégie de fidélisation consiste à fixer les objectifs à atteindre, préparer les plans d'action dans le but de mieux attirer et garder les clients fidèles aux produits et services des entreprises en utilisant des moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les clients du type « gagnant/gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. Une fidélisation efficace mise non seulement sur le long terme mais intègre aussi l'analyse de la rentabilité du client sur la durée.

On distingue plusieurs types de stratégies de fidélisation

2.2.4.1. Stratégie du « produit fidélisant » :

Cette stratégie repose sur la relation à long terme que l'entreprise entretient avec ses clients, et le suivre après qu'il se procure ses produits, et cette relation peut se construire autour de la relation avec le produit ou avec le fournisseur.

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

2.2.4.2. Stratégies préventive « anti-attribution » :

Ce type de stratégie manifeste dans le cadre d'un monopole : ouverture d'un monopole à la concurrence; c'est une démarche préalable, préventive l'entreprise comporte comme si elle est dans milieu concurrentielle (veille marketing), sachant que leur part de marché sera court terme, inéluctablement inférieur à 100%.

2.2.4.3. La stratégie de « fidélisation événementiel » :

L'entreprise organise des événements uniques, précis et provisoires pour satisfaire les clients en répondant à leurs attentes. Comme lorsqu'une entreprise de produits cosmétiques organise un événement pour le lancement d'une nouvelle collection de produits, en invitant des professionnels et des influenceurs des réseaux sociaux avec la possibilité d'essayer et tester les produits pour les partager avec leurs abonnés et puis toucher une large population.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est important de signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout continues.

2.2.4.4. Stratégie du « client-ambassadeur » :

Lorsqu'un client devient une force active motivée, efficace et volontaire, il devient un représentant de la marque. Le client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits/services auprès de ses proches et cercles sociaux et participe à promouvoir le produit pour lequel il est fidèle.

Par exemple dans le secteur automobile, quand ils font appel aux joueurs de football pour représenter leur voiture, ainsi il devient le visage de la marque auprès des fans et des autres clients.

2.2.4.5. Stratégie de fidélisation par les services :

Généralement utilisé par les prestataires de services, comme la banque, les compagnies d'assurances et les établissements financiers, un produit ou service de qualité engendre une satisfaction chez le consommateur, ce qui jouera un rôle dans sa fidélisation. Bien accueillir un client, l'écouter et savoir le conseiller, garantir un service après-vente efficace et de qualité se sont des facteurs qui poussent le client à rester fidèle.

2.2.4.6. Stratégie de fidélisation par co-branding :

Association de deux ou plusieurs marques non concurrentes et complémentaires sur le même marché, en combinant les compétences techniques ou de distribution pour leur développement, la commercialisation et/ou la communication d'un produit(ou d'un service) ou d'une gamme de produits(ou d'une gamme de services), qu'elles cosigneront. Cette technique permet non seulement de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

2.2.5. Les étapes d'un programme de fidélisation réussi :

De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eu l'impact visible sur le marché, mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables.

Qui dit démarche stratégique dit, qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales

LEHU Jean-Marc nous explique que « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »⁷³

En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales⁷⁴ :

2.2.5.1. Etape 1 : L'identification : Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoin, appréciation de l'ensemble des consommateur/client de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature de composition de l'offre concurrente ; axe de modalités de communication...) et un audit des techniques de fidélisation (technique disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici parfaitement identifier chacune des catégories des clients aux quelles l'entreprise s'adresse.

2.2.5.2. Etape 2 : L'adaptation : Pour conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ;

⁷³ Lehu Jean-Marc. Op.cit. Pp: 78

⁷⁴ Ibid.

nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.2.5.3. Etape 3 : Privilégier : La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas d'obligation ; un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit/service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

2.2.5.4. Etape 4: Le contrôle : La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisée. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

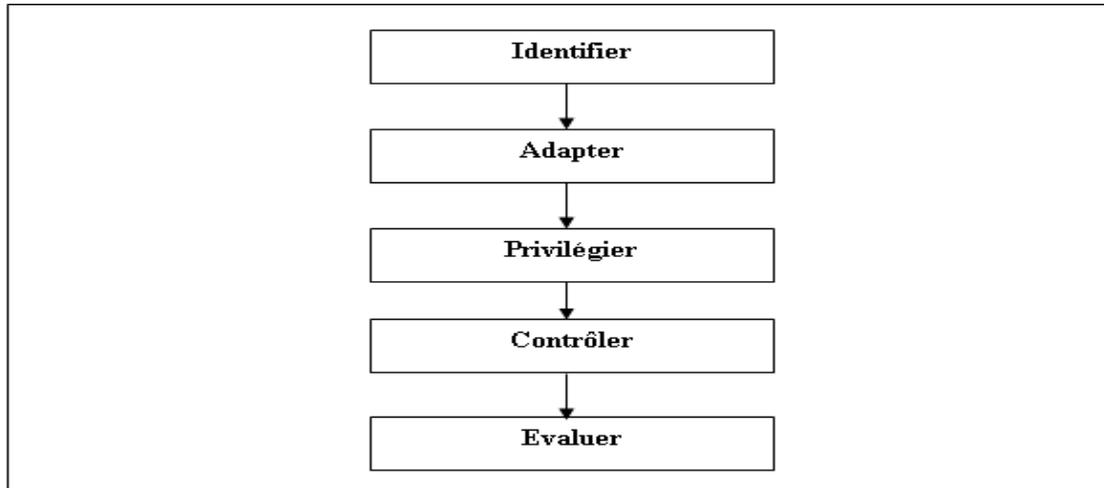
Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie de retour sur investissement

2.2.5.5. Etape 5 : L'évaluation : Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même ; afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être⁷⁵

⁷⁵ Lehu Jean Marc. Op.cit. P 73-77

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. La figure ci-après résume les étapes à suivre pour appliquer le programme de fidélisation.

Figure 15: Les étapes d'un programme de fidélisation



Source : LEHU Jean Marc. « La fidélisation client ». Edition d'Organisation. Pp: 73-77

2.2.6. Les éléments fondamentaux du programme de fidélisation :

De nos jours, il existe des règles de base logique pour la fidélisation. Malgré qu'elles appartiennent au bon sens plus qu'au marketing elles sont souvent négligé ce qui entraîne parfois l'échec du programme de fidélisation.

La règle la plus négligée c'est la « **simplicité** »⁷⁶. Les entreprises ont tendances à miser sur la sophistication des offres qui cause la perte du client dans les conditions de manipulation du produit et finit par abandonner .Un client qui renonce à un programme de fidélisation constitue un véritable échec, il sera effectivement très dur pour l'entreprise de le reconquérir, et il pourra même décourager d'autres clients potentiels.

La simplicité du programme de fidélisation est donc l'une des variables-clés du succès d'une stratégie de fidélisation.

Parfois les entreprises oublient également que la relation avec le client continue dans le temps même après la vente et afin de s'adapter à ses attentes il est important de réfléchir à **la**

⁷⁶ LEHU Jean Marc. Op.cit. Pp:121

vie du programme, alors une bonne stratégie nécessite un contact tôt avec le client (il est plus facile de séduire un nouveau client, que de l'amener à changer de marque).

Cependant un contact avancé ne signifie pas nécessairement une fidélisation, la fin du programme doit aussi être bien réfléchi.

Sans oublier que toute engagement de l'entreprise nécessite **un coût**. Ce coût des programmes de fidélisation doit être couvert dans le temps par les ressources générées par les activités de l'entreprise, celle-ci doit envisager la possibilité de suspendre le programme sans pour autant blesser les clients.

Et pour le **cycle de vie** du programme, il faut adapter des conditions d'accumulation et possibilités de gains. Si pour accumuler assez de points pour une récompense, et que la carte de fidélité est valable pour une courte durée, alors le consommateur sentira que l'objectif est impossible. Donc, le cycle de vie est un élément essentiel de la stratégie de fidélisation⁷⁷

A ce niveau, il est préférable de mettre la lumière sur les quatre « mauvaises » raisons de fidéliser un client :

- **Le coût** : c'est-à-dire se baser uniquement sur le fait que conquérir un nouveau client coûte plus cher que d'en conserver un connu.
- **Les prix** : un client fidèle ne sera pas moins regardant sur les prix. Il peut l'être ou non, cela dépendra du prix, et de ce que propose la concurrence, en terme simple cela dépendra du rapport qualité/prix.
- **Les volumes** : certains clients dépensent plus, simplement parce qu'ils achètent plus que d'autres une certaine catégorie de produits (exemple : les hommes d'affaires voyagent plus).
- **La réputation de l'entreprise** : rien n'est acquis, et se dire que le client va être fidèle à l'entreprise grâce à son image est une mauvaise chose. L'image peut en effet se modifier du jour au lendemain⁷⁸

⁷⁷ LEHU Jean Marc. Op.cit. Pp: 234

⁷⁸ DOWTING ,C. et UMCLES ,M. « *Les programmes de fidélisation qui marchent* ». in expansion management review.1997.

2.2.7. Les objectifs des programmes de fidélisation :

Pour développer un programme de fidélisation, il faut l'imaginer en fonction des objectifs, un programme de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marque et de profit ;
- Assurer une base de chiffre d'affaire (CA) stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce ;
- Pour une entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- Développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle.

2.2.8. Les intérêts d'un programme de fidélisation :

En résumé, conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes⁷⁹ :

- Limiter la fuite ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;
- Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande plus le bouche à oreille positif se déploie ;
- la fidélisation des clients est déterminante pour la survie de certaines entreprises et c'est la connaissance détaillée des avantages et intérêts de la fidélité des clients qui peut déterminer l'importance à accorder à l'objectif de fidélisation et qui conditionne les actions à favoriser ;

⁷⁹ Van Laethem Natalie. « *Toute la fonction marketing* ». Dunod. Paris. 2005. Pp: 93.

- La fidélité peut être vue comme un facteur de réduction du risque commercial et financier, mais également comme un outil d'appréciation de la valeur de l'entreprise et aussi comme un point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital immatériel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

2.2.9. Les limites d'une stratégie de fidélisation :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients ;
- Le budget contribuer peut être une limite pour la stratégie de fidélisation. Il faut donc savoir choisir les clients potentiels à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;
- Le réseau de distribution, peut être également un obstacle quand l'entreprise n'a pas de contact direct avec ses clients, elle doit alors trouver un moyen pour essayer de dialoguer avec sa clientèle.
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme. Les programmes deviennent des commodités comme dans le transport aérien⁸⁰
-

Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation

Pour qu'une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour ce il doit opte pour le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une meilleure satisfaction de ce client et ainsi le fidéliser.

D'où cette section nous permettra de comprendre l'interaction existante de ces deux derniers.

⁸⁰ LEHU Jean Marc. Op.cit. Pp: 82

3.1. La qualité de service et la satisfaction :

Au cours des années, la satisfaction et la qualité perçue ont reçues beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services tout en considérant le concept de qualité perçue comme l'un des concepts voisins de la satisfaction.

La qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation qui résulte de l'évolution du client lorsqu'il utilise un service. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autres parts les attentes préalables.

Enfin, on peut dire que la satisfaction est consécutive à l'expérience de service et succédé à l'évaluation de la qualité.

Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences :

Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Ce qui concerne les différences on les résume dans le tableau suivant ⁸¹:

Finalement, l'entreprise de service a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients pour s'assurer que ce dernier soit entièrement satisfait des services obtenus.

⁸¹ Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP. « *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning* ». Thèse Doctorat Nouveau régime ès. Science de gestion. Université Nancy2. 2009. Pp:147.

Tableau 09: Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attribution/ dimension	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
Attentes/ standard	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/ affectif	Cognitive principalement	Cognitives et affective
Antécédents Conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

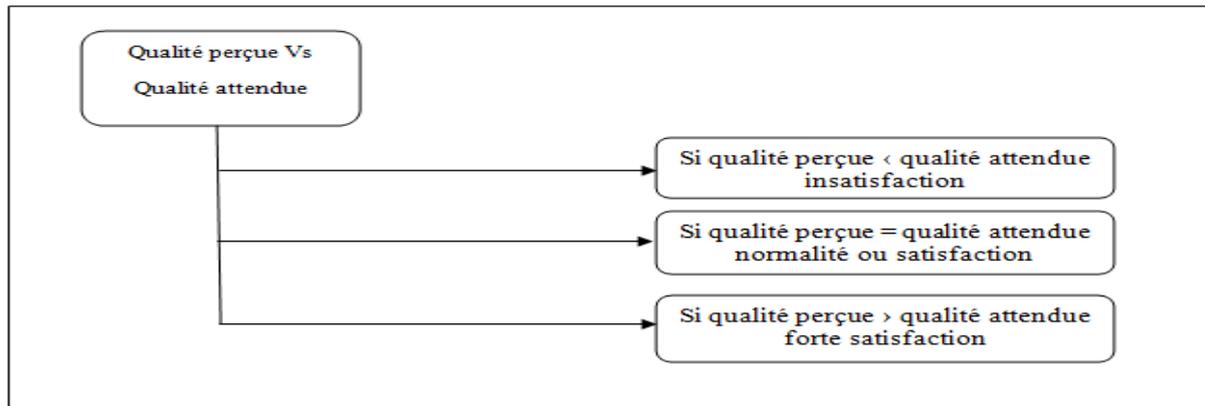
Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP. « *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning* ». Thèse Doctorat Nouveau régime ès. Science de gestion. Université Nancy2. 2009. Pp: 147.

3.2. Le paradigme de la confirmation des attentes:

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la (figure12) ci-après⁸²:

⁸² TREMBLAY, P. « *Des modèles classiques aux modèles asymétriques* ». Centre d'expertise des grands organismes. 2006. Pp: 17.

Figure 16: Le paradigme de la confirmation des attentes



Source : TREMBLAY, P. « *Des modèles classiques aux modèles asymétriques* ». Centre d'expertise des grands organismes. 2006. Pp:17.

La recherche sur mesure de la satisfaction s'est basée essentiellement autour de ce paradigme de la confirmation des attentes. Il conceptualise à partir de la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce paradigme, quand la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue il y aura une insatisfaction. L'inverse, donne une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

3.3. Piloter la qualité par mesure de la satisfaction :

Pour arriver à sensibiliser l'ensemble des responsables et des collaborateurs à la prise en compte de l'orientation client il faut un système de mesure. La mesure en elle, c'est un outil de communication, de réflexion et de choix stratégique pour l'entreprise, mais de plus, c'est un guide pour faire une action et un élément de sanction par le marché, des résultats des plans d'amélioration de la qualité que l'entreprise engage. Elle a également pour rôle d'anticiper et devenir un moteur pour la motivation.⁸³

L'évolution actuelle des normes ISO 9001 poussent les responsables qualité à inclure de plus en plus la satisfaction client dans leur stratégie. Dans ce contexte qui est en constante évolution, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront de:

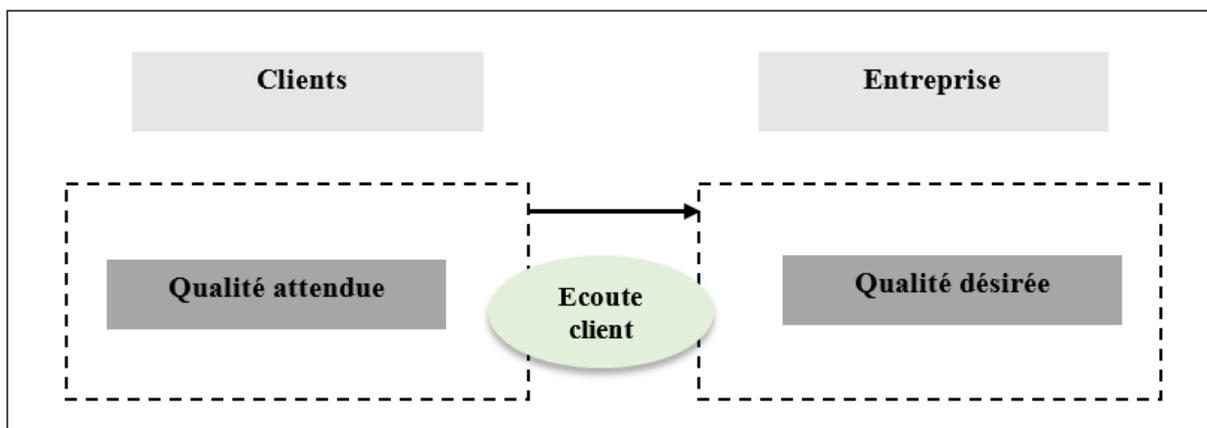
⁸³ OLIVER, N. « *Satisfaction client, de la conquête à la satisfaction* ». Paris : Edition ESKA. 2000. Pp: 310.

- Situer précisément la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité ;
- mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de les rendre plus efficaces (répartition des tâches, définition des indicateurs, etc.)

Le déroulement chronologique des relations client / entreprise peut être simplifié en quatre phases⁸⁴ :

3.3.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée : Au départ, tout futur client a des attentes envers l'entreprise. L'établissement à travers ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, en d'autres termes elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes des clients.

Figure 17: Le processus d'écoute



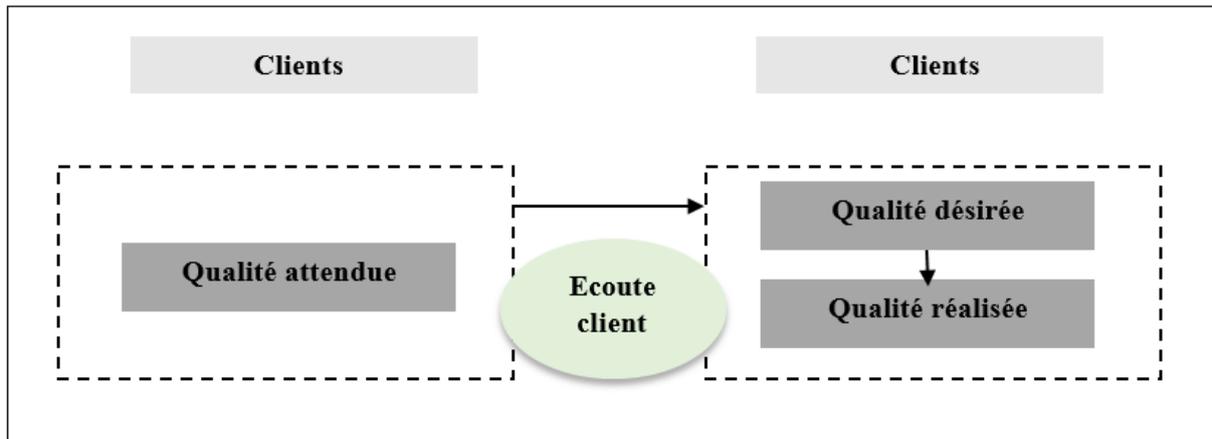
Source: DANIEL, R. « *Mesure et développement de la satisfaction clients* ». Paris: Ed d'organisation, 2002, Pp:33

3.3.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée : Pour la deuxième étape, qui consiste du passage de la qualité désirée à la qualité réalisée (figure), si on ne prend pas en compte cette étape qui implique la participation active du client, il n'aura aucune connaissance de son existence puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'établissement.⁸⁵

⁸⁴ DANIEL, R. Op.cit. Pp: 33.40

⁸⁵ Ibid..

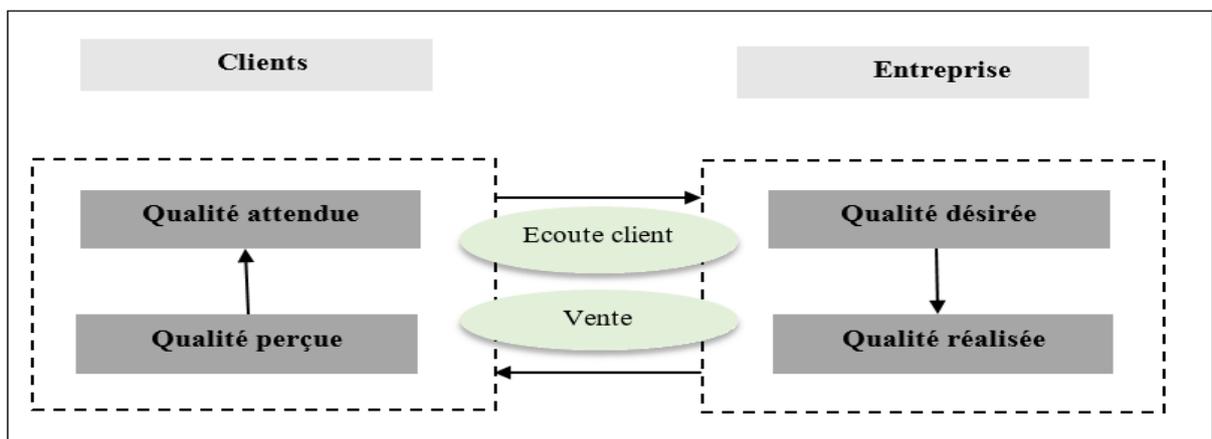
Figure 18: De la qualité désirée à la qualité réalisée



Source: DANIEL, R. « *Mesure et développement de la satisfaction clients* ». Paris: Ed d'organisation.2002. Pp: 34

3.3.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue : Une fois la qualité réalisée est transmise à l'acheteur, c'est le tour du processus communication/vente, ce qui permettra par la suite au client après achat et consommation ou utilisation du service, de pouvoir construire sa propre perception (qualité perçue) comme le montre la figure 18 suivante.⁸⁶

Figure 19: Le processus de communication/vente



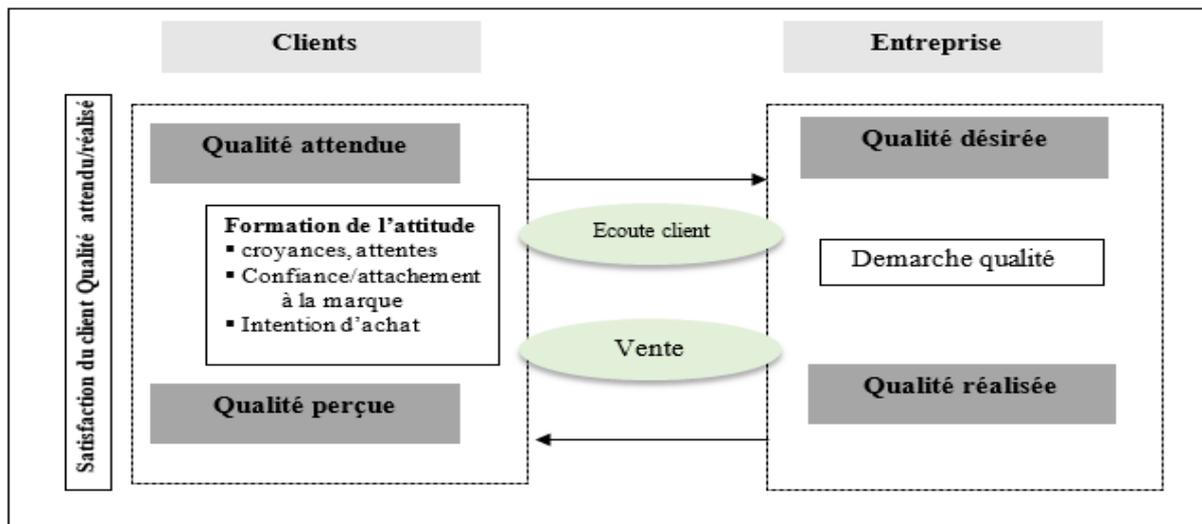
Source: DANIEL, R. « *Mesure et développement de la satisfaction clients* ». Paris : Ed d'organisation, 2002. Pp:35.

La comparaison entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

⁸⁶ DANIEL, R. Op.cit. Pp.35.

On notera aussi que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client à l'égard de l'établissement : en effet, la qualité perçue le renseigne sur « ce qu'il peut réellement obtenir », et modifie donc ses futures attentes...⁸⁷. La figure suivante en est la représentation de mesure de la satisfaction.

Figure 20: La mesure de satisfaction



Source: DANIEL, R. « *Mesure et développement de la satisfaction clients* ». Paris : Ed d'organisation, 2002. Pp:37

Ainsi la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus.

Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire soit :

- De minimiser ces écarts afin de faire correspondre attente et perception ;
- Encore mieux, de créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes ;

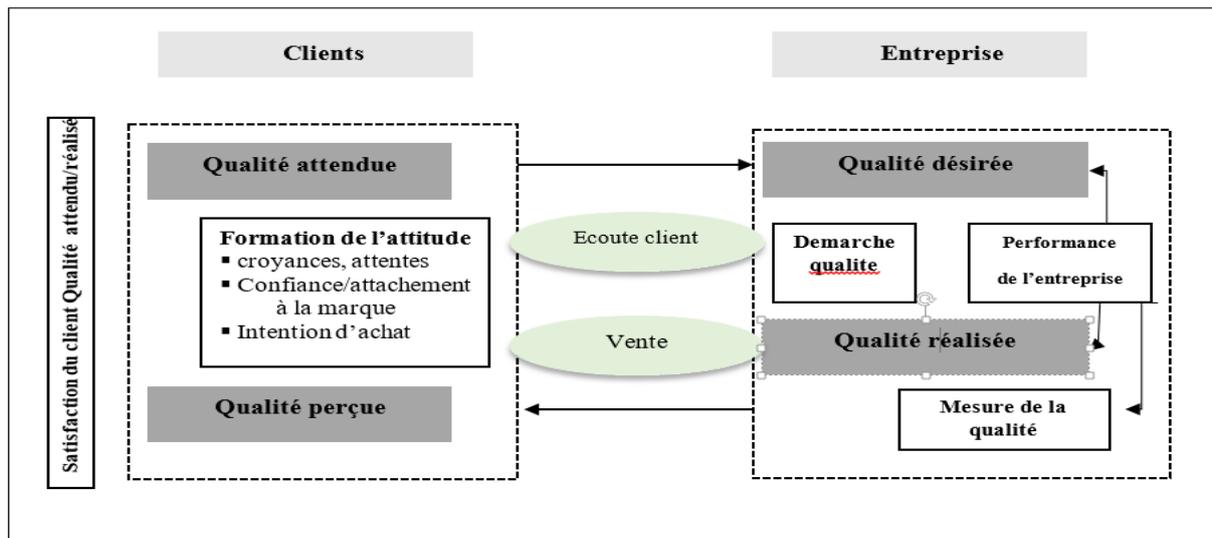
L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart les remèdes sont différents :

1. En cas d'écart entre qualité attendue et qualité désirée il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

⁸⁷ DANIEL, R. Op.cit. P37

2. En cas d'écart entre qualité désirée et qualité réalisée, il s'agit dans l'entreprise d'un problème de qualité : le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
3. En cas d'écart entre qualité réalisée et qualité perçue, c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici des problèmes d'ordre logistique (retard, erreur de livraison, etc...).⁸⁸

Figure 21: Mesure de performance et mesure de satisfaction



Source: DANIEL, R. « *Mesure et développement de la satisfaction clients* ». Paris : Ed d'organisation, 2002. Pp:37

Grâce à ce dernier schéma synthétique, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré) ;
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et ce fond sur la perception du client ;

⁸⁸ DANIEL, R. Op.cit. Pp: 38.

3.4. La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise. De ce fait, Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement et sauf exceptions liées à la position dominante de produits et de services difficilement remplaçable il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.⁸⁹

De ce fait, on peut dire qu'il n'y a pas de fidélité du client sans satisfaction ou bien l'entreprise ne peut pas fidéliser un client sans qu'il soit satisfait.

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

- Une fidélité de longue période ;
- L'achat de nouveaux produits / services en question ;
- Recommander le produit/ service à son entourage ;
- Faibles attaques de la concurrence ;

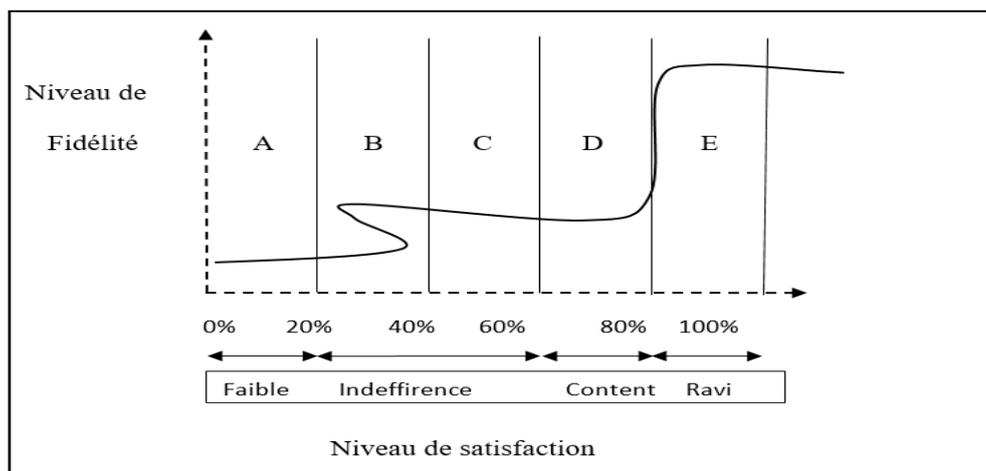
Ainsi, on peut dire que la satisfaction est un sentiment, une reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...) alors que la fidélité est un acte, un comportement observable avec un engagement économique. C'est donc la reconnaissance du client par l'entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...).

⁸⁹ KOTLER, P et al. Op.cit. Pp:169

Nous pourrions conformément penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement.

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation entre la satisfaction et la fidélité peut être résumée dans la figure qui suit de la façon suivante⁹⁰

Figure 22: Relation entre fidélité et satisfaction



Source: RAY,D. « *Mesurer et développer la satisfaction clients* ». Edition d'organisation. Paris.2002. Pp: 75.

- **Zone A et B :** Cette zone d'insatisfaction se traduit par une fidélité quasi nulle.
- **Zone B et C :** Le seuil minimum de la satisfaction est atteint, elle respecte les exigences et sans plus. Le client est indifférent et sa fidélité est toujours faible.
- **Zone D :** La satisfaction présente des aspects positifs. Le client est content. Les efforts réels de l'entreprise sont perçus et appréciés. Alors, la fidélité croît de manière exponentielle. Mais le client peut toujours s'enfuir vers la concurrence.
- **Zone E :** La satisfaction est perçue à son maximum. Le client est ravi. Il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise. L'optimum de fidélité est atteint. Le taux de satisfaction marquant la séparation entre le « client content » et le « client ravi » peut être variable selon le secteur d'activité. En toute hypothèse, la fidélité n'est acquise que lorsque le client est ravi, enchanté.

⁹⁰ RAY, D. Op.cit. Pp:75-76

3.5. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

Parmi les effets que la qualité sur la satisfaction on trouve principalement :

3.3.4. La rentabilité : Dans quelques secteurs d'activité et notamment celui des services et le business to business, les clients ont tendances à augmenter les achats de plus en plus qu'ils connaissent et apprécient mieux l'entreprise

3.3.5. La stabilité : Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins variant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensible aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

3.3.6. Bouche à oreille positif : d'après une observation, dans plusieurs cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément et bénévolement les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.⁹¹

Conclusion du chapitre :

En conclusion nous pouvons dire que la satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général beaucoup plus longtemps fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits ou services, sera moins sensible au prix, accordera moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un-bouche à oreille positif sur l'entreprise. Par contre en cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal a son entourage.

Quant à la fidélité, elle est basée sur la confiance du client vis-à-vis de l'entreprise ainsi que sur la condition de satisfaction, condition nécessaire mais non suffisante pour fidéliser son client. Nous pourrions penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du service ou du produit qu'il a consommé, plus il a de chance de le racheter.

⁹¹ RAY, D. Op.cit. Pp: 315.

Concernant la fidélisation, elle est élaborée afin de fidéliser la clientèle, et cela dans le but de motiver le client à renouveler son achat ou son contrat. Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour gagner sa confiance et se sentir plus proche de lui, l'entreprise procède par différentes stratégies de fidélisation en s'appuyant sur de nombreux outils de fidélisation existant



Conclusion générale

Conclusion générale

Le tourisme et les structures hôtelières font de nos jours partie de l'un des facteurs essentiels pour le développement économique de plusieurs pays dans le monde, en étant générateur d'argent et de devise ainsi que la main d'œuvre qu'il absorbe et la contribution au développement régional.

Alors désormais, l'hôtellerie est une priorité dans la nouvelle politique touristique, les hôtels représente une facette de l'hospitalité des habitant, et elle peut avoir un effet positif sur les touristes comme elle peut avoir un effet négatif, et sans les hôtels cette hospitalité peut être absente ou quasi-absente.

Dans un milieu compétitif et confronté au changement des comportements du consommateur qui devient plus difficile à cerner, les établissements d'accueil se voient appeler à utiliser des technique dans l'objectif de fidéliser leurs client, en renforçant les relations avec ces derniers.

Et avant de dire que ce client est fidèle, il doit d'abord être satisfait qui est une condition nécessaire pour pouvoir évaluer son degré de fidélité, car la non fidélité peut être le résultat d'une absence de satisfaction de la clientèle. Donc tout établissement hôtelier doit mettre en avant les qualités qui le distinguent par rapport à la concurrence sur le marché et les offre qui le rendent plus avantageux, parce qu'acquérir un nouveau client revient plus cher que fidéliser un client qui a déjà fait appel aux services d'un établissement en particulier.

Ça va sans dire que retenir un client va être un travail facile, mais l'établissement doit mobiliser toutes les ressources matérielles et immatérielles, qui doit s'inscrire dans le long terme et suivi au quotidien pour pouvoir atteindre cet objectif de satisfaire et fidéliser un client.

Un objectif qui doit s'inscrire dans la plan stratégique de l'établissement, jusqu'à devenir l'un des piliers sur lequel ce dernier propose ces services et l'adopter et l'instaurer dans la culture de l'entreprise, qui nécessite une implication de tout le corps hôtelier qui s'investie dans une démarche de qualité de service, motiver le personnel pour une prestation de qualité, pour arriver à satisfaire le client, car le client est roi.

Dans un premier temps les établissements hôteliers commencent par les clients et finissent par étudier son comportement et essayer de mettre en clair ses actions pour pouvoir satisfaire ses besoins et ses attentes en utilisant des techniques et des programmes de satisfaction et de fidélisation qui permettra de tisser des liens forts et uniques avec les clients.

Conclusion générale

Cet ensemble de stratégie et de programme représente un atout important pour ces établissements, car une stratégie dite réussie, lorsque elle construira dans l'esprit du consommateur un lien puissant entre attraction et conviction. Depuis la conception à la réalisation et la mise en application nécessite un processus rigoureux qui va permettre d'offrir au client un large choix d'offre incontournable, mais aussi un choix qui le satisfait avant tout.

Il faut donc reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'informations qu'on peut utiliser pour créer des services qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs attentes. La boucle est ainsi bouclée est non seulement le client est pleinement satisfait, mais en plus, il fait réaliser des bons profits à l'entreprise tout en la recommandant à son entourage.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que les différentes techniques de satisfaction et les actions de fidélisation doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux s'approcher des clients. Ceci réclame en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ses mesures et actions à travers leur analyse et leur orientation.

Les références bibliographiques

Listes des Ouvrages :

- 1- AUDOUX Marie-Thérèse, MAZZETTI Philippe, BESSEYAY Jacques. « *L'hôtel théorie et pratique* », édition Jaque Lanore, Paris, 2002.
- 2- BARBARAY Christian. « *Satisfaction, fidélisation et expérience client* ». Dunod. Paris. 2016.
- 3- EGLIER Pierre et LANGARDE Eric. « *La servuction, le marketing des services* ». Ed. Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- 4- EIGLIER, P et al, « *La servuction, marketing des services* », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997
- 5- EIGLIER, P et al. « *Servuction, le marketing des services* » .7ème tirage, Ediscience International, Paris, 1999.
- 6- FRAENKEL Stefan. et IUNIUS Ray. « *Industrie de l'accueil* ». Editions de Boeck. Bruxelles. 2007
- 7- FROMAN Bernard, « *Le manuel qualité* », AFNOR. Paris, 1994,
- 8- GABRIEL Patrick et DIVARD Ronan. « *Marketing des services* ». Maison d'édition Dunod. Paris .2014.
- 9- GUEPET Pierre. « *Livre blanc de la gestion de la relation client* ». Editions des dirigeants commerciaux en France. 2013.
- 10- GUICHARD Nathalie, Régine VANHEEMS « *Comportement du consommateur et de l'acheteur*». lexis fac gestion. 2004.
- 11- HARMEL Léon. « *La qualité de service* ». Ed. Saint-Denis. 2005
- 12- HARTBROT Michel, LEPROUST Bruno. « *L'hébergement, un métier, un marché* ». 2011.
- 13- HOROVOTZ Jacques. « *La qualité du service à la conquête du client* ». Inter éditions, Paris, 1987
- 14- LAMBIN Jean-Jacques. « *Le marketing stratégique ; du marketing à l'orientation marché* ». 4ème édition. Ed SCIENCE international. 2ème tirage. Paris. 1999
- 15- LEGOLVAN Yves. « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* ». éd d'organisation. Paris. 1995.
- 16- LEHU Jean-Marc. « *Stratégie de fidélisation* ». Nouvelle édition 2007. Edition d'Organisation.

Bibliographie

- 17- LENDREVIE Jacques et LEVY Julien « *Mercator. Théorie et pratique du marketing* ». 11^{ème} édition. DUNOD. Paris.2014.
- 18- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis. « *Marketing des services* ». PEARSON éducation. 6^{ème} édition. France. 2008
- 19- KAFERER Jean-Noël, G.LAURENT. « *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques* », Fondation Jour de France pour la recherche en publicité.1983. Paris.
- 20- Kotler Philip, DUBOIS Bernard. « *Marketing Management* ». 11^{ème} édition. Pearson éducation .2004.
- 21- KOTLER et al. « *Marketing management* », 13^{ème}édition, Pearson Education. Paris.
- 22- MORGAT Pierre. « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM* » .éd. d'organisation. 2^{ème} édition. 2000- 2001.
- 23- OLIVER Netter. « *Satisfaction client, de la conquête à la satisfaction* ». Paris. Edition ESKA. 2000,
- 24- RAY Daniel. « *Mesurer et développer la satisfaction du client* ». Edition d'organisation. Paris. 2002.
- 25- TOQUER Gérard. et LANGLOIS Michel. « *Marketing des services, le défi relationnel* ». Edition Dunod. Paris. 1992.
- 26- TREMBLAY Patrice. « *Des modèles classiques aux modèles asymétriques* ».Centre d'expertise des grands organismes. 2006
- 27- Van LAETHEM Natalie. « *Toute la fonction marketing* ». Dunod. Paris. 2005.
- 28- VOGLER Éric, « *Management stratégique des services* », DUNOD, Paris, 2004
- 29- WOLFGANG Wiencke, KOKE Dorothee. « *Cards & clubs* ». Edition Econ. Düsseldorf. 1994

Liste des articles et décrets :

- 1- BENELKADI, K. Classement des établissements hôteliers. Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009
- 2- Journal officiel de la république Algérienne N035.15 Rabie El Aouel. 1421.18 juin 2000.

Revue de littérature et mémoires :

- 1- ABDERRAHIM C, AIDER F. « *L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie : Cas Hôtel Sheraton club des Pins Alger* ». Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou. 2018/2019.
- 2- BLOEMER, J. and KASPER, H. « *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty* » .Journal of Economic Psychology, Vol. 16. 1995.
- 3- BROWN,G. Brand loyalty – fact or fiction. Advertising Age. N°9. 1952.
- 4- DICK A.S. et BASU K. « *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework* », Journal of the Academy of Marketing Science. 1994.
- 5- DOWTING, C. et UMCLES, M. Les programmes de fidélisation qui marchent. .in expansion management review.1997.
- 6- ENNESRAOUI DRISS. « *La qualité et la performance de l'entreprise* ».revue marocaine de recherche en management et marketing.n°16. 2017.
- 7- Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP. « *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning* ». Thèse Doctorat Nouveau régime ès. Science de gestion. université Nancy2. 2009.
- 8- JACOBY, J. et CHESTNUT, R.W. «*Brand Loyalty; Measurement and Management*». New York. Ronald Press.1978.
- 9- MOORMAN, C. and ZALTMAN, G. « *Relationships between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations* ». Journal of Marketing Research. Vol. 23, N° 3. 1992.
- 10- PARASURAMAN.A, Valarie.A. ZEITHAML, LEONARD L. Berry. « *The Journal of Marketing* », American Marketing Association. Vol. 49, No. 4. 1985.
- 11- REICHHELD F, SASSER W.E, « *Zero defections: quality comes to services* », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990.

Sites internet :

- 1- www.afnor.org
- 2- www.e-marketing.fr
- 3- www.economie.gouv.fr
- 4- www.globe-trotting.com
- 5- www.hotel-classement.fr

Bibliographie

- 6- www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr
- 7- www.insee.fr
- 8- www.ons.dz

Table des matières

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : La démarche marketing des services

Section (1) Le marketing des services: concepts et spécificités..... 04

1.1. Le concept de service 05

1.1.1. Définitions..... 05

1.1.2. Les spécificités du service 05

1.1.2.1. Intangibilité de service..... 06

1.1.2.2. L'inséparabilité de la production et l'utilisation 06

1.1.2.3. L'hétérogénéité de la prestation de service..... 07

1.1.2.4. La périssabilité de l'offre de service..... 07

1.1.3. Les différents types du service 07

1.1.3.1. Le service de base..... 07

1.1.3.2. Le service périphérique..... 08

1.1.3.3. Le service supplémentaire..... 08

1.1.4. Les types du marketing de service 10

1.1.4.1. Marketing externe..... 10

Table des matières

1.1.4.2. Marketing interne	11
1.1.4.3. Marketing interactif	11
1.1.5. Le concept de servuction et son utilisation	12
1.1.5.1. Les éléments du système de servuction	13
1.1.5.2. Les composantes du système de servuction	15
Section (2). La qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction	16
2.1. Généralités sur la qualité de service	16
2.1.1 Définitions.....	16
2.2. La mesure de la qualité dans le domaine de service	17
2.2.1. Les mesures internes.....	17
2.2.2. Les mesures externes.....	18
2.3. Le processus d'évaluation de la qualité de service	19
2.4. L'importance de la qualité de service.....	21
2.4.1. La qualité, facteur de rentabilité.....	21
2.4.2. La qualité clé de satisfaction	21
2.5. La qualité, une réalisation difficile.....	22
2.6. Les exigences actuelles de la qualité	23
Section (3). Le marketing hôtelier et ses spécificités	24
3.1. L'hôtellerie : définition, rôle, période clés	25
3.1.1. Définition	25
3.1.2. Le role.....	26
3.1.3. Les périodes clés	26
3.2. Typologies des établissements hoteliers.....	27

Table des matières

3.2.1. Hôtellerie à caractère commercial.....	28
3.2.1.1. Hôtellerie homologuée.....	29
3.2.1.2. Hôtellerie non homologuée.....	31
3.2.2. Hôtellerie à caractère sociale.....	32
3.2.2.1. Hébergement en milieu rural.....	32
3.2.2.2. Hôtellerie de plain air.....	33
3.3. La classification des établissements hôteliers.....	33
3.4. Les norms de classement des hôtels en Algérie.....	34
3.5. Le marché hôtelier.....	36
3.5.1. L'évolution du marché hôtelier.....	36
3.5.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui.....	36
3.6. Le marketing hôtelier en Algérie.....	37
3.6.1. Présentation de l'activité hôtelière en Algérie.....	37
3.6.2. Quelques statistiques sur le marché hôtelier en Algérie.....	38
3.6.3. L'offre hôtelière en Algérie.....	38
3.6.4. La demande hôtelière en Algérie.....	42
Chapitre II : La satisfaction, fidélité et fidélisation de la clientèle	
Section (1). La satisfaction de la clientele.....	45
1.1. Définition.....	45
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	47
1.2.1. La satisfaction est subjective.....	48
1.2.2. La satisfaction est relative.....	48
1.2.3. La satisfaction est évolutive.....	48

Table des matières

1.3. Comment satisfaire un client?.....	50
1.4. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction	50
1.4.1. Les baromètres	51
1.4.2. Le taux de départ ou de l'attrition	51
1.4.3. Les clients mystères.....	51
1.5. Les outils de recueil de l'information	52
1.5.1. Le face à face	52
1.5.2. Le téléphone	52
1.5.3. Le questionnaire auto administré	52
1.5.3.1. La voie postale	52
1.5.3.2. Par internet	52
1.6.La satisfaction dans le cadre CRM (Customer Relationship Management).....	53
Section (2) .La fidélité et la fidélisation	53
2.1. La fidélité en marketing	54
2.1.1. Définition	54
2.1.2. Les différents concepts de fidélité	56
2.1.2.1. Fidélité absolue ou relative	56
2.1.2.2. Fidélité objective et la fidélité subjective	56
2.1.2.3. Fidélité passive et la fidélité active	57
2.1.2.4. Fidélité offensive et fidélité défensive.....	57
2.1.2.5. Fidélité relationnel.....	57
2.1.3. Les 12 facteurs de la fidélité	57
2.1.4. Les typologies de la fidélité	60

Table des matières

2.1.4.1. Fidélité par conviction (vraie fidélité)	61
2.1.4.2. Fidélité par satisfaction	61
2.1.4.3. Fidélité par crainte de risqué	61
2.1.4.4. Fidélité par inertie (fausse fidélité).....	61
2.1.5. Les différents niveaux de la fidélité	62
2.1.6. L 'importance stratégique de la fidélité	63
2.1.7. Entretenir et développer la fidélité	65
2.1.8. La roue de la fidélité.....	66
2.2. La fidélisation en marketing	67
2.2.1. Définitions.....	67
2.2.2. Historique de la fidélisation	68
2.2.3. Les outils de programme de fidélisation.....	69
2.2.3.1. Le merchandising	69
2.2.3.2. Le trade marketing.....	69
2.2.3.3. Le service après-vente	70
2.2.3.4. La carte de fidélité	71
2.2.3.5. Les cadeaux	72
2.2.3.6. Le numéro vert	72
2.2.3.7. Le service consommateur	73
2.2.3.8. Les coupons de réduction.....	73
2.2.3.9. Le site internet	74
2.2.3.10. Le club	74
2.2.4. Les types de stratégie de fidélisation.....	75

Table des matières

2.2.4.1. Stratégie du produit fidélisant	75
2.2.4.2. Stratégie préventive anti-attribution	75
2.2.4.3. Stratégie de fidélisation événementiel	76
2.2.4.4. Stratégie du client-ambassadeur	76
2.2.4.5. Stratégie de fidélisation par les services	76
2.2.4.6. Stratégie de fidélisation par co-branding	76
2.2.5. Les étapes d'un programme de fidélisation réussi	77
2.2.5.1. Etape 1 : Identifier	77
2.2.5.2. Etape 2 : Adapter	77
2.2.5.3. Etape 3 : Privilégier	78
2.2.5.4. Etape 4 : Contrôler	78
2.2.5.5. Etape 5 : Evaluer	78
2.2.6. Les éléments fondamentaux du programme de fidélisation	79
2.2.7. Les objectifs des programmes de fidélisation	81
2.2.8. Les intérêts d'un programme de fidélisation	81
2.2.9. Les limites d'une stratégie de fidélisation	82
Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation	82
3.1. La qualité de service et la satisfaction	83
3.2. Le paradigme de la confirmation des attentes	84
3.3. Piloter la qualité par mesure de la satisfaction	85
3.3.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	86
3.3.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	86
3.3.3. Passage de la qualité réalisé à la qualité perçue	87

Table des matières

3.4. La satisfaction source de fidélisation	90
3.5. L'effet de la qualité sur la satisfaction	92
3.5.1. La rentabilité	92
3.5.2. La stabilité	92
3.5.3. Bouche à oreille positif.....	92
Conclusion générale	94

Références bibliographiques

Résumé

Résumé : La fonction marketing devient, de nos jours, indispensable pour toute entreprise pour faire face à un environnement en changement continu et une clientèle de plus en plus exigeante vue la multiplication des choix.

Le secteur des services, en particulier les établissements hôteliers, doivent veiller sur les exigences et les désirs des clients, en adoptants des offres et services de qualité pour les satisfaire et gagner leur confiance, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur. Ce qui renforcera leurs avantages compétitifs et leur permettra de les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

Avec la concurrence non seulement des capacités d'accueil comparables, mais aussi d'autres types dont les hôtels ont besoin pour promouvoir leur image et leurs services, tel que les techniques de fidélisation et de satisfaction qui sont considérées comme fondamentales au sein de ces établissements. Cette étude vise à décrire et à analyser les techniques de fidélisation dans ces établissements.

Mots clés: Marketing, marketing touristique, marketing hôtelier, services, satisfaction, fidélisation, programme de fidélisation, qualité.

Abstract: The marketing function is becoming, nowadays, essential for any company to face an environment in continuous change and an increasingly demanding clientele given the multiplication of choices.

The service sector, in particular hotel establishments, must watch over the demands and desires of customers, adopting quality offers and services to satisfy them and gain their trust, this is of paramount importance both for the company and for the consumer. This will strengthen their competitive advantages and allow them to retain them. Indeed, without offering him a quality service, the customer being dissatisfied will not hesitate to change supplier.

With competition not only from comparable reception capacities, but also from other types that hotels need to promote their image and their services, such as loyalty and satisfaction techniques which are considered fundamental within these establishments. This study aims to describe and analyze loyalty techniques in these establishments.

Keywords: Marketing, tourism marketing, hotel marketing, services, satisfaction, loyalty, loyalty program, quality.