

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE de Koléa**

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

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème :**

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

**Cas: Hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden**

**Elaboré par :**

Mme. DORBANI Hana

Mme. KOURAS Naila

**Encadré par :**

M. LALAOUI Amor

Professeur à ESC Koléa

**Lieu du stage : Hôtel SOFITEL ALgiers Hamma Garden.**

**Période du stage : Du 17 avril au 17 mai 2019**

**2018/2019**

## *Dédicace*

*A mes chers parents,*

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler  
pour que je puisse atteindre mes objectifs.*

*Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur, longue vie et faire en sorte que  
jamais je ne vous déçoive.*

*A mes chères sœurs, Hanifa et Hadil*

*A mon petit frère, mon petit ange Ahmed Iqbal,*

*Pour leurs soutiens moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études et ma vie.*

*Puisse dieu vous donner santé, bonheur, courage et réussite.*

*A mon cher oncle Ali,*

*Qui était toujours là pour nous, pour son soutiens et amour depuis ma naissance, aucuns  
mots ne peut exprimer ma gratitude et mon respect pour vous .*

*A ma chère amie et binôme Naila,*

*Pour son encouragement, pour les plus belles années et les bons moments qu'on a vécu  
ensemble.*

*A toutes les belles âmes que j'ai rencontré durant mes années d'études et mes amis proches:*

*Said, Khouloud, Zahra, Ouiam, Nihad, Ahlem, Manel, Nasro, Badis, Ayoub, Kais, Chafik,  
Abdou, ishak et Sifou.*

*Avec qui j'ai passé des très bons moments. MERCI.*

DORBANI Hana

## *Dédicace*

*A mes très chers parents*

*Quoi que je fasse ou quoi que je dise, je ne saurai pointe vous remercier comme il se doit.*

*Votre affection me couve votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours étai ma source de force pour affronter les différents obstacle de la vie. Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.*

*A mes très chers frères*

*Nizar Nidal et Nazim vous avez toujours été là à mes coté pour me soutenir m'encourager et me faire rire. Puisse dieu vous donner santé bonheur et beaucoup de réussite*

*A tous les membres de ma famille.*

*A la plus belle rencontre que j'ai fait ma chère amie Hana je te remercie pour ton soutien ton encouragement ta et patience.*

*A mon cher ami kais pour les merveilleux moments qu'on a passé ta présence et ton soutien.*

*A tous mes amies et au gens qui m'aimes et croient en moi.*

*Et pour finir à tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.*

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout d'abord notre encadreur, Professeur Amor LALAOUI, pour sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Qu'il trouve ici le témoignage de notre profonde gratitude.

Nous remercions également Madame MERIEM Romeila responsable de formation au niveau de l'hôtel SOFITEL, ainsi madame Fatima zahra SEDIKKI (ZOLA) et SLAMANI Hassen pour leurs aide et disponibilité durant notre période de stage.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

<b>Introduction générale .....</b>	<b>A-C</b>
<b>Chapitre I: Généralité sur les services</b>	<b>1</b>
Section 1: Service et servuction	3
Section 2 : Le marketing des services	15
Section 3 : La qualité de service	25
<b>Chapitre II: La satisfaction et fidélisation de la clientèle</b>	<b>32</b>
Section 1: La notion de la satisfaction	34
Section 2: De la fidélité à la fidélisation	45
Section 3:Interaction entre qualité, satisfaction et fidélisation	60
<b>Chapitre III: Cas pratique « l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au sein de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden »</b>	<b>65</b>
Section 1: présentation du groupe ACCOR	67
Section 2: La satisfaction et fidélisation de la clientèle chez SOFITEL Algiers Hamma Garden	76
Section 3:Construction de l'enquête de satisfaction	91
Conclusion générale	

N° de tableau	Libellé	Page
1	Différence entre bien matériel et service.	7
2	La comparaison entre le marketing et services et le marketing des produits.	16
3	Contenu du plan marketing hôtelier.	23
4	La différence entre la satisfaction et la qualité perçue.	62
5	L'évolution de l'activité de l'hôtel SOFITEL dans les premiers 4 mois année 2019.	89
6	Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour à l'hôtel SOFITEL.	94
7	Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour à d'autres hôtels.	95
8	Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour à d'autres hôtels.	95
9	Répartition de l'échantillon selon la variable : les raisons de choisir l'hôtel SOFITEL.	96
10	Répartition de l'échantillon selon la variable : motifs de séjour à l'hôtel.	97
11	Répartition de l'échantillon selon la variable : mode de réservation à l'hôtel SOFITEL.	98
12	Répartition de l'échantillon selon la variable : être un membre du club Accor Hôtel.	99
13	Répartition de l'échantillon selon la variable : le niveau de la carte AccorHotels.	100
14	Répartition de l'échantillon selon la variable : les avantages qu'apporte le statut AccorHotels Club.	101

<b>15</b>	Répartition de l'échantillon selon la variable : les problèmes rencontrés au niveau de l'hôtel.	<b>102</b>
<b>16</b>	Répartition de l'échantillon selon la variable : temps de réponse du personnel.	<b>103</b>
<b>17</b>	Tri des réponses de l'échantillon : temps de réponse du personnel	<b>103</b>
<b>18</b>	Répartition de l'échantillon selon la variable : Temps d'attente à chaque service selon les enquêtés.	<b>104</b>
<b>19</b>	Tri des réponses de l'échantillon: temps d'attente à chaque service.	<b>105</b>
<b>20</b>	répartition selon la variable: satisfaction des clients.	<b>106</b>
<b>21</b>	Tri des réponses de l'échantillon: la satisfaction des clients.	<b>106</b>
<b>22</b>	Répartition selon La variable: fidélité des clients.	<b>107</b>
<b>23</b>	Tri des réponses de l'échantillon: la fidélité des clients.	<b>107</b>
<b>24</b>	Répartition selon la variable: l'appréciation de l'aspect extérieur de l'hôtel.	<b>108</b>
<b>25</b>	Tri des réponses de l'échantillon: l'appréciation de l'aspect extérieur de l'hôtel.	<b>108</b>
<b>26</b>	Répartition selon l'avis des clients par rapport à la qualité de service à la réception.	<b>109</b>
<b>27</b>	Tri des réponses de l'échantillon: qualité de service à la réception.	<b>110</b>
<b>28</b>	Répartition de l'échantillon selon les types des chambres réservées.	<b>111</b>
<b>29</b>	Répartition de l'échantillon selon: l'évaluation des chambres.	<b>112</b>

<b>30</b>	Tri des réponses de l'échantillon: l'évaluation des chambres.	<b>112</b>
<b>31</b>	Répartition de l'échantillon selon: l'accueil au niveau des restaurants	<b>113</b>
<b>32</b>	Tri des réponses de l'échantillon: l'accueil au niveau des restaurants	<b>113</b>
<b>33</b>	avis des clients sur le service et les carte au niveau des restaurants.	<b>114</b>
<b>34</b>	Tri des réponses de l'échantillon: sur le service et les carte au niveau des restaurants.	<b>114</b>
<b>35</b>	Fiche signalétique de l'échantillon.	<b>116</b>
<b>36</b>	Répartition de la variable « satisfaction du client » et « fidélité du client ».	<b>118</b>
<b>37</b>	Test khi-deux d'ajustement.	<b>119</b>
<b>38</b>	Les résultats.	<b>120</b>



N° de figure	Libellé	Page
1	Les quatre caractéristiques des services.	6
2	Les services.	10
3	La servuction de l'entreprise de service.	13
4	La chaîne des bénéfices dans les services.	18
5	Les trois formes du marketing dans les services.	19
6	Le processus de la boucle qualité au profit.	28
7	Les trois caractéristiques de la satisfaction.	35
8	L'évolution des attentes et des offres.	36
9	Le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY).	39
10	Les dimensions de la fidélité en marketing.	47
11	Les composantes de la fidélité.	48
12	Les 12 facteurs du jugement du consommateur.	50
13	Le processus d'écoute.	60
14	De la qualité désirée à la qualité réalisée.	60
15	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.	61
16	Présence du groupe Accor dans le monde.	68
17	Le positionnement des différentes marques Accor.	73
18	Les 4 statuts de la carte de fidélité du groupe Accor.	75

<b>19</b>	Localisation de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden.	77
<b>20</b>	Plan d'une chambre de luxe SOFITEL.	80
<b>21</b>	Photo en trois dimensions d'une chambre de luxe SOFITEL.	81
<b>22</b>	Logo ISO 9001 BUREAU VERITAS certification.	83
<b>23</b>	Segmentation des clients SOFITEL.	85
<b>24</b>	L'évolution de l'activité du SOFITEL dans les premiers 4 mois de l'année 2019.	90
<b>25</b>	Distribution de l'échantillon selon: le séjour à l'hôtel Sofitel.	94
<b>26</b>	Distribution de l'échantillon selon: le séjour à d'autres hôtels.	95
<b>27</b>	Distribution de l'échantillon selon les hôtels visités .	96
<b>28</b>	Les raisons de choisir le SOFITEL.	97
<b>29</b>	Motifs de séjour à l'hôtel SOFITEL.	98
<b>30</b>	Mode de réservation .	99
<b>31</b>	Les membres du club AccorHotels.	100
<b>32</b>	Les niveaux de carte des membres du club.	101
<b>33</b>	Avantages apportés par le statut des cartes.	102
<b>34</b>	Les problèmes rencontrés au niveau de l'hôtel.	103
<b>35</b>	Temps de réponse du personnel.	104
<b>36</b>	Le temps d'attente estimé dans chaque service.	106
<b>37</b>	La satisfaction des clients.	107

<b>38</b>	Le fidélité des clients.	108
<b>39</b>	Avis des clients sur l'aspect extérieur de l'hôtel.	109
<b>40</b>	La prestation des services au niveau de la réception.	110
<b>41</b>	Les types de chambre réservées.	111
<b>42</b>	L'évaluation des chambres.	113
<b>43</b>	La qualité de l'accueil au niveau des restaurants.	114
<b>44</b>	Avis des clients sur le service et les cartes au niveau des restaurants.	115
<b>45</b>	Distribution de l'échantillon selon le sexe.	116
<b>46</b>	Distribution de l'échantillon selon l'âge.	117
<b>47</b>	Distribution de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	117
<b>48</b>	Distribution de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	118

<b>N° d'annexe</b>	<b>Libellé</b>	<b>Page</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

Aujourd'hui la fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte, qui rend la conquête de nouveaux clients difficiles et coûteux, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprises doivent se concentrer sur la satisfaction de leurs clientèles en tant qu'un facteur principal pour les fidéliser.

Le processus de fidélisation débute par un rapprochement entre l'entreprise et ses clients. Ce rapprochement nécessite en premier lieu une meilleure perception du client, de ses besoins et de ses attentes dans le but d'effectuer des améliorations au niveau des produits et services proposés par l'entreprise afin de satisfaire au mieux sa clientèle. La satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage et s'exprime favorablement pour l'entreprise.

Notre étude de cas, au sein de l'hôtel Sofitel, vise à étudier le degré de satisfaction de la clientèle et son impact sur sa fidélité. Et ce en interrogeant des clients actuels de l'hôtel.

Subdivisée en trois parties, notre étude portera l'attention sur la satisfaction, une condition nécessaire mais insuffisante pour assurer la fidélité, nous tenterons alors de déterminer un éventuel rapport entre satisfaction et fidélisation, deux variables très fortement reliées, mais pas nécessairement relative.

Mots clés : Satisfaction, fidélisation, fidélité, services, qualité de service, marketing clients, marketing hôtelier, marketing relationnel, Accord, Sofitel.

إنّ قطاع الفنادق حالياً، ومع نظام العولمة، جعل من حفظ الزبون عملية جد صعبة ومعقدة، ما يضع رضاه كأولوية أولى تسعى وراءها كل مؤسسة.

إنّ عملية حفظ الزبون وكسب ثقته، تمر بعدة محطّات، أولها التقرب منه، معرفة حاجياته، متطلباته، وكذا توقعاته، مما يجعل السلعة أو الخدمة المعروضة ذات جودة متناسقة وما سبق، لأنّ زبونا باق، مستهلك أكبر، ومروّج أكثر.

إنّ الدراسة المقدمة، التي جرت على مستوى فندق "سوفيتال الجزائر" تهدف إلى تحديد العلاقة الكامنة بين درجة الرضا وكذا وفاء الزبون إزاء الخدمات المعروضة، وهذا بعد سؤال عينة مختارة عشوائيا من بين الزبائن المقيمين.

مقسمة على ثلاثة فصول، هذه المذكرة تصبو إلى إيجاد تأثير الرضا كعامل فاعل في غالب الأحيان وليس بمجملها، حيث أن العلاقة بين الاثنين ليست دائما صلة ملازمة أو دالة طردية.

- الأفكار الرئيسيّة:

الرضا، الوفاء، الخدمات، جودة الخدمات، خدمة الزبون، التسويق الفندقية، إدارة العلاقات،

أكور، سوفيتال الجزائر

## Introduction générale :

L'internationalisation des échanges et la crise économique ont profondément modifié les comportements d'achat. La clientèle n'est plus attachée à une marque ou à une enseigne déterminée. Elle recherche avant tout la meilleure solution commerciale, lui permettant de concilier ses besoins, ou son désir de consommation.

Aujourd'hui la concurrence devient de plus en plus acharnée ce qui rend le recrutement de nouveaux clients de plus en plus difficile et coûteux. En conséquence, la fidélisation de la clientèle est un appui important pour la réussite et la survie de l'entreprise. Celle-ci doit entretenir et développer une relation durable avec ses clients. Fidéliser un client coûte beaucoup moins cher pour l'entreprise que de prospecter et recruter une nouvelle relation.

Pour que l'entreprise se développe et occupe une place de leader sur le marché, elle doit non seulement proposer une offre innovante, mais aussi tracer des programmes de fidélisations.

Fidéliser son client c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. Ce qui rend que l'entreprise aujourd'hui prend en considération l'importance de la fidélisation et devra focaliser ses efforts sur l'amélioration de son système de fidélisation.

En Algérie comme dans d'autres pays, des bouleversements traversent le secteur des services et influencent notre façon de vivre et travailler. De nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre à nos besoins et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

A son tour, l'hôtel SOFITEL un des leader de l'hôtellerie luxe en Algérie, doit se soucier d'offrir un service de qualité adapté aux besoins et attentes des clients pour mieux concevoir le bien ou le service de qualité et procurer une satisfaction afin d'augmenter le taux de fidélisation, et afin de se démarquer des autres et s'imposer pour maintenir sa rentabilité qui conditionne sa survie sur le marché.

## **Problématique :**

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing. Dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, les acheteurs sont devenus plus exigeant vu le niveau de qualité des services offerts sur le marché qui est toujours élevé. Ce qui nous a poussés à chercher :

**« Quel est l'impact de la qualité de service de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden sur la fidélisation de ses clients ? »**

Pour répondre à notre problématique, nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

- Quels sont les éléments de satisfaction des clients de l'hôtel SOFITEL ?
- Quelle est la stratégie de fidélisation appliquée par l'hôtel SOFITEL ?
- Y'a-t-il une relation entre les services offerts par l'hôtel SOFITEL Alger et la fidélité des clients ?

## **Les hypothèses :**

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H1** : Les clients de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden sont satisfaits de la qualité de service offerts.

**H2** : Etre un membre du club AccorHotels influence les clients à être fidèle.

**H3** : Les services offerts par l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden ont un impact sur la fidélisation des clients.

## **L'objet de la recherche :**

C'est ainsi que notre réflexion se fixe comme objectif d'expliquer l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients et comprendre la relation entre qualité et satisfaction.



## **Les raisons de choix du thème :**

- Intérêt personnel : c'est pour nous un plaisir de traiter un sujet d'actualité, car nous estimons que les recherches sur ce sujet contribueront à améliorer notre expérience surtout au travail.
- Intérêt scientifique : Etant donné que notre travail est un travail de recherche orientée dans le domaine du marketing, de plus, l'hôtellerie

## **La démarche méthodologique**

Pour répondre à notre problématique, nous nous sommes appuyés sur la démarche méthodologique suivante :

- Nous avons adopté une approche quantitative via le sondage par questionnaire.

## **Le plan de la recherche**

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons organisé notre étude en trois principaux chapitres :

- Le premier chapitre : abordera les généralités sur les services.
- Le deuxième chapitre : abordera la satisfaction et fidélisation de la clientèle.
- Le troisième chapitre : abordera le cas pratique « l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des client au sein de l'hôtel SOFITEL Alger ».

# **Chapitre I : Généralités sur les services.**

## Introduction

Ces dernières années, nous avons remarqué une forte croissance dans le secteur des services, on ce qui concerne la diversité des services offerts, le nombre croissant des concurrents et des propositions toujours plus diversifiées, variées, et personnalisées pour des clients de plus en plus exigeants, beaucoup plus difficiles à satisfaire afin de parvenir à les fidéliser.

Les services ont connu un développement important. La fidélisation figure dans le premier rang de leur préoccupation, les entreprises s'engagent davantage à défendre leurs propres portefeuilles de clientèles, plutôt que de conquérir de nouveaux clients.

Ainsi, nous avons structuré notre chapitre comme suit :

- Section 1 : Service et servuction.
- Section 2 : Le marketing des services.
- Section 3 : La qualité de service.

## Section 1 : Service et servuction

En conséquence de développement spectaculaire des services dans les trois dernières décennies. Le monde est en train de subir un changement radical, la part d'output totale -PIB mondial- représentant les services enregistrent une forte augmentation dans presque tous les pays.

Le secteur de service comprend de nombreux domaines : banques, transport, hôtel, location de voiture, entretien et réparation ainsi les professions libérales : expert-comptable, médecin, avocats, etc. il est très fragmenté et diversifié.

### 1. Généralités sur les services:

Alors que les produits tangibles sont fabriqués dans des lieux de productions exclusivement, les services sont produits fréquemment au contact du consommateur. Mais qu'est-ce qu'un service ? et quelle sont ses caractéristiques ?

#### 1.1. Définition du service :

Selon le dictionnaire français LAROUSSE le mot service décrit l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

Et étymologiquement le mot service vient de latin « servus », qui signifie « esclave », mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect et la politesse mutuel.

La définition de ce mot se diffère d'un spécialiste du domaine à un autre comme suit :

Pour KOTTLER et DUBOIS « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »<sup>1</sup>.

De leur côté, LANGEARDE et EGLIER P, le définissent comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »<sup>2</sup>.

Ainsi HOROVOTZ définit le service comme « *L'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTTLER (P) et DUBOIS (B), « *Marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition tirage, Ediscience international, Paris. Pp :02.

<sup>2</sup> LANGEARDE (E) et EGLIER (P), « *servuction, le marketing des services* », édition Mc Graw-Hill, Paris, 1987, P1.

A partir de ces définitions, nous pourrions définir le service comme :

- ✓ Une prestation ou action offerte par le prestataire au client, ce processus puisse être liée à un bien tangible. Ainsi, cette activité ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production, elle est intangible par nature ;
- ✓ Une activité économique créatrice de valeur pour toutes les parties, qui se caractérise par une part prédominante d'immatérialité, et aussi par l'absence du transfert de propriété.

## 1.2. La spécificité des services :

Par définition, on peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles de services qui sont les suivantes :

### 1.2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes<sup>4</sup>, ils ne sont pas des objets matériels, ils n'ont d'existence que dans la mesure où ils sont produits et consommés. On ne peut pas les toucher, les voir, les goûter, les sentir ou les entendre avant l'achat.

Selon de nombreux spécialistes des services, l'intangibilité est la distinction clef entre bien et service.

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

Et pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services, il attache une signification et importance à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, les tarifs. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service<sup>5</sup>.

- **Les locaux :** l'intérieur et l'extérieur d'une structure communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;

---

<sup>3</sup> HOROVOTZ (J), « *La qualité du service à la conquête du client* » inter édition, Paris, 1987, P9.

<sup>4</sup> ROUBAUD (B), « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* », édition d'organisation, France, 2004, P71.

<sup>5</sup> KOTLER (P) et ARMASTRONG (G), principe de marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, P 214.

- **Le personnel** : facilement identifiable, doit sembler tout à fait occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier le personnel, et les rattacher à certains attributs voulus ;
- **L'équipement** : moderne, il doit donner à l'entreprise l'image de la pointe du progrès ;
- **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise ;
- **Les logos** : sont des moyens de communication sur la nature de service, l'entreprise doit choisir un symbole ou un nom pour chaque produit ;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués chaque occasion.

## 1.2.2. L'indivisibilité :

Cette spécificité renvoie à la chronologie des opérations, un produit est fabriqué, stocké puis vendu et enfin consommé, en revanche un service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois proximité physique et simultanéité. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps de performance. Le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de le stocker.

## 1.2.3. La variabilité :

Le service n'est pas standardisable c'est-à-dire que plusieurs employés vont produire ce même service de manière différente.

C'est à dire que la nature de service peut varier en fonction de sa production, du client et de moment qui rend son homogénéité plus complexe. Cette dernière se différencie selon le niveau socioculturel et géographique.

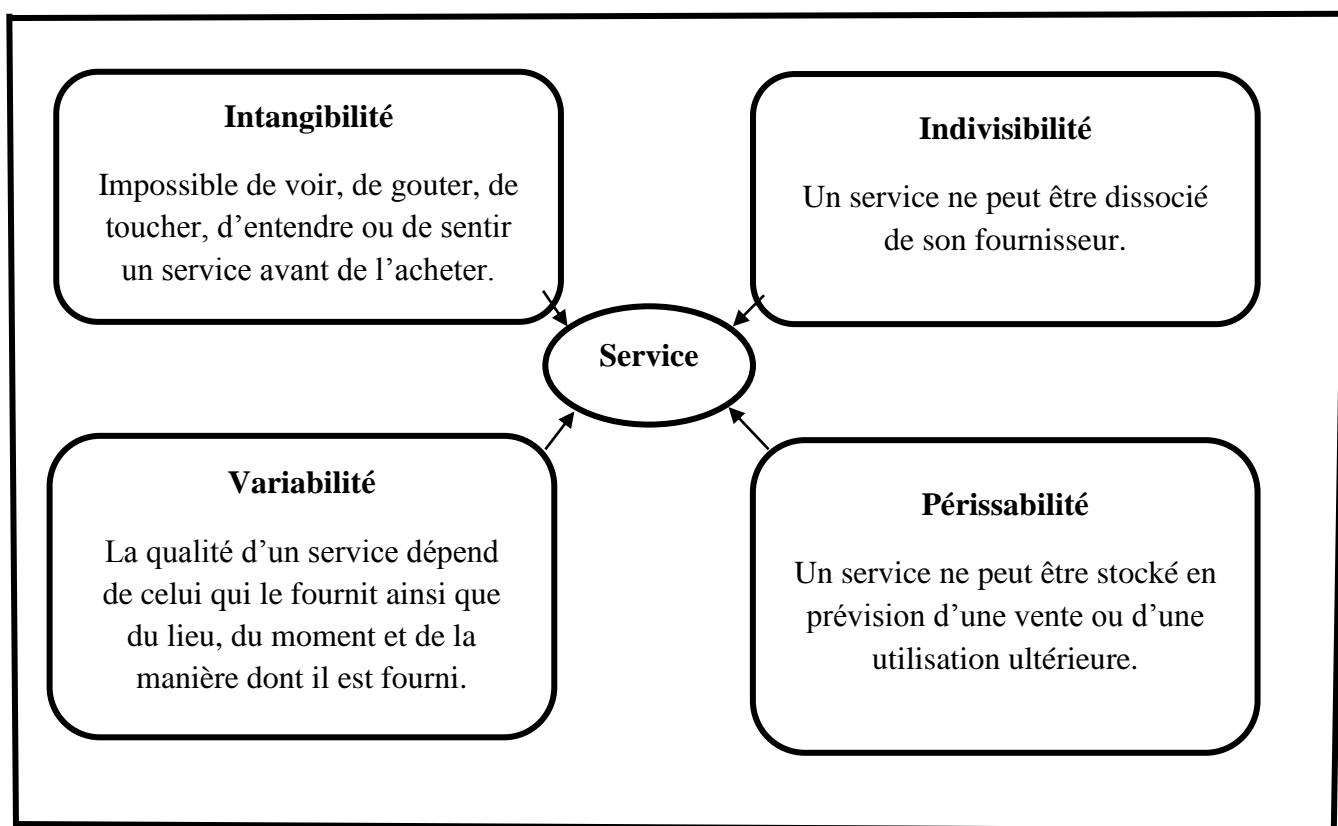
### 1.2.4. La périssabilité :

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.<sup>6</sup>

**Figure N° 1 :** Les quatre caractéristiques des services



**Source :** KOTLER Philip et ARMASTRONG Gary, principe de marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, P213.

L'ensemble de ces caractéristiques suscitées doivent permettre à l'entreprise de réfléchir sur l'attente réelle de sa clientèle.

<sup>6</sup>ARMASTRONG Gary et KOTLER Philip, op cit, P215.

### 1.3. La différence entre un service et un bien :

La distinction nette entre bien et service n'est pas toujours facile à établir.

Tableau N°1 : Différence entre bien matériel et service.

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa fabrication.	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production.	Le client participe généralement au processus de production
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété
Stockable	Non stockable

**Source :** Elaboration personnelle à partir de : Alexandre Kamyab SAMIL, stratégie de service : E. Business, supplychain, Dunod, Paris, 2001, P46-47.

Malgré la finalité d'un bien et d'un service qui est de satisfaire les besoins des utilisateurs, le service se différencie d'un produit sous bien des aspects.



## 1.4. Les types des services dans le secteur tertiaire :

### 1.4.1. Les services non marchands :

« Les services non marchands sont des services qui sont apportés gratuitement ou à des prix qui ne sont pas économiquement significatifs »<sup>7</sup>

On distingue eux grandes catégories :

- Services individualisables : le client ou le consommateur peut être identifiés individuellement. La consommation de ce genre de service suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné ;
- Services purement collectifs : les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Globalement, le type non-marchand est la sphère des services qui sont mis à la disposition des utilisateurs dont le financement n'est pas assuré par un prix de marché qui doit couvrir au moins le coût de production. Le financement de l'activité provient plutôt alors de contributions obligatoires (impôts, cotisations sociales, taxes diverses, etc.). Par exemple la santé, l'éducation, l'administration.

### 1.4.2. Les services marchands :

« On considère qu'une unité rend des services marchands lorsqu'elle les vend (en grande partie ou en totalité) à des prix économiquement significatifs. »<sup>8</sup>

Ce type de service payant consacré à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. On distingue trois catégories :

- **Activités immobilières** : elles regroupent trois types d'activités :
  - ✓ Celle des marchands de biens immobiliers qui spécialisent en achat et revente des biens immobiliers propres ;
  - ✓ La location et l'exploitation de biens immobiliers propres ou loués ;
  - ✓ Les activités immobilières pour compte de tiers qui comprend notamment l'activité des agences immobilières et l'activité d'administration de biens immobiliers.

---

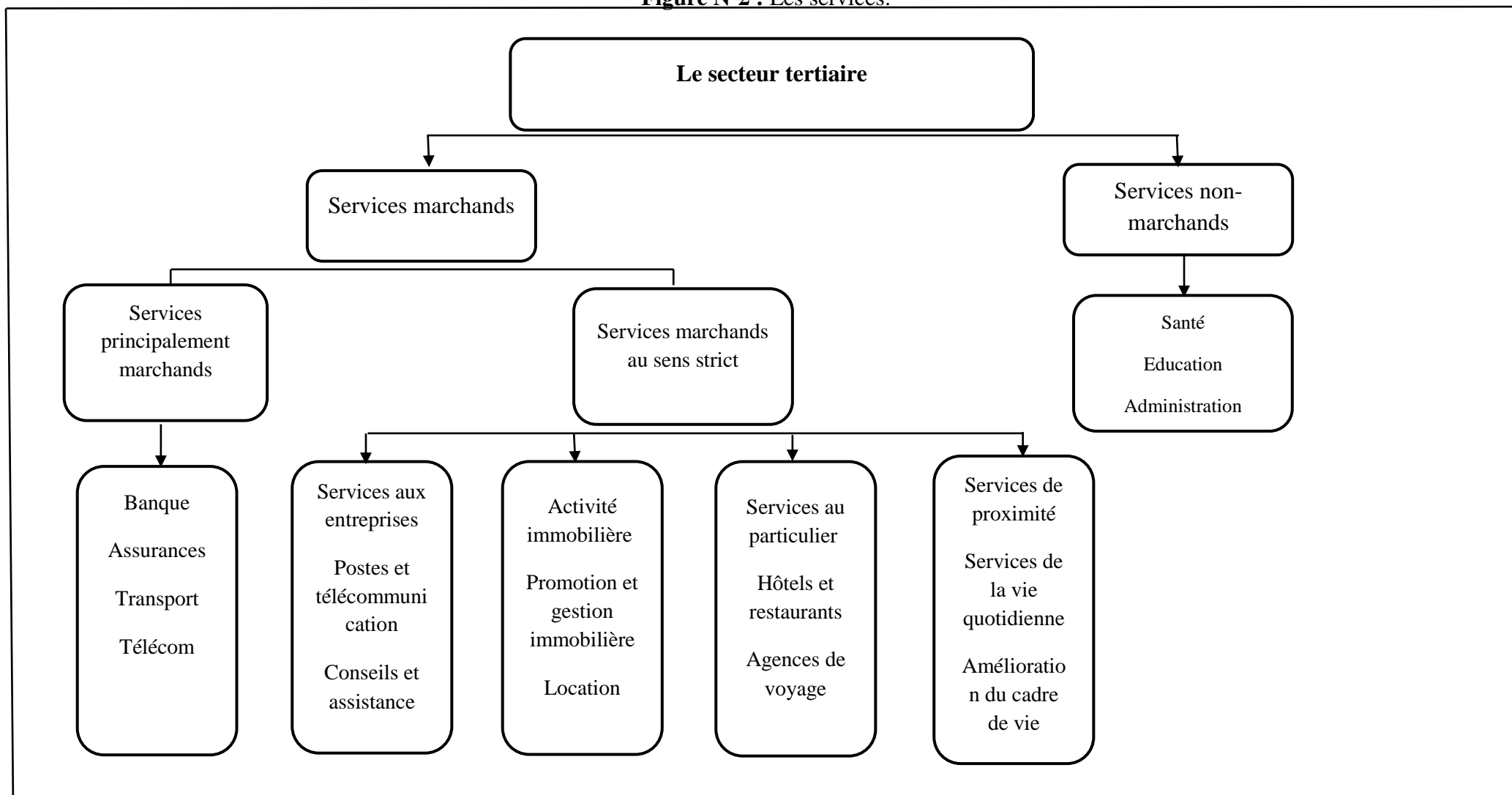
<sup>7</sup>Institut national de la statistique et des études économiques, ( [www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1954](http://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1954) ), définition, 2016.

<sup>8</sup>Institut national de la statistique et des études économiques, ( [www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1691](http://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1691) ), définition, 2016.

- **Les services aux entreprises** : s'appellent aussi « **B to B** » **Business to Business**, c'est un secteur marqué par sa diversité, son fonctionnement, et sa dynamique. C'est tout ce qui est vendu est destiné à des administrations et entreprises.
- **Les services aux particuliers** : s'appellent aussi « **B to C** » **Business to Customer**, c'est le secteur qui unit les entreprises et les consommateurs finaux. Les services de ce secteur sont rendus au domicile ou lieu de travail des consommateurs « particuliers ».

**La figure N° 2** (la page suivante) résume les types des services

Figure N°2 : Les services.



Source : Carole Logiez et Elizabeth Vinay, *Entreprendre dans les services*, Dunod, Paris 2001, P7

## 2. La notion de servuction et ses différents éléments :

Lorsque on parle de production, on pense usine et donc fabrication de biens tangibles, la question qui se pose est : Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-t-il fabriqué ?

### 2.1. Définition de la servuction :

Le mot servuction est un néologisme construit sur la base des mots «production» et «service».

Éric Langeard et PierreEiglier définissent le terme « servuction » comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente 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 qualité ont été déterminés »<sup>9</sup>.

Ainsi, Julien Lévy et Jaques Lendrevie la définissent comme : « Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien) »<sup>10</sup>

En d'autre terme, la servuction est le processus de production et d'interaction avec le client qui rend possible la production du service et qui constitue également l'expérience du client.

**La figure N°3** (page 13):est une représentation simplifiée du modèle de servuction:

- **L'interaction entre le client et le personnel en contact.**

« Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. » Sans client, il n'y a pas de service donc pas d'interaction avec le personnel en contact. Comme il a été précédemment dit plus haut, le personnel en contact joue un rôle majeur dans la production de service lors de son interaction avec le client.

---

<sup>9</sup>Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, P15.

<sup>10</sup> Julien LEVY et Jacques LENDREIVE, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition.

- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel**

En plus de l'interaction entre le client et le personnel, il existe une autre interaction entre ces deux parties et l'environnement matériel qui les entoure. Cet environnement matériel est le point de vente avec sa localisation, son décor, ses équipements, etc. Dans cet environnement, le « support physique » du service, c'est-à-dire tous les objets et les équipements mis à la disposition des employés et du client pour permettre la prestation de service, est particulièrement important. On pourrait penser à l'équipement hôtelier qui permet au client d'enregistrer rapidement et facilement ses coordonnées et les références de sa carte bancaire.

- **Le rôle de l'organisation interne**

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie cachée au client de l'organisation : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finances, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), les procédures, etc.

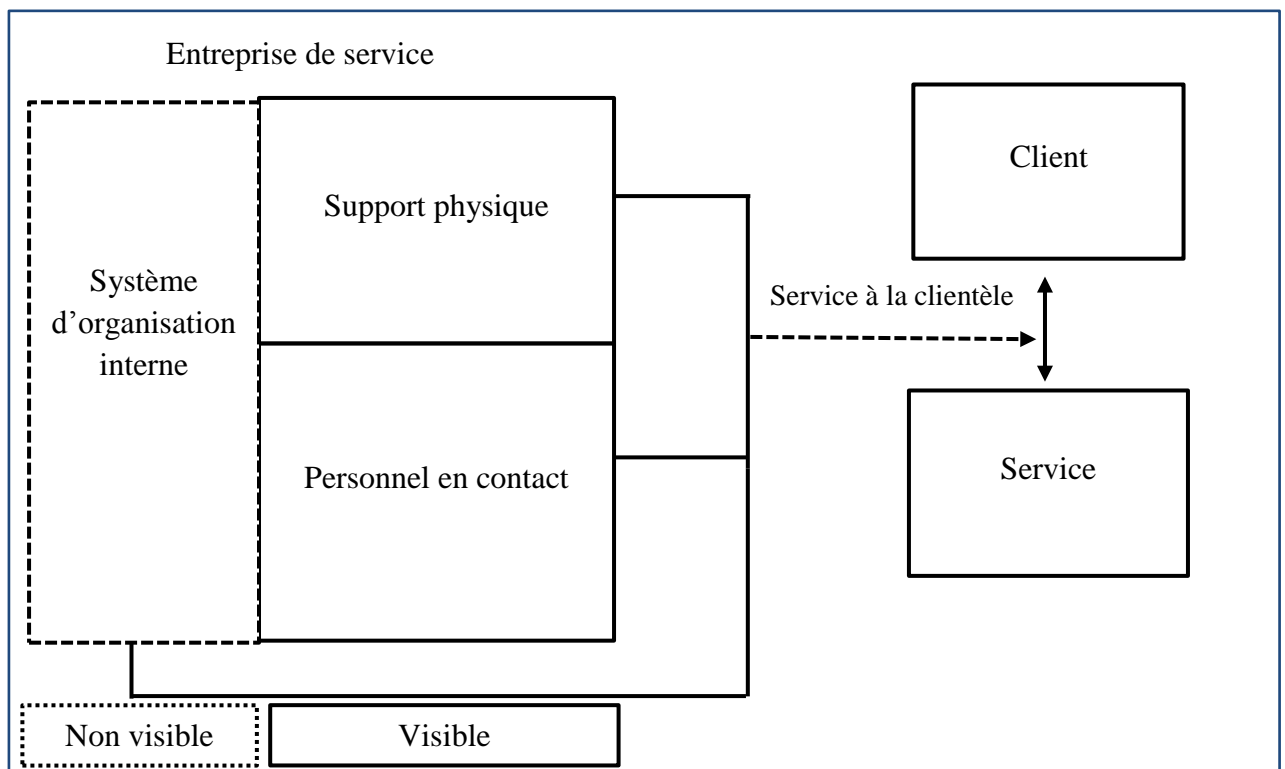
Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise (le personnel en contact, l'environnement et le support physique), toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de services. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit suivre, les moyens matériels qu'il a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante, sur les clients.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

- **Les interactions entre clients**

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.

**Figure N° 3 :** La servuction de l'entreprise de service.



**Source :** Adapté de Pierre Eiglier et Eric Langeard, *Servuction : Marketing des services*, Ediscience, international, Paris, 1999, P18.

**2.2. Gestion de système de servuction :****2.2.1. Exploitation et opération :**

Dans le jargon utilisé dans les entreprises de services, les mots « exploitation » ou « opérations » sont plutôt utilisés que la « production ». La présence du client fait que la gestion du système de servuction participe simultanément à la fonction Marketing et celle de la production. On se permet d'appliquer toutes les décisions du management de la production sur la servuction tout en gardant dans l'esprit que ce n'est pas une usine ordinaire :

- Le client participe au processus de servuction ;
- L'output est intangible ;
- Il n'y a que peu de matière première.

**2.2.2. Gestion des flux :**

Il s'agit des flux des clients, c'est-à-dire la gestion quantitative et temporelle des clients. Le problème réside dans le fait que l'arrivée du client ne s'étale pas dans le temps et donc ne passe pas par des cycles ; La servuction à une capacité déterminée. Une double action doit être engagée sur la forme du cycle et sur les flux internes.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ediscience, international, Paris, 1999, P15.

## Section 2 : Le marketing des services

L'émergence de la littérature sur les entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, aux cas des entreprises de services. Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services. Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. 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 drastiquement affectés « Eiglier Pierre & Langeard Eric (1999) ». <sup>12</sup>

### 1. Définition du marketing des services :

Selon KOTLER & DUBOIS il existe deux sortes de définitions du marketing, celles qui adoptent une orientation managériale et celles qui mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société. Ils ont défini le marketing comme suit : « le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur » <sup>13</sup>

Dans sa dimension managériale, le marketing a généralement été assimilé à « *l'art de vendre* ». Mais son aspect le plus important n'est pas la vente.

Comme l'explique Peter Drucker : <sup>14</sup>« Le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux même. Dans l'idéale. Le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. L'out ce dont on à alors besoin est de rendre le produit ou service disponibles ».

---

<sup>12</sup> Eiglier Pierre, Langeard Eric, « Servuction, le marketing des services », 7ème tirage, Edi science International, Paris, 1999. Pp: 2

<sup>13</sup> KOTLER, (P) & DUBOIS, (B) : Op.cit., P.6

<sup>14</sup> KOTLER, (P) & DUBOIS, (B) : Op.cit., P.19



Alors, le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

Après cette brève définition de marketing des services, voyons dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie du marketing des produits.

Tableau N° 2 : **La comparaison entre le marketing et services et le marketing des produits.**

	Marketing des produits	Marketing des services
<b>Il porte sur</b>	Le produit, le prix, la communication et la distribution	le service, le prix, la communication et la distribution. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les participants (clients, personnels en contact)</li> <li>• Le support physique, l'interaction des éléments (la servuction)</li> </ul>
<b>Il gère</b>	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
<b>La segmentation se fait par</b>	Le besoin	Le besoin et le client
<b>La qualité est</b>	Importante	Essentielle
<b>La différenciation se fait sur</b>	Le produit	Les éléments de la servuction
<b>Il est de nature</b>	Externe	Externe, interne et interactive

**Source :** Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32

## 2. Les types de marketing dans la fonction 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, voire même sa participation. Toutes ces caractéristiques vont avoir des répercussions sur les comportements d'achat et rendent indispensable une approche marketing spécifique aux services, et pour appréhender cette complexité. Nous pouvons distinguer trois types du marketing dans la fonction du service à savoir :

- Le marketing interne ;
- Le marketing interactif ;
- Le marketing externe.

### 2.1. 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 services 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. »<sup>15</sup> Le marketing 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.

Les facteurs influents sur la communication des services :

**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 Montale 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.

---

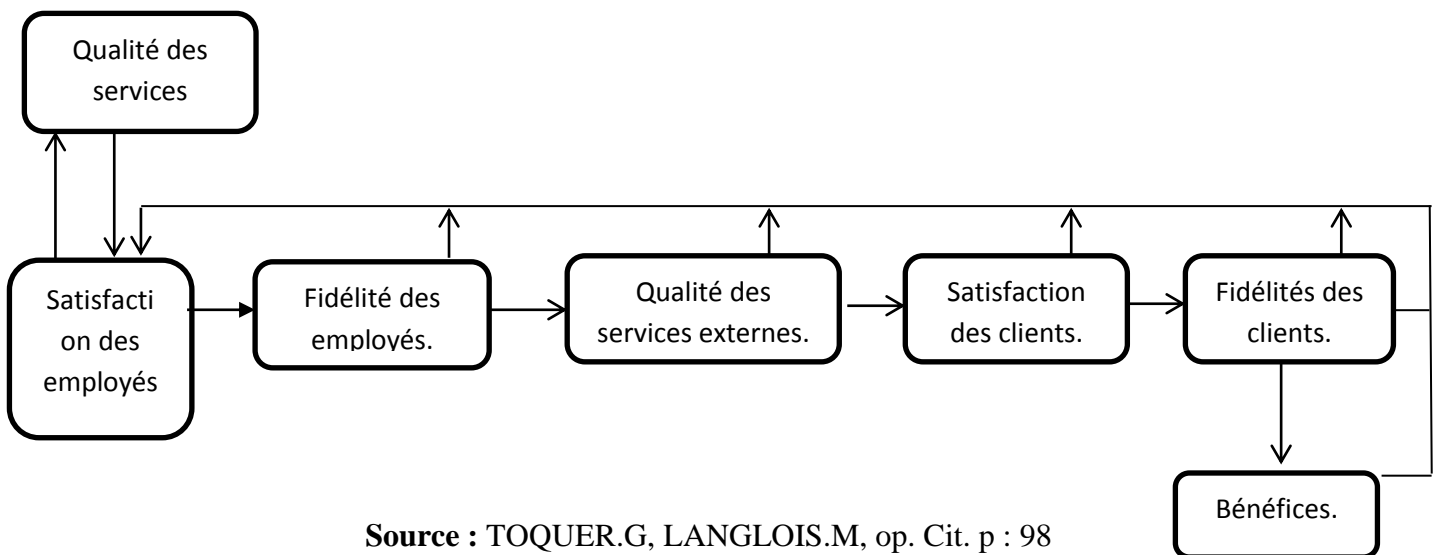
<sup>15</sup>TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992, p 75.

**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.

## 2.2. Le marketing interne :

La reconnaissance de l'employé en tant que client est une étape importante de la vie de l'entreprise, car le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques marketings (étude de marché, marketing mix...etc.) aux prés des personnels, mais la direction doit accepter l'avis de ce personnel sur le service, donc le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines. Cette notion est fondamentale pour une entreprise des services afin d'atteindre un rendement satisfait.

**Figure N° 4 :** la chaîne des bénéfices dans les services



Source : TOQUER.G, LANGLOIS.M, op. Cit. p : 98

Ainsi, le marketing interne a pour objectif :

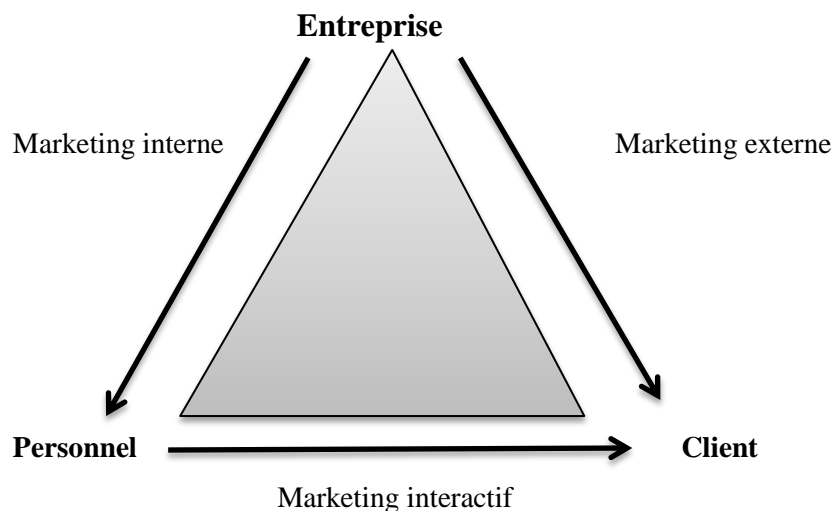
- De créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité ;
- D'encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients ;
- De motiver et d'informer continuellement les employés ;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

### 2.3. Le marketing transactionnel (interactif) :

Selon KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur- vendeur »<sup>16</sup> Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

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

**Figure N° 5 :** Les trois formes du marketing dans les services



**Source :** KOTLER, (P) & DUBOIS, (B) : « *Marketing Management* ». 10<sup>e</sup> édition, Ed publi-union, Paris, 2000, P.4

<sup>16</sup>KOTLER (P) et DUBOIS (B). « *Marketing management* », op cit, P661 (l'un des meilleurs outils de marketing)

### 3. Le marketing mix dans le secteur des services

Il en ressort que la planification, la coordination et l'exécution de huit paramètres apparaissent essentielles pour une bonne gestion de services ou le client peut être impliqué dans la production et où la gestion est effectuée en temps réel.

Les variables traditionnelles du marketing mix :

- a) **Le produit** : le produit des services correspond à un ensemble de performances offertes et qui créent de la valeur pour le client ;
- b) **Le prix** : toutes les dépenses en temps, argent et effort que les clients doivent engager pour acheter et utiliser des services ;
- c) **La distribution (place)** : la livraison des éléments du produit des services aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que des méthodes et moyens employés ;
- d) **La consommation (promotion)** : puisque les services sont intangibles, le consommateur ne peut les évaluer qu'en fonction de bouche à oreille, de la réputation du prestataire de services ou d'impressions personnelles. La publicité peut fournir des informations sur les avantages liés à l'utilisation du service, sur son prix, sa disponibilité et le nom de prestataire de service.

La gestion intégrée du service implique la prise en considération de quatre autres éléments à savoir:<sup>18</sup>

- e) **Les processus** : quelle méthode particulière et quelles séries d'actions sont nécessaires pour créer et livrer tous les éléments d'un produit au client ;
- f) **La productivité et la qualité** : comment améliorer le niveau et la qualité des services tout en réduisant les coûts associés ;
- g) **Le personnel** : comment recruter, former et motiver le personnel, spécialement mais non exclusivement ceux en contact direct avec les clients ;
- h) **La présentation de l'évidence physique** : l'ensemble des signes distinctifs (physical évidence) qui fournissent aux clients une preuve tangible de la qualité des services d'une entreprise.

---

<sup>18</sup> DAGHRIR (F), ARIES (A), BOUROUINA (A) : *Identification des outils et la démarche de fidélisation de la clientèle dans une entreprise de service*, EHEC, Alger, 2005, P42.

Coordonner ces huit variables constitue le défi et l'opportunité la plus attrayante pour toute entreprise engagée dans une stratégie de différenciation par le service.

#### **4. Le marketing hôtelier :**

##### **4.1. Définition :**

Parmi les différentes définitions données au marketing, on retient qu'il s'agit pour l'essentiel de la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise ou d'une entité particulière à son marché.

Le marché d'un service représente l'ensemble de l'offre et de la demande relatif à ce dernier. Le marché de l'entreprise désigne la somme des marchés de ses différents produits et services.

En tourisme, et ceci est valable aussi pour l'activité hôtelière, le terme marché est généralement considéré sur le plan géographique. Selon S.F WHITE et L. MOUTINHO<sup>19</sup>, le marketing hôtelier est considéré comme étant : « Le processus de management qui permet aux établissements hôteliers d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction et de maximiser leurs objectifs organisationnels ».

La stratégie marketing appliquée par l'hôtel est au service de la stratégie globale de l'établissement. La stratégie marketing est souvent formalisée dans ce que l'on appelle « plan marketing », défini sur une durée de 2 ans à 5 ans.

##### **4.2. Caractéristiques :**

Le plan marketing est un document construit et partagé par le management de l'entreprise dont les caractéristiques sont :

- Il est fondé sur une analyse relationnelle de l'existant ;
- Il apporte une réflexion sur l'avenir ;
- Il conduit à faire un pronostic face au futur ;

---

<sup>19</sup> DUPONT Luis., *Le plan marketing du tourisme*, Ed. L'Harmattan, avril 2006, p. 60.

- Il éclaire la direction générale et les directions opérationnelles afin de faire les bon choix pour demain ;
- Permet une analyse des résultats actuels par rapport à ceux de la prévision.

L'élaboration d'une stratégie marketing passe systématiquement par la réalisation préalable d'un bilan marketing sur la situation de l'entreprise, ce bilan comprend:

- Un volet interne, identifiant les forces et les faiblesses de l'hôtel ;
- Un volet externe, identifiant les opportunités et menaces présentes sur le marché et plus globalement sur l'environnement, l'analyse de ce volet est une phase incontournable concernant les hôtels car l'activité hôtelière est étroitement liée à l'environnement externe.

La réalisation de ce bilan est généralement opérée en compilant les données disponibles à l'intérieur de l'entreprise, en menant des entretient avec le personnel clé de l'hôtel (directeur général, revenue manager, directeur commercial, commerciaux) et en intégrant les données recueillies à l'extérieur de l'entreprise. Dans certains cas des études qualitatives et quantitatives sont nécessaires afin d'approfondir le bilan sur certains points spécifiques.

Il s'agira de :

- Une fois ce bilan marketing réalisé et validé par les décideurs la phase de constitution peut réellement commencer ;
- Assigner les objectifs qualitatifs et quantitatifs sur la durée du plan ;
- Créer des scénarios marketing en fonction d'hypothèses d'évolution et de mutation de l'environnement externe et des moyens internes ;
- Adopter le ou les scénarios les plus probables ;
- Définition des axes de développement ou de progrès.

4.3. Le contenu du plan marketing hôtelier :

Il est représenté comme suite :

Tableau N°3 : Contenu du plan marketing hôtelier.

<b>Résumé managérial</b>	<b>Synthèse de la situation actuelle, des buts fixés, des DAS, des recommandations émises par la direction</b>
<b>Étude de la situation environnementale</b>	Résumé des données propres : - à l'environnement macro ; - économique ; - à la demande ; - à la concurrence ; - aux intermédiaires ; - aux prescripteurs ; - à l'entreprise.
<b>Analyse des moyens</b>	Diagnostic interne des forces et des faiblesses Analyse externe des menaces et des opportunités de l'environnement.
<b>Objectifs</b>	Du point de vue quantitatif : chiffre d'affaire, volume de vente, centre de profits Du point de vue qualitatif : image de marque, notoriété.
<b>Stratégie mercatique</b>	Résumé des choix, des hypothèses envisageables du point de vue mercatique afin d'atteindre les objectifs.
<b>Plan d'action</b>	Présentation des différentes composantes du plan de marché en précisant pour chacune des variables constitutives : - Les missions ; - Les moyens ; - Les délais ; - Responsables et budgets.
<b>Résultats prévisionnels</b>	Présentation synoptique sous forme de tableaux de bord des résultats quantitatifs attendus pour chaque DAS retenu.
<b>Contrôles</b>	Définition des méthodes de contrôle afin de veiller au suivi des résultats (fréquence, critères, unités de mesure, outils et responsabilités)

Source : MAISONNAS, (S) & DAUFOUR, (JC), marketing du service : Du transactionnel au relationnel, édition de la chenelièreInc., Montréal (Québec), 2006.P.25



Le plan marketing est souvent constitué de 8 rubriques comme le montre le **Tableau N°3**. Ces éléments permettent d'anticiper, formaliser, décider et contrôler.

Il faut noter que tout changement effectué doit être signalé aux responsables marketing car si les responsables changent une donnée d'une rubrique, cette modification engendre des écarts avec les autres données et ce, en raison des liens étroits existant entre ces différentes rubriques.

La caractéristique essentielle du plan marketing c'est qu'il ne doit pas être immuable durant sa période de validité, bien au contraire il est fortement conseillé de le remettre en question si des changements internes ou externes l'exigent.

Le plan marketing est un outil opérationnel permettant de provoquer la réflexion sur les futurs probables de l'hôtel.

Le plan marketing est généralement suivi d'un plan d'action qui définit ce qui sera fait, par qui, quand et avec quels moyens.

### **Section 3 : La qualité de service**

Actuellement, faire de la qualité est devenu très important pour les entreprises, car les clients exigent des produits ou des services de qualité c'est-à-dire que ces derniers doivent être conformes à leurs attentes implicites ou actuelles et tout cela a un prix raisonnable.

#### **1. Notion de la qualité et concepts liés :**

##### **1.1. Définition de la qualité :**

La notion de qualité est complexe. Le terme générique qualité évoque une caractéristique, mauvaise ou bonne d'une personne, d'une idée, d'une chose, d'une action, etc. ces critères donnent à la qualité la définition suivante « la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers »<sup>20</sup>

Elle est définie aussi comme : « L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs »<sup>21</sup>

La qualité est définie par l'AFNOR comme : « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs »<sup>22</sup>.

Par la norme ISO<sup>23</sup>8402-94 : « ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. »

La norme ISO 9000-1987 : « ensemble d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »

La norme ISO 9000-2000 : « aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire des exigences des clients et autres parties intéressées. »

---

<sup>20</sup> Gilbert ROCK et Marie-Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de renouveau pédagogique, INC, Canada, 2006, P80.

<sup>21</sup> KOTLER (p) et DUBOIS (B). «Le marketing management », op cit, P90

<sup>22</sup> AFNOR : Association française de normalisation.

<sup>23</sup> ISO : International standard organisation.

Il est important d'offrir un produit ou un service de qualité pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se distinguer avantageusement de ses concurrents.

### **1.2. Définition de la qualité de service :**

HEROVITZ Jaque, définit la qualité de service comme suit : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »<sup>24</sup>

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »<sup>25</sup>

La qualité du service représente « un construit abstrait et diffus »<sup>26</sup> dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

La qualité de service est une notion qui n'existe que dans la tête du client, si le client n'est pas satisfait du service qu'il a reçu, cela signifie que ce service était mauvais. On peut dire que la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle.

#### **1.2.1. Les critères de la qualité de service :**

La qualité de service ou un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client. On remarque que la qualité s'exprime globalement et elle est en rapport direct avec la satisfaction que retire le client d'une prestation de service.

ZEITHAML Valérie, PARASURAMAN A. et BERRY Leonard ont identifié dix critères qui sont des indicateurs de qualité de service.

---

<sup>24</sup>HEROVITZ (J). «la qualité du service à la conquête du client» inter éditions, Paris, 1987, P 46.

<sup>25</sup>HARMEL (L). «la qualité de service», ed Saint-Denis, 2005, P 8.

<sup>26</sup>Ayoub NEFZI, «la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétique en France», Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier3, Shopping : analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007, P7.

- a. **L'accès** : Le service doit être utilisé facilement par le consommateur au moment où il désire ;
- b. **Crédibilité** : L'entreprise de service et son personnel doivent être en plein honnêteté et de crédibilité ;
- c. **La communication** : Le service doit être complètement décrit, en terme facile à comprendre par le client ;
- d. **Fiabilité** : C'est la capacité du service de fonctionner sans défaillance, et qui est conforme aux attentes du consommateur ;
- e. **Compétences du personnel** : Le personnel possède les capacités et les informations nécessaires à la prestation du service, et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients ;
- f. **Tangibilité** : Elle se manifeste à travers l'apparence physique des locaux, équipement du personnel et des documents ;
- g. **Courtoise envers le client** : Le personnel doit respecter le client, doit être amical et attentif avec lui ;
- h. **Rapidité** : La capacité de fournir un service rapide et efficace à toute requête ou problème du client ;
- i. **La sécurité** : Elle se situe, non seulement, au niveau de la sécurité du service mais également au niveau de la sécurité du client avant, pendant et après la prestation du service.

Dans une politique de qualité de service, il est important d'assurer la plus grande homogénéité entre tous ces critères, celle-ci étant jugée dans sa globalité et s'il manque un aspect, tout le service sera influencé, car les clients ont tendance à s'arrêter sur le maillon le plus faible de la qualité de service et généraliser les défauts à tout le service.

## 1.2.2. L'importance de la qualité :

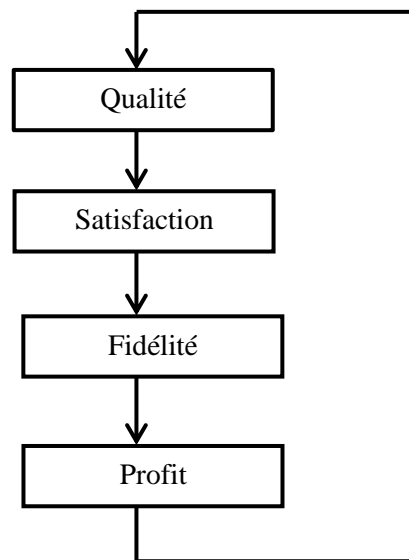
La qualité est indispensable pour chaque entreprise peu importe son domaine, L'entreprise opte cette démarche parce que le client est devenu plus exigeant et plus informé qu'avant, donc il faut répondre à ces attentes. Ainsi, la qualité est la seule approche qui peut

déterminer le positionnement de l'entreprise et qui améliore sa notoriété, et se différencier des concurrents .Elle aide à mieux servir le client en lui donnant ce qu'il désire quand il le désire.

Et le plus important c'est que la qualité joue un rôle très important dans la création de valeur et de bénéfice pour l'entreprise, et elle un impact direct sur la rentabilité.

Le schéma qui suit représente le processus de la boucle qualité au profit qui démontre comment la qualité peut réaliser le profit pour une entreprise.

**Figure N°6 :** Le processus de la boucle qualité au profit.



Source : HARMEL (Laurent) : *Mesurer la satisfaction des clients*, 2001, P.35

**a. La qualité source de satisfaction :**

La satisfaction client se réalise souvent lorsque la qualité se détermine à partir des attentes. Pour évaluer cette qualité, le client mesure l'écart entre la qualité attendue du service et la qualité perçue du service offert par l'entreprise. Donc la qualité du service fourni par l'entreprise se traduit par la satisfaction de ses clients.

**b. La satisfaction source de fidélisation :**

La fidélité se manifeste par une régularité des achats et par un attachement durable à l'entreprise et une résistance aux positions des concurrents, cependant un éventuel rachat d'un produit ne peut avoir lieu que s'il correspond parfaitement aux attentes des clients et satisfait ses besoins. Alors une forte satisfaction du client résultera sa fidélité (sauf dans certain cas).

**c. La fidélisation source de profit :**

Beaucoup d'étude ont démontré qu'un client fidèle est un client intéressant pour l'entreprise car :

- Il est considéré comme vecteur de communication gratuite (le bouche à oreille auprès de son entourage) ;
- Il achète d'avantage le service et peut développer ses achats sur l'autre service de la gamme ;
- Il achète au prix de sa tranquillité et sa confiance de la marque, même plus cher.

D'après des différentes études portent sur grand nombre d'entreprise de tous les secteurs et dont celui de service, qui fondent sur les données du PIMS (Profit Impact of MarketStrategy) et qui ont mis en rapport la qualité, des variables marketing et le profit de l'entreprise, il semblerait qu'offrir des services de bonne qualité soit payant pour l'entreprise.

Cela s'explique par :

- Une diminution des couts due à la diminution du nombre d'erreurs ;
- La possibilité de fixer des prix plus élevés ;
- Augmentation de la part de marché ;
- Un meilleur taux de fidélisation de la clientèle ;
- Une bouche à oreille positif et de consommateurs plus loyaux.

**1.2.3. Les exigences de la qualité :**

La qualité exige les composantes suivantes <sup>27</sup>:

**a. La formation :**

La formation du personnel joue un rôle très important dans les entreprises de services, car les défauts dans ces entreprises réside dans le fait du mauvais traitement du client de la part du prestataire de service du bien du personnel en contact qui peut être la cause de l'amélioration de la qualité des services.

La formation sert à entretenir ou à améliorer la qualité des prestations de services. Les entreprises ont recours à des programmes de formation dont le but est de faciliter

---

<sup>27</sup>(G).Toquer et (M).langois, *marketing des services, le déficit relationnel*, p43.

l'intégration des nouveaux employés dans leurs postes et éviter toute perturbation dans le fonctionnement de l'entreprise.

La formation a donc pour but d'éviter trois (3) types de dangers :

- ✓ Les dangers de la négligence : Ils sont dû au manque d'éveil ;
- ✓ Les dangers techniques : Ils sont dus aux erreurs commises volontaires et qui manquent de formation, ces erreurs sont généralement involontaires et inévitables ;
- ✓ Les dangers volontaires : Ils sont dus aux erreurs commises volontairement, généralement ces erreurs sont répétitives.

La formation dans le domaine de la qualité est indispensable pour la réussite des entreprises de services, cette formation doit avoir pour but :

- Améliorer le niveau de la qualité ;
- Savoir comment utiliser les principes de la qualité.

## **b. La motivation :**

La motivation attire beaucoup l'attention et plus particulièrement de la part des responsables des ressources humaines dans les entreprises car elle joue un rôle très important dans leur vie et leur épanouissement.

Concernant le personnel l'entreprise doit prendre en considération trois exigences comportementales qu'on peut résumer comme suit :

- ✓ Ne pas limiter les efforts à attirer les gens vers l'entreprise, mais il faut essayer de garder et gérer leur carrière ;
- ✓ Le personnel doit accomplir ses tâches convenablement afin que l'entreprise puisse compter sur lui pour atteindre ses objectifs ;
- ✓ Le personnel ne doit pas se limiter aux obligations du poste, mais il doit accomplir les différentes tâches d'une façon créative.

A partir de ces exigences psychologiques on peut constater l'importance de la motivation dans la performance du personnel et la réalisation des objectifs de l'entreprise tout en assurant un service de qualité pour les clients.

## **Conclusion du chapitre**

En conclusion on peut dire que le service est une notion complexe, sur laquelle les entreprises doivent baser pour attirer et fidéliser la clientèle, à travers l'amélioration de la qualité.

Et on peut penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait de la qualité du service qu'il a consommé, plus il a de chance de le racheter.



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

## **Introduction**

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, en fin nous allons expliquer l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service .

Ainsi, nous avons structuré notre chapitre comme suit :

- Section 1 : La notion de la satisfaction.
- Section 2 : De la fidélité à la fidélisation.
- Section 3 : Interaction entre qualité, satisfaction et fidélisation.

## Section 1 : La notion de la satisfaction.

### 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 à ses attentes* ». <sup>28</sup>

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. » <sup>29</sup>

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. » <sup>30</sup>

### 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 évolutivité.

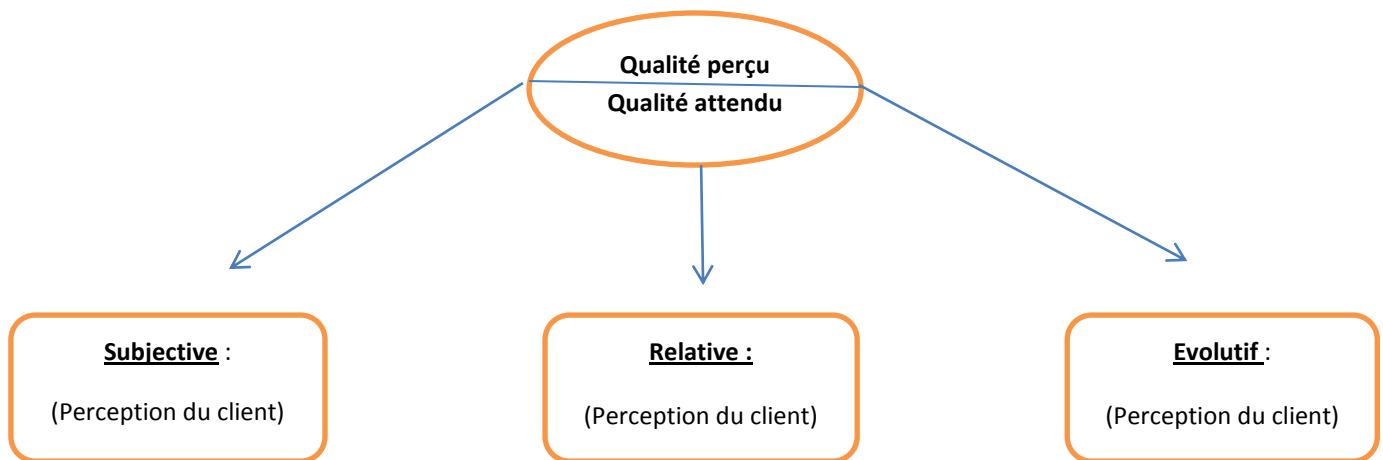
---

<sup>28</sup>KOTLEER (P) et DUBOIS (B). Op cit, P69

<sup>29</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Op cit, P 911

<sup>30</sup>LEGOLVAN (Y). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », éd d'organisation, Paris, 1995, P 186

Figure N° 7 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, *mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisations*, Paris, 2002, p 24.

### 2.1. La satisfaction 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.

### 2.2. La satisfaction 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 meilleurs 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.

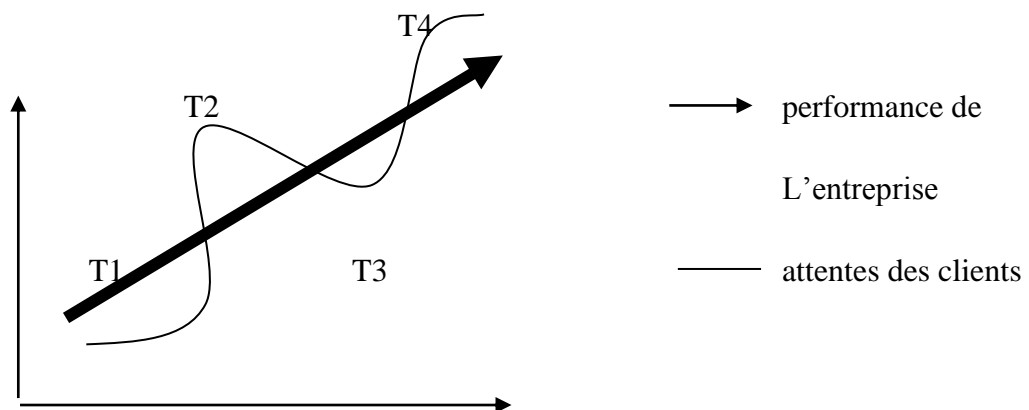
### 2.3. La satisfaction évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et de l'offre et de cycle d'utilisation des produits.

#### ➤ L'évolution des attentes et de l'offre :

Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent augmenter les performances relatives afin d'être préférés, ce qui implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes.

Figure N° 8 : L'évolution des attentes et des offres



Source : LAURANT, (F) : *les études de marché*, édition d'organisation, 1991, p. 40

Au niveau de :

**T1** : La performance de l'entreprise est bonne, puisque située au-dessus des attentes des clients. **La satisfaction des clients doit être élevée.**

**T2** : Le marché est donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible. L'entreprise risque de perdre des parts de marché.**

**T3 :** L'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. **Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.**

**T4 :** Le marché est donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.**

➤ **L'évolution pendant le cycle de vie 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 du produit/service. Le moment le plus curial pour mesurer la satisfaction des clients est vers la fin de la consommation du service obtenu, juste avant l'achat suivant.

C'est sur la base de ses trois principaux caractéristiques que le client forme ses jugement sur un produit ou un service, le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues mais s'échafaudes de façon subjective, relative et évolutive. Le schéma suivant montre les trois caractéristiques de la satisfaction et la relation entre eux.

### **3. La satisfaction et l'insatisfaction des clients**

Les recherches menées sur la satisfaction révèlent que les causes de satisfaction sont différentes des causes d'insatisfaction. En effet, certains attributs du bien ou du service sont sources d'insatisfaction mais ne créent aucune satisfaction chez le client quand ils sont remplis. Autrement dit, la non réalisation de certaines attentes peut engendrer une insatisfaction parfois vive chez le client mais leur réalisation n'entraîne aucune satisfaction car elle est considérée comme normale par le client.

D'autres attributs du produit influencent le niveau de satisfaction mais ne génèrent aucune insatisfaction chez le client lorsqu'ils ne sont pas remplis. En d'autres termes, la réalisation d'un service peut entraîner une satisfaction parfois grande chez le client mais ça non réalisation ne crée aucune insatisfaction. Comme exemples illustratifs, nous pouvons citer les attentions particulières du serveur dans un restaurant ou encore l'offre gratuite d'un repas supplémentaire.

Enfin il y a des attributs qui influencent à la fois la satisfaction et l'insatisfaction du client. En terme plus simples, la réalisation d'une attente ou d'un besoin engendre une satisfaction chez le client, ça non réalisation entraine une insatisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois différents types des attentes :

- Les **attentes minimales** dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont le non réalisation entraine une insatisfaction du client.
  
- Les **attentes inespérées** dont la réalisation engendre une grande satisfaction et dont le non réalisation n'entraine aucune insatisfaction. Exemple : offrir un tarif réduit à un client à la fin de son séjour à l'hôtel.
  
- Les **attentes espérées** dont la réalisation est une source de satisfaction est le non réalisation une source d'insatisfaction. Exemple : avoir, dans un hôtel, un personnel aimable.

#### **4. Les déterminations organisationnelles de la satisfaction**

Pour comprendre la satisfaction des clients face à une offre donnée, PARASURAMAN. A, ZEITHAML Valérie et BERRY Leonard ont créé un modèle de satisfaction appelé modèle de confirmation/infirmation.<sup>31</sup>

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients, résulte comme en l'a dit précédemment, de la confirmation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Pour ce qui est des attentes du client, on peut distinguer quatre facteurs principaux :

- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers le client ;
- La bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction.

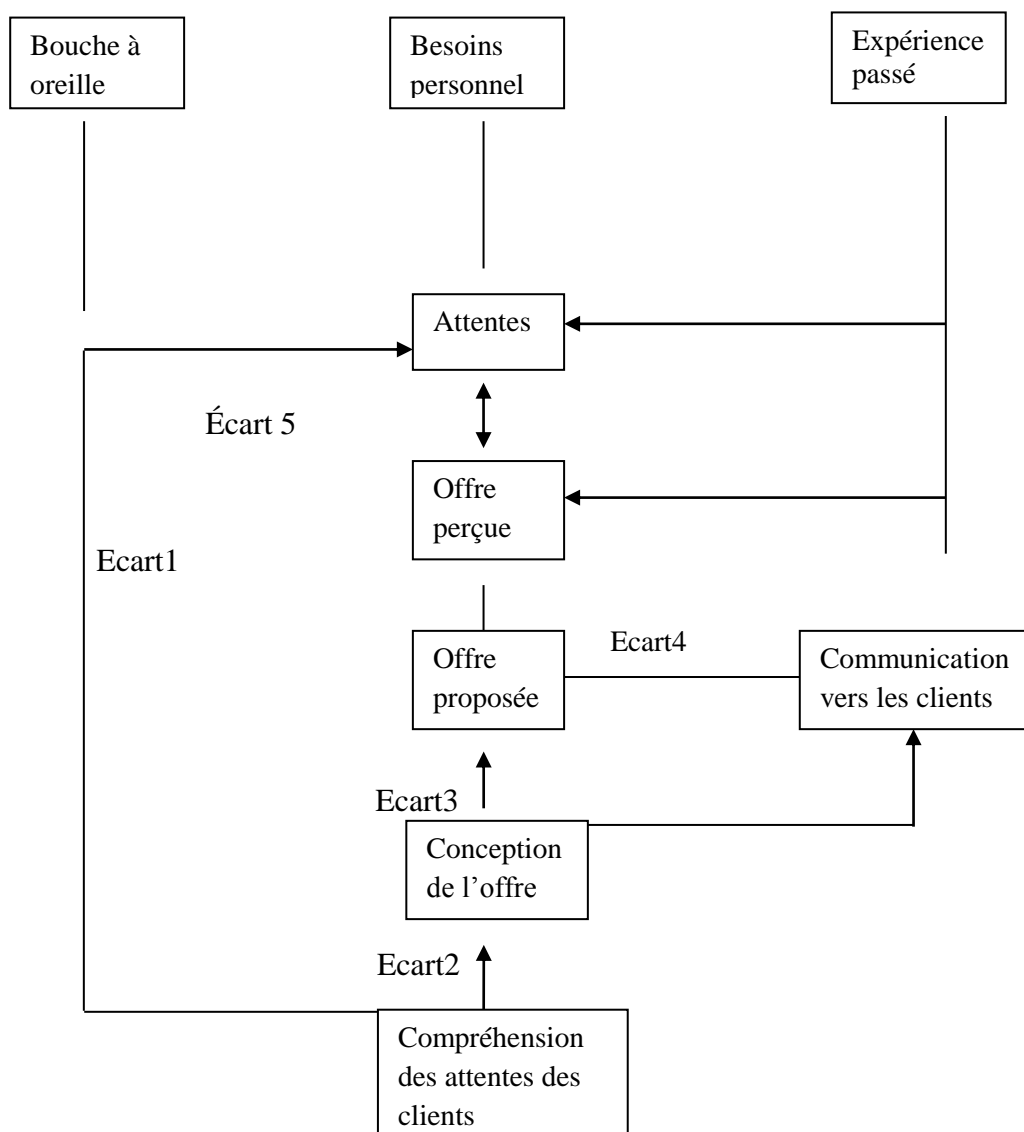
---

<sup>31</sup> LENDERVIE, (J), LEVY, (J) & LINDON (D) : op. Cit. P.856

Concernant l'expérience du produit (offre perçue) par le client, nous pouvons identifier trois facteurs essentiels :

- La compréhension des attentes du client à travers notamment les études de marché ;
- La mise en place à une politique de création du bien ou du service pour répondre aux attentes du client ;
- La réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).

**Figure N°9 :** Le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY)





En se référant à ce dernier graphique, on peut énumérer cinq écarts possibles :

- **Ecart1** : la qualité de l'écoute qui représente l'écart entre les attentes effectives des clients et la compréhension effective de ces attentes par l'entreprise ;
- **Ecart2** : la qualité de la conception qui est l'écart entre la compréhension des attentes des clients par l'entreprise et la conception de l'offre ;
- **Ecart3** : la qualité de la réalisation qui correspond à l'écart entre la conception de l'offre et la réalisation de celle-ci proposée aux clients ;
- **Ecart4** : la qualité de communication qui représente l'écart entre la réalisation de l'offre et la communication de celle-ci proposée aux clients par l'entreprise (promesse, publicité....) ;
- **Ecart5** : la satisfaction ou l'insatisfaction qui est l'écart entre les attentes du client et l'offre perçue par celui-ci.

### 5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer.

Toutefois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

#### a) Les mesures objectives :

Sa concerne par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

**b) Les mesures subjectives** : Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

**Première approche** : elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.

**Deuxième approche** : elle consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.

**Troisième approche**: elle consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par

une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant à sa satisfaction vis à-vis de certains produits ou services.

## **6. Les différents éléments de mesure de la satisfaction client :**

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise. Nous avons d'abord l'utilisation des clients mystères, ensuite l'étude des indicateurs de satisfaction (suggestion, réclamations et taux de défection) et enfin les enquêtes de satisfaction.

### **a) Les clients mystères :**

Ce sont des enquêtes anonymes qui jouent le rôle de clients de l'entreprise afin de contrôler la qualité du service délivré par l'entreprise aux clients. Le client mystère note toutes ses impressions positives ou négatives face à la qualité du service qui lui a été offerte. Souvent, il simule des situations permettant de tester la capacité de réaction du personnel de l'entreprise.

Cependant, l'utilisation des clients mystères est une méthode courante et pas très efficace pour mesurer la satisfaction des clients. Elle permet plus de contrôler le respect des normes de qualité de service que de mesurer la satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction. Les entreprises ne devraient donc pas se contenter d'employer des clients mystères pour mesurer la satisfaction de leurs clients mais utiliser cette méthode par moment afin d'avoir une expérience de terrain sur la manière dont un client est reçu et servi par le personnel de l'entreprise.

### **b) Les indicateurs de satisfaction :**

Parmi les indicateurs utilisés, on peut noter :

- **Les suggestions :** Ce sont les propositions d'idées faites par les clients pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit dans le but de mieux les satisfaire. Une

entreprise qui se soucie de la satisfaction de ses clients se devrait donc inviter et surtout encourager sa clientèle à formuler des suggestions ou des critiques.

- **Les réclamations ou les plaintes :** Elles sont la manifestation ou l'expression du mécontentement du client. Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients. Une augmentation des réclamations ou des plaintes sur un bien ou un service est un signe d'une mauvaise qualité du produit qui demande à être modifier et corriger.

Cependant, mesurer la satisfaction du client par le suivi des plaintes n'est pas très indiqué puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des réclamations ne permet pas de mesurer le niveau général de satisfaction des clients. Par contre, elles révèlent les principales causes d'insatisfaction et donnent des idées de nouveaux produits.

- **Le taux de défection des clients ou taux d'abandon des clients :** C'est aussi un indicateur utile d'insatisfaction des clients et il est surtout utilisé dans le cadre des politiques de fidélisation. Un taux d'attrition (ou d'abandon) élevé est un signe de mécontentement des clients. Cependant, il ne permet pas d'en identifier les causes. Il est donc nécessaire de mener une enquête auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### **c) Les enquêtes de satisfaction :**

En général, les clients satisfaits s'expriment rarement et 95% des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marque ou de produit sans en informer l'entreprise qui ne connaîtra donc pas la raison de ce changement.

Pour connaître le niveau général de satisfaction des clients d'une entreprise et suivre son évolution dans le temps, il est donc indispensable d'effectuer des mesures à l'aide d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise.

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute autre source d'informations ou de renseignements susceptibles de mener à bien l'enquête de satisfaction.

En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré au client qui donne son avis sur les produits de l'entreprise.

Mesurer la satisfaction des clients par une enquête de satisfaction doit permettre à l'entreprise :

- D'identifier les différents éléments qui créent de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients ;
  - De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
  - De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure ;
  - D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, c'est-à-dire déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction du client à tous les niveaux pour réaliser une bonne enquête de satisfaction. Il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont. Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et réitération.<sup>32</sup>
- a. **Le cadrage :** Vise à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit aussi de collecter les informations existantes, préciser le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (techniques de recueil, périodicité, taille de l'échantillon..) et enfin d'organiser en interne la conduite du projet et son suivi jusqu'au résultat final ;
- b. **Le diagnostic :** Dans cette phase, l'entreprise identifie les attentes de ses clients. Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de satisfaction, de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes de ses clients aussi bien en termes de contenu (la nature des attentes) qu'en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

A l'issue de cette phase, l'entreprise possède une liste des attentes de ses clients. Il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne se résume pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieures, analyse des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel en contact avec les clients, d'expert externes ou internes, entretiens

---

<sup>32</sup> CHRISTIAN, (M), ANDREANI, (J K), BADOT, (O) : *Le Marketeur, fondement et nouveauté du marché*, Pearson éducation, France, 3<sup>ème</sup> édition, 2010, p.26.

individuels ou en groupe de clients, méthodes des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

- c. **La quantification** : Cette phase permet de hiérarchiser les critères de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis de segmenter la clientèle selon leurs attentes et leur satisfaction ;

La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

- d. **La diffusion** : Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de l'entreprise concernés : service marketing, points de vente, services commerciaux ;

- e. **La réitération** : Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3 en soumettant le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires. L'entreprise possède alors un précieux outil de mesure, un baromètre de satisfaction, lui permettant de juger des résultats des actions d'amélioration entreprises.

Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client (consumer management Relationship), l'étude de satisfaction est à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle de fidélisation de la clientèle.

## Section 2 : De la fidélité à la fidélisation.

### 1. La fidélité:

#### 1.1. Définition de la fidélité :

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été définie par Linon&Londrevie comme suit : « *on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel* <sup>33</sup> ».

La fidélité telle qu'on vient de la définir comporte deux aspects ou deux composantes :

Une composante *objective* ou *comportementale*, à savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps, et une composante *subjective* ou *attitudinale*, à savoir l'attachement affectif à l'égard d'une personne ou d'une idée. Lorsque ces deux composantes sont en accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas le doute.

Et d'après Jean François Trinque Cosk a défini la fidélité comme suit : « *la fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables du consommateur à l'égard des produits ou de la marque* <sup>34</sup> ».

Une autre définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise: « *la fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure, à maintenir des relations avec une marque* <sup>35</sup> ».

On peut dire aussi que : « *la fidélité est un engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période* <sup>36</sup> ».

Le consommateur fidèle est alors un consommateur qui achète régulièrement auprès du même vendeur. Il est donc plus qu'une séquence d'achats répétés, le rachat doit être intentionnel et se poursuivre dans le futur. Donc la fidélité peut être définie comme un comportement d'achat répété sous-tendu par une attitude positive.

---

<sup>33</sup> LINDON, (D), LEVY, (J) & LENDERVIE, (J) : OP. Cit, P.870.

<sup>34</sup> COSK, (JF) : *La fidélisation client*, Edition d'organisation, paris, 2000, P.35

<sup>35</sup> TOCQUER, (G) & LANGLOIS, M. *Marketing des services*, Gaëtan Morin éditeur, 1992, P.56

<sup>36</sup> LOVEHOCH, (C) & WIRTZ, (J) : *Marketing des services*, 6<sup>ème</sup> Edition, Paris, P.604

Stéphane Leonard affirme que « *la fidélisation est une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence* ». <sup>37</sup>

### 1.2. Les typologies de fidélité:

#### a) La fidélité absolue ou relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qu'un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste : ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services (fidélité relative) <sup>38</sup>.

Dès lors que la fidélité des clients n'a plus de caractère dichotomique (fidèle / infidèle) mais devient un attribut susceptible de varier par degré, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèle mais d'augmenter leur fidélité.

Les méthodes que l'on utilise pour mesurer la fidélité absolue ou relative ne sont pas les mêmes. Dans le cadre d'une définition absolue, ce que l'on mesure est le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle, sous la forme d'un pourcentage. Mais lorsqu'on adopte une définition relative de la fidélité, ce que l'on doit mesurer est le taux de fidélité de chaque client, c'est-à-dire la part que représente dans ses achats, pour une famille déterminée de produits ou de services, la marque ou l'entreprise à laquelle on s'intéresse. Selon les cas, cette part sera mesurée soit en nombre d'achats soit en volume d'achat ou de consommation.

---

<sup>37</sup> STEPHANE, (LEONARD) : *La fidélisation client*, Edition d'organisation, paris, 2000, p.43.

<sup>38</sup> LENDERVIE, (J), LEVY, (J) & LINDON, (D) : op.cit, pp870-872

### b) La fidélité objective et la fidélité subjective :

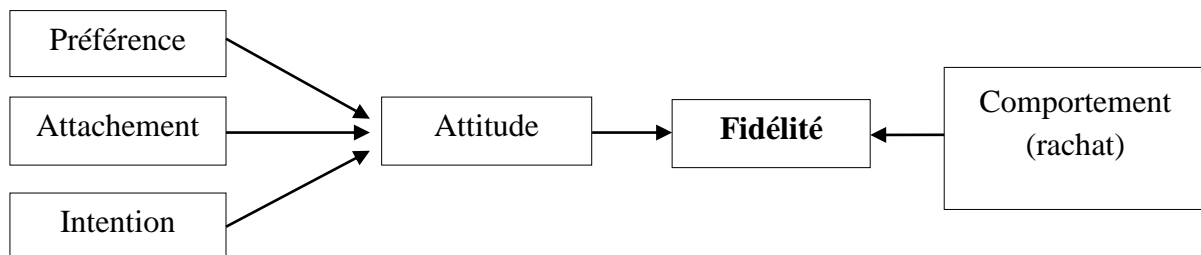
Comme on a vu au début, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachements ou de préférences.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective ou comportementale, en considérant que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

La figure suivante explique les différents types de fidélité :

**Figure N°10** : les dimensions de la fidélité en marketing.



Source : LINDON, (D) LENDERVIE, (J) : op.cit, P.872.

A partir de ce schéma, on peut dire que, l'attitude de la fidélité à l'égard d'une marque possède trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes.

- **Une composante cognitive** : soit un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, soit se traduisant par une préférence rationnelle pour elle ;
- **Une composante affective** : soit des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard ;
- **Une composante conative** : soit une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque en question.



### 1.3. Les niveaux de fidélité :

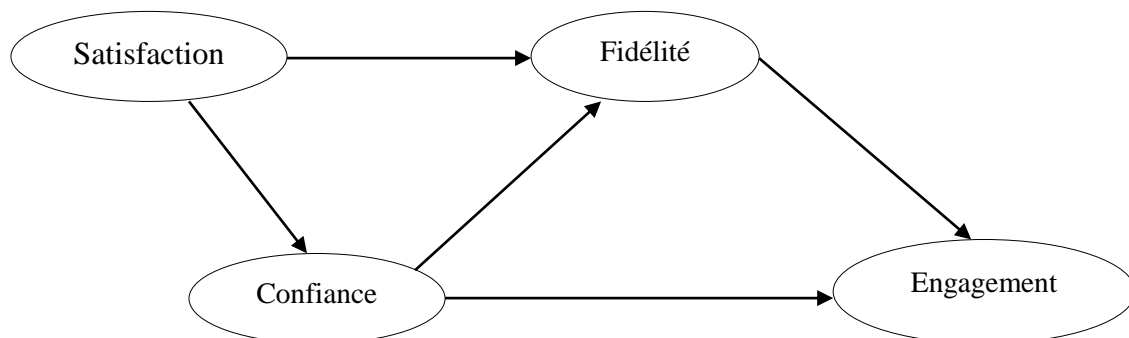
Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux niveaux de fidélité, qui sont les suivants<sup>39</sup> :

- a) **La fidélité passive** : est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.
- b) **La Fidélité active** : est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et /ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

### 1.4. Les composantes de la fidélité :

Comme précise le schéma suivant, la fidélité des clients comporte trois variables et qui correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation<sup>40</sup>.

**Figure N°11** : les composantes de la fidélité



**Source** : SEBASTIEN, (Soulez) : *l'essentiel du marketing*, édition Gualino, 2008, P.54.

<sup>39</sup> LINDON, (D) LENDERVIE, (J) & LEVY, (J) : op.cit., pp872-873.

<sup>40</sup> SEBASTIEN, (Soulez) : op.cit.P.54.

Les composantes de fidélité sont :

a) **Satisfaction** : Satisfaire le client restera toujours un vecteur privilégié, lui permettant d'obtenir la fidélité de son interlocuteur et la régularité des relations d'affaires. Elle peut être définie comme :

- Un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle) ;
- Une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

Il est établi que la fidélité à la marque varie directement avec la satisfaction perçue

b) **Engagement** : Il peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. En tant qu'état psychologique, l'engagement influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation de fidélité va se construire.

c) **Confiance** : La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité. La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

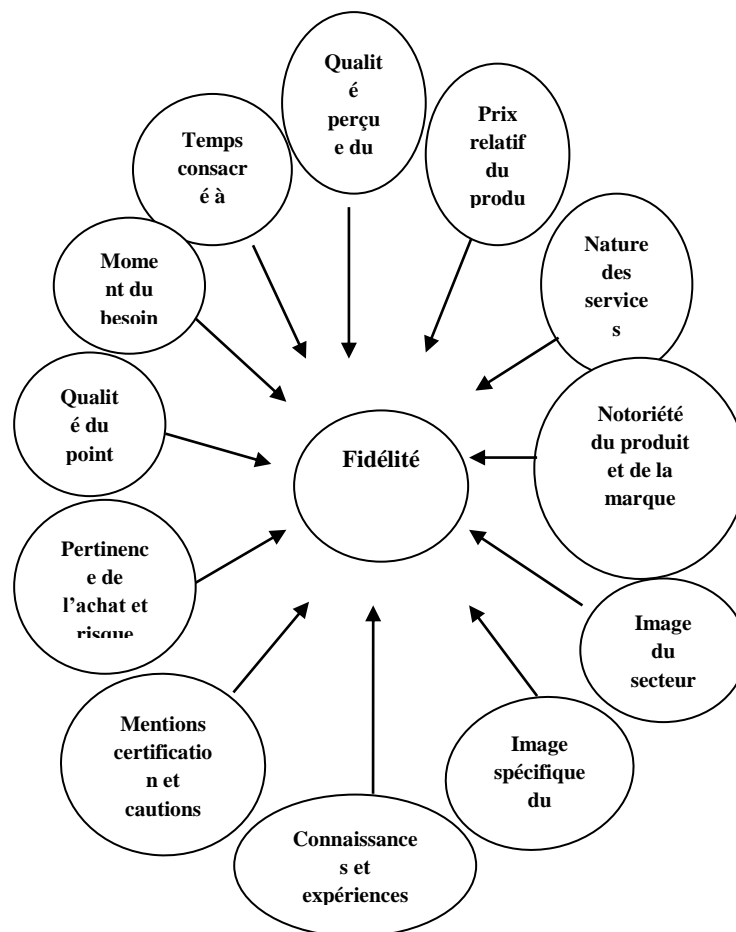
- Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On peut dire alors que : « la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange » ;
- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité.

On peut donc finalement définir la confiance comme « *la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'en croit* ».

**1.5. Les principaux facteurs de la fidélité :**

On peut distinguer douze facteurs principaux, permettant d’orienter la réflexion vers le constat que cette fidélité découle d’une combinaison beaucoup plus complexe que l’on a parfois tendance à l’imaginer<sup>41</sup>. Nous pouvons résumer ces facteurs dans le schéma suivant :

**Figure N°12 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur**



Source : JEAN, (Marc-Lehu) : *Stratégie de fidélisation*, édition d’organisation, paris, 2003, P.85.

On peut alors expliquer brièvement chaque facteur de jugement du consommateur :

- a) **Qualité perçue du produit :** La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l’évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d’une bonne ou d’une mauvaise qualité ;

<sup>41</sup> JEAN, (Marc-Lehu) : op.cit, P.85.

- b) **Prix relatif du produit** : Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence ;
- c) **Nature des services attachés** : L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, livraison ;
- d) **Notoriété du produit et de la marque** : On considérera ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe) ;
- e) **Image du secteur** : Des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné ;
- f) **Image spécifique du produit et de la marque** : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire à l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public ;
- g) **Connaissance et expérience** : Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque ;
- h) **Mentions, certifications et autres cautions du produit** : La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumérisme ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix ;
- i) **Pertinence de l'achat et risque perçu** : On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important ;
- j) **Qualité du point de vente** : Il existe de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel,... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur ;

- k) Moment du besoin :** Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise ;
- l) Temps consacré à l'achat :** Le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps, ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps

### **1.6. Les types 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 fidélité:<sup>42</sup>

#### **a) Une fidélité par conviction :**

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes. Cette supériorité perçue d'une marque peut avoir différentes origines parmi lesquelles longueur et largeur de l'assortiment de produit, prix, personnel de vente, services, merchandising, communication... ;

#### **b) Une fidélité par satisfaction paresseuse :**

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque 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 ;

---

<sup>42</sup>G. Laurent and JN Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22 (1985), pp. 41-53

**c) Une fidélité par crainte de risque :**

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreurs seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il a peur des risques associés au changement ? Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est intrinsèquement vecteur de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

**d) Une fidélité par inertie:**

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente, par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

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. 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'un 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 prix plus attractives.

**1.7. L'importance de la fidélité :**

Frederick Reicheld est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la

cause principale de leur succès ou de leur échec, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont<sup>43</sup>:

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :** généralement il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 ;
- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :** dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus ;
- **Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité :** le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant 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 sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents. ;
- **Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif :** il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficace, parce que désintéressés et crédibles.

## 2. La fidélisation :

### 2.1. Définition de la fidélisation :

Afin de définir à bien le concept des programmes de fidélisation, il est important de passer d'abord par une définition de la fidélisation. Jean Marc Lehu définit la fidélisation ainsi : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité »<sup>44</sup>

« Une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et \ou au point de vente. Elle doit

---

<sup>43</sup> LINDON, (D), LENDERVIE, (J) & LEVY, (J) : op.cit., P.868

<sup>44</sup> Jean Marc Lehu «La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, p37.

également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise, et à terme, une grande rentabilité de cette activité. »<sup>45</sup>

## 2.2. Le programme de fidélisation:

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite ou explicite, par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Plusieurs remarques et compléments s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie marketing client. Pour ce qui est des programmes de fidélisation, Benavent et Crié (1999).

Leur donnent la définition suivante:

« Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents<sup>46</sup>»

Il s'appuie sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements provenant des cartes de fidélité qui permettent d'identifier le client et d'enregistrer des informations concernant son comportement.

Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.

L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer.

---

<sup>45</sup> Idem, p38

<sup>46</sup> Jean Marc Lehu «La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, p40



### 2.3.Objectifs de la fidélisation :

La fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales sont les suivants<sup>47</sup> :

- a) **Coûts d'acquisition** : pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau ; c'est ce que confirment Dawkins. J et Frederick. R : « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable ».
- b) **L'augmentation du chiffre d'affaire par client** : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.
- c) **La diminution des coûts de gestion** : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client dont permet la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.
- d) **Les effets de recommandation** : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adresse des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

### 2.4.Les outils de la fidélisation :

- a) **Le marketing relationnel**: Il faut distinguer cinq niveaux de relation<sup>48</sup>:
  - Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur ;
  - Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel ;
  - Le niveau responsable : le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée ;

---

<sup>47</sup> *La fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie aérienne*, mémoire de licence, air Algérie, Alger, 2009, P.10

<sup>48</sup> Lendrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, 2003, Op. cit, Pp: 93

- Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;
- Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

La plupart des entreprises se limitent au premier niveau :

Par exemple, Danone ne va pas téléphoner à chacun de ses consommateurs pour s'enrichir de leurs réactions. Au mieux, l'entreprise sera réactive en mettant en place un service clientèle doté d'un numéro vert.

A l'inverse, lorsqu'une entreprise a affaire à un tout petit nombre de clients, le partenariat est de rigueur. Entre ces deux extrêmes, toutes les autres formes de marketing relationnel se rencontrent. Le meilleur marketing relationnel est aujourd'hui guidé par la technologie de l'information (bases de données, messagerie électronique, sites web...).

- b) **Les stimulants financiers** : Les deux stimulations les plus couramment pratiqués sont les programmes de fidélisation et les clubs.
  - *Les programmes de fidélisation sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent beaucoup ;*
  - *Les clubs* : de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. L'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée telle est le cas de Danone.
- c) **Les stimulants sociaux** : L'idée consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle. On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :
  - Les clients peuvent être anonymes, pas les bons clients ;
  - Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs ;
  - Ils sont traités individuellement. Un simple client peut être servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré.

**2.5. Les étapes d'un programme de fidélisation réussie :**

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées.

**a) Être sélectif :**

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients de la manière suivante :

- Certains clients sont satisfaits mais pas fidèles. Ils viennent parce que vous êtes la meilleure opportunité du moment, mais passent à la concurrence dès qu'ils trouvent quelques choses de plus intéressantes ailleurs ;
- Au contraire, certains d'autres apprécient vos produits et vos services, ils se fournissent régulièrement chez vous, ils contribuent pour une bonne part à la constitution de votre fonds de commerce.

**b) Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :

- des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...);
- des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...);
- des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise. Quel que soit le choix de l'offre retenue, son intérêt pour les clients est fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue :
  - la valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette ;
  - son attrait ;
  - son accessibilité dans le temps ;
  - la liberté laissée au client dans le choix des options ;
  - la simplicité de l'offre.

**c) Anticiper les coûts induits :**

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

**d) Consolider et exploiter l'information client :**

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes/facturation, marketing...) dans une base de référence ;
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

### Section 3: Interaction entre qualité, satisfaction et fidélisation :

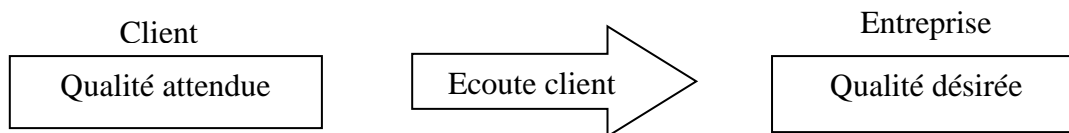
#### 1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction :

Le déroulement des relations clients-entreprises peut être simplifié dans trois phases suivantes:

##### a) Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Tous les futur-clients ont des attentes. L'entreprise transforme ces dernières en qualité désirée par l'intermédiaire de son processus d'écoute, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

**Figure N° 13 :** Le processus d'écoute.

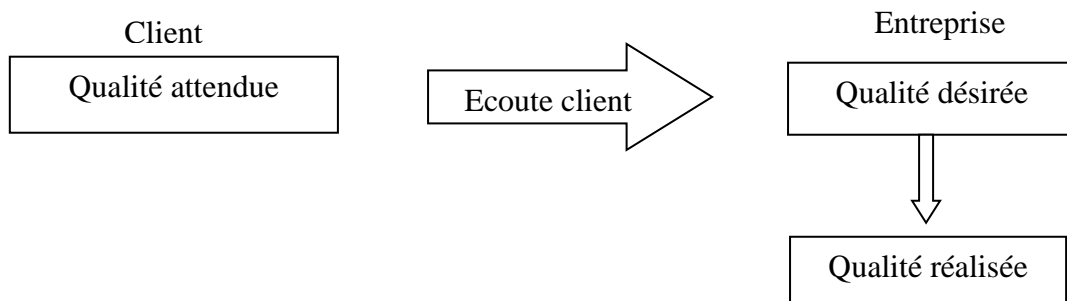


**Source:** Ray Daniel, *mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'organisations, Paris, 2002, p : 34.

##### b) Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

**Figure N° 14 :** De la qualité désirée à la qualité réalisée.

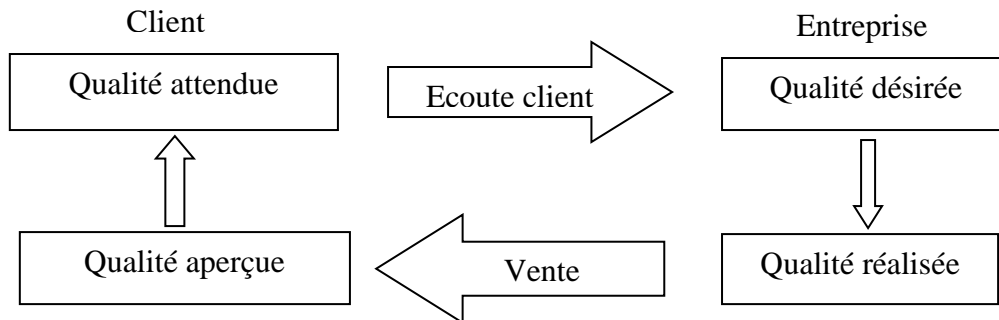


**Source :** Ray Daniel, idem.

c) **Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :**

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

**Figure N° 15 :** Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



**Source:** Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions ;
- Soit, encore mieux, de créer des écarts 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.

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

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

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 les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

Le tableau ci-après représente les différences conceptuelles entre les notions de satisfaction et de qualité perçue:

**Tableau N° 4:** la différence entre la satisfaction et la qualité perçue.

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requis, peut être obtenu de manière indirect ou externe	Requis
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéals, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitif et affectif
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectif temporel	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

**Source:** Elaborer par nos soins.

**2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Selon Kotler et 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.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients



### **Conclusion du chapitre**

D'après ce chapitre nous avons constaté que la fidélisation est une stratégie qui touche tous le domaine de management. Elle implique tout d'abord la satisfaction des clients et surtout assurer une continuité de la relation client/entreprise basée essentiellement sur la confiance et la connaissance et cela pour renforcer le lien avec les clients. Donc, il est indispensable pour les entreprises de mettre en place une stratégie de fidélisation qui répond aux besoins, désir, et attentes de leur clientèle.

Face à une concurrence, les entreprises doivent fidéliser leurs clients en individualisant leur offre et leur mode de relation avec eux, car la relation client est ainsi devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise.

**Chapitre III : Cas pratique « l'impact de la qualité de service  
sur la fidélisation des clients au sein de l'hôtel SOFITEL  
Algiers Hamma Garden »**

**Introduction :**

## Section 1 : présentation du groupe ACCOR :

### 1. La création du groupe Accor:

Quarante-cinq années, c'est à peine une génération pour les Hommes, à l'échelle Accor, ce sont des dizaines de cycles de vie qui se sont croisés, liés et mutuellement renforcés depuis 1976. Accor c'est également le récit d'une rencontre et d'une complicité entre deux hommes, Paul Dubrule et Gérard Péliisson les fondateurs du groupe.<sup>49</sup>

Tout a commencé par *André Petit*, patron d'une entreprise de papeterie dans le nord qui présente Gérard Péliisson à son beau-frère, Paul Dubrule. A priori rien ne les prédestinait à se rencontrer.

Il se trouve que les deux jeunes hommes revenaient des États-Unis, et tous deux ont été fortement marqués par l'avancement de la société américaine. À 29 ans, Paul, bouillonnant jeune homme, vient d'y passer plusieurs années à la recherche d'une idée à développer en France. Après avoir songé à la grande distribution et aux hypermarchés, il projette de développer une chaîne d'hôtels franchisés en s'inspirant du succès de Holiday Inn. Une chaîne qu'il a étudiée sous toutes les coutures et qu'il voulait implanter en France.

En Décembre 1963, Devimco première société du Groupe au capital de 10 000 francs fût créée, propriétaire de la marque Novotel détenue par Paul Dubrule et Gilles de Courtivron.

En 1965 le capital avait augmenté encore de 100 000 francs avec l'entrée de Gérard Péliisson et Maurice Simond groupe directeur de IBM Europe.

C'est en 1967 que la marque a signé un accord de franchise pour utiliser la marque Novotel qu'elle détenait et c'est de cette manière que le Novotel-SIEH (Société d'Investissement et d'Exploitation Hôteliers) a été créé.

Le **26 juin 1964** est la date de lancement du premier hôtel SOFITEL dans le monde , à Strasbourg Grande-île, premier hôtel 5 étoile de la ville, crée par la banque Paribas.

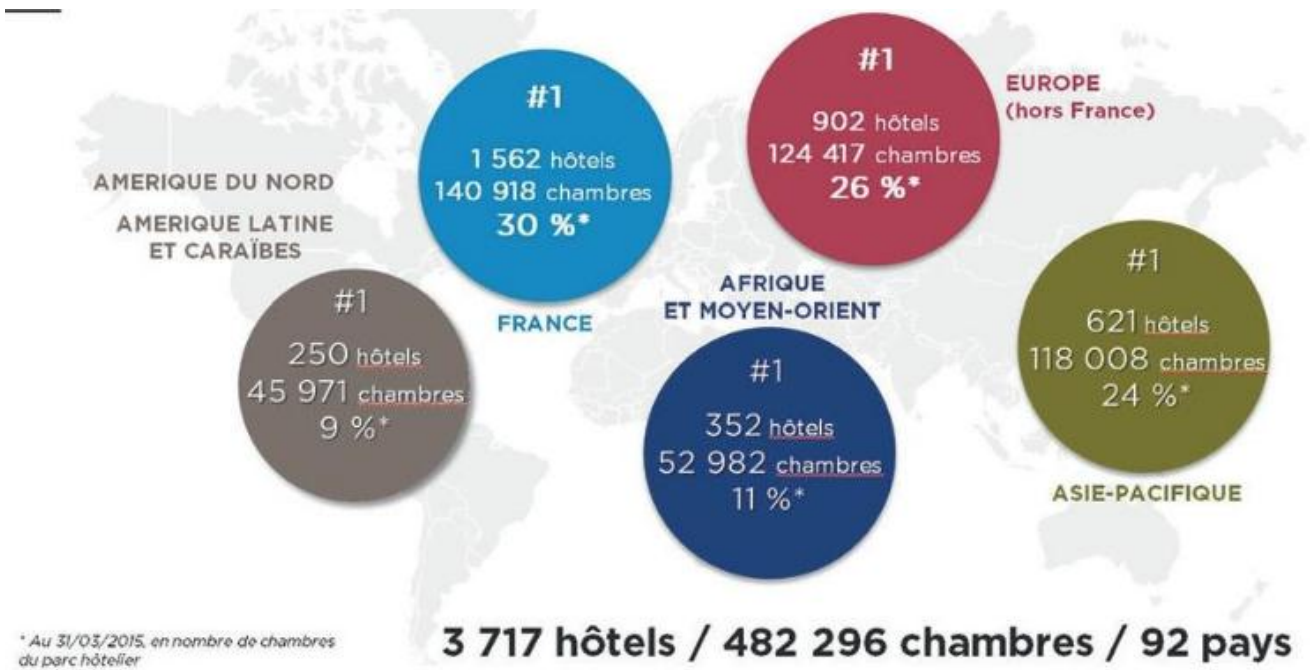
Ce n'est qu'en Juillet 1983 que le groupe Novotel SIEH - Jacques Borel International change de nom et devient le Groupe Accor, qui entre à la bourse de Paris le 19 Juillet 1983.

Cette nouvelle entité comptait 440 hôtels, 1 500 restaurants, 35 000 collaborateurs dans 45 pays.

---

<sup>49</sup> *La direction de la communication et des relations extérieures de Accor* ; Le cherche midi, Collection beaux livres, Paris, 23 Janvier 2008, p.13.

Figure N° 16 : Présence du groupe Accor dans le monde



Source: Direction général de l'hôtel Sofitel Alger.

## 2. Présentation des marques du Groupe Accor:

### ➤ SOFITEL



SOFITEL, « *Life is magnifique* », « *La vie est belle* »,

Réseau : 120 hôtels, 30 318 chambres dans 41 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 65 % affaires – 35 % loisirs.

### ➤ PULLMAN:



Pullman, « *Our world is your play ground* », « *Notre monde est Votre terrain de jeux* ».

Réseau : 119 hôtels, 35 217 chambres, dans 32 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 70 % affaires – 30 % loisirs.

### ➤ MGALLERY:



MGallery, « *The art of staying* », « *Faites de votre séjour une œuvre d'art* »

Réseau : 88 hôtels, 8 916 chambres dans 24 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 51 % affaires – 49 % loisirs.

### ➤ GRAND MERCURE:

Grand Mercure, « *A cultural touchstone in each destination.* »,

« *Un sens universel de l'hospitalité, une touche unique de l'atmosphère locale.* »

Réseau : appartements/hôtels 41, 9 120 chambres dans 11 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 58 % affaires – 41 % loisirs.



➤ **NOVOTEL:**

Novotel, « *Modern easy living, full service.* »,

«*La marque d'hôtels à vivre, modernes et multi-service.*»

Réseau : 480 hôtels, 93 147 chambres, dans 59 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 61 % affaires – 39 % loisirs.



➤ **SWISSÖTEL:**

Swissôtel «*La vie est un voyage, profitez-en* », «*Life is a journey, Live it well*».

Réseau : 31 hôtels, 11 993 chambres, dans 16 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 70 % affaires – 30 % loisirs.



➤ **MERCURE:**

Mercure, «*In harmony with people and places*»,

«*En harmonie avec les lieux et les gens*»

Réseau : 747 hôtels, 95 894 chambres dans 55 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 58 % affaires – 42 % loisirs.



➤ **ADAGIO:**

Adagio City Aparthotels, «*Les services d'un hôtel, la liberté d'un appartement*»,

«*The same services as a hotel, with the freedom of an apartment*»

Réseau : 101 Aparthôtels, 11 490 appartements dans 11 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 60 % affaires – 40 % loisirs.



➤ **IBIS:**

Ibis, «*Le bien-être au meilleur prix*»



Réseau : 1 088 hôtels, 138 741 chambres dans 65 pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 57 % affaires – 43 % loisirs.

➤ **HOTELF1:**

HotelF1, «*Payer moins, bouger plus* »



Réseau : 170 HotelF1, soit 18 827 chambres dans un seul pays, au 31/12/ 2016.

Clientèle : 65 % affaires – 35 % loisirs.

➤ **RAFFELES:**

RAFFELES, «*Un oasis pour les voyageurs en quête d'élégance.*»



**RAFFLES**

Réseau: 11 hôtels, 1 927 chambres, dans 10 pays, au 31/10/2016.

Clientèle: 70% affaires -- 30% loisirs.

### 3. Stratégie marketing d'ACCOR

#### 3.1. Le positionnement des marques ACCOR Hospitality

Fort d'un large portefeuille de marques, d'un savoir-faire et d'une expertise acquis depuis plus de 45 ans, Accor est le premier opérateur dans le monde avec 4 100 hôtels qui répondent à toutes les envies pour tous les budgets dans 92 pays.

Le groupe prévoit de devenir le leader de la franchise en Europe et l'un des trois leaders de l'hôtellerie mondiale et cela dans le respect des valeurs qui « animent l'esprit Accor » depuis sa création. Un esprit de pionnier et de conquête, caractérisé par une haute exigence de performance et par une attention de tous les instants aux personnels, clients et collaborateurs.



Selon J. PELISSON, le co-fondateur de la chaîne Accor :

*« Car nous avons tous à cœur de conquérir chaque jour le sourire de nos clients et de nos collaborateurs ».*

Afin de conquérir, satisfaire et fidéliser ses clients, Accor bénéficie d'un certain nombre d'atouts parmi lesquels ses marques hôtelières sont attractives et dynamiques, une connaissance profonde des clients, de l'environnement, des outils et techniques de vente conçus sur mesure.

### **3.2. Positionnement des marques du groupe Accor**

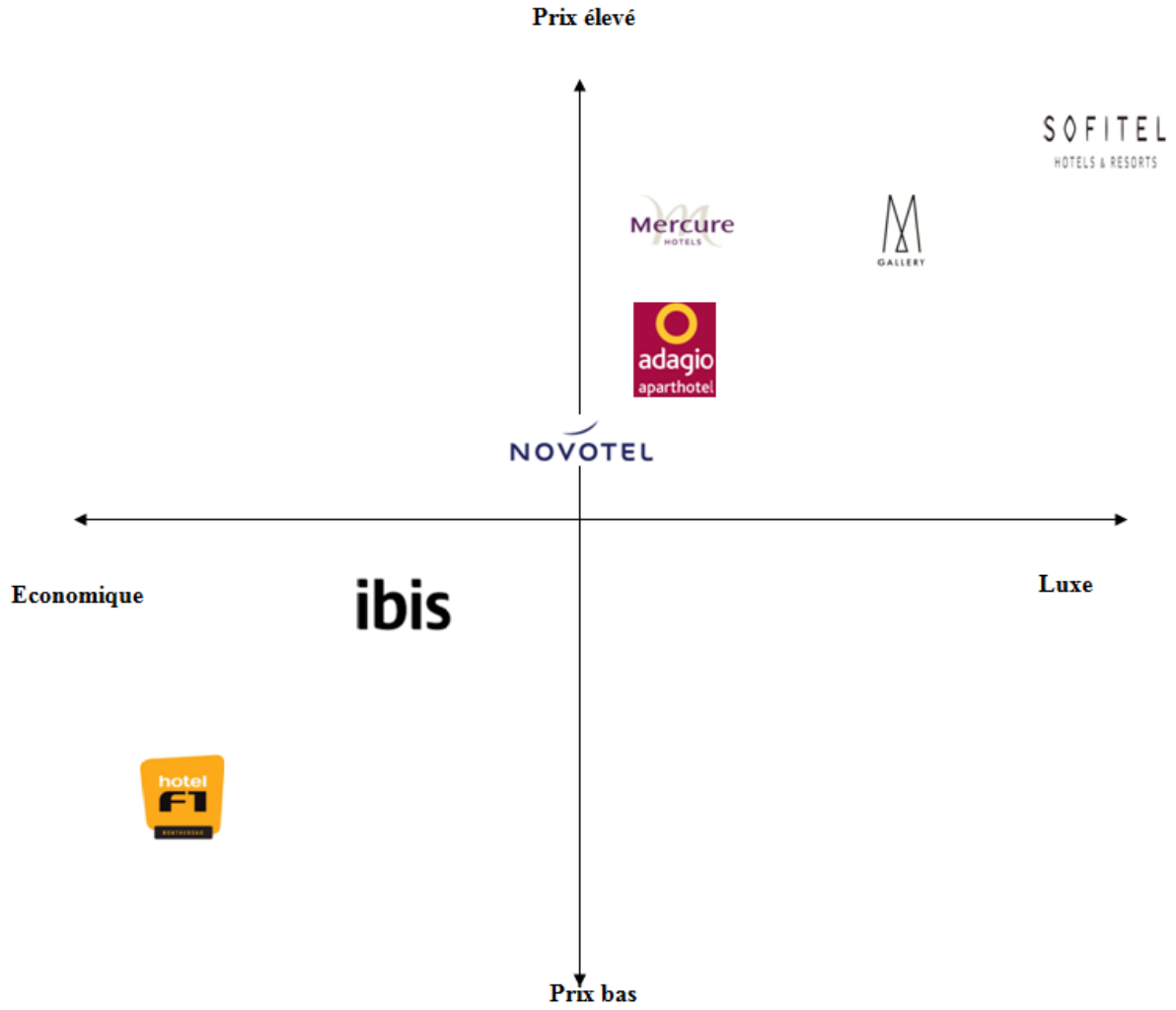
Accor dispose aujourd'hui d'un nombre de marques hôtelières unique dans le monde. Ce denier est en effet le seul à couvrir tous les segments de marché, du luxe au très économique avec des marques complémentaires, standardisées ou non. Bien positionnées, chacune est dotée d'une identité et d'une notoriété forte et d'une stratégie (de développement, marketing, de communication et de distribution) clairement définie pour capter et fidéliser de nouveaux clients. A l'image de la campagne publicitaire lancée par les hôtels F1 « *Payez moins, bougez plus* » ou de la nouvelle offre du groupe "ouvrez-vous à de nouveaux horizons" pour l'augmentation des soldes des points du programme de fidélisation.

Les marques innovent en permanence pour séduire les clients et renforcent leurs capitales "Confiance".

La gamme de produits hôteliers Accor s'étend du luxe au très économique, avec des enseignes standardisées et d'autres pas.

Et la **Figure N° 17**:résume le positionnement des différentes marques Accor.

La Figure N° 17: le positionnement des différentes marques Accor.



Source: Elaborer par nos soins.

#### **4. Le programme de fidélisation Accor**

Parce que l'hôtellerie est un marché très concurrentiel où l'offre est abondante, la fidélité des clients aux marques est primordiale. Car celle-ci est directement liée à la qualité des services et au niveau de satisfaction, dans ce sens Accor a innové dans 3 directions :

En déployant un système de mesure de satisfaction en ligne véritable baromètre de la Qualité des services, il permet à chaque hôtel et à chaque marque de connaître en temps réel le niveau de satisfaction de ses clients et agir sur la qualité de son.

En renforçant ses investissements pour mieux décrypter les attentes des différents segments de clientèles et ajuster son offre de services forts d'une base de données de plus de dix millions de clients, Accor a la capacité de comprendre et de s'adapter aux évolutions des clientèles de ses différents marchés.

Dans cet esprit, le Mercure a réalisé une conquête mondiale pour développer sa nouvelle offre de services autour de ses valeurs plébiscitées par ses clients.

En développant son programme de fidélité mondial AccorHotels Club, qui comprend 40 million membres, 23 000 nouveaux membres par jour, ce programme de fidélité contribue avec un pourcentage de 30.6% mondialement au chiffre d'affaire du groupe AccorHotels.

#### **5. La carte de fidélité AccorHotels Club**

Le AccorHotels Club est un programme de fidélité multimarques qui permet aux clients des hôtels Accor de bénéficier d'avantages et de récompenses dans la plupart des hôtels Accor tels que : Sofitel, Pullman, MGallaery, Novotel, Mercure, Ibis, et Adagio ... etc. Soit plus de 4 100 Hôtels dans le monde.

Le programme AccorHotels Club donne la possibilité aux membres de gagner des points dans le monde entier à chaque dépense effectuée dans les hôtels Accor participants. Les points sont valables à vie et n'expirent pas tant que le membre effectue au minimum un séjour par an dans un hôtel participant. Selon la fréquence d'utilisation, la carte de fidélité AccorHotels Club permet de gagner de plus en plus de points (à partir du statut "classic"), et de bénéficier d'avantages exclusifs en accédant aux statuts d'élite AccorHotels Club (Silver, Gold et Platinum). Les membres du club ont une boutique en ligne pour échanger ces points.

**La figure N° 18** représente les statuts de la carte de fidélité et les points obtenus selon le nombre de réservation:

Figure N° 18 : les 4 statuts de la carte de fidélité du groupe Accor.



Source : service commercial de l'hôtel Sofitel Alger

- Le statut CLASSIC : obtenu dès l'entrée dans le programme de fidélité ;
- Le statut SILVER : obtenu des 10 nuits ou bien après avoir obtenu 2000 points ;
- Le statut GOLD : obtenu des 30 nuits ou bien après avoir 7000 points ;
- Le statut PLATINUM : obtenu des 60 nuits ou bien après avoir 14000 points.

## **Section 2 : La satisfaction et fidélisation de la clientèle chez SOFITEL Algiers Hamma Garden:**

Au cœur du luxe, il y a le SOFITEL, la marque d'hôtellerie de luxe du groupe Accor (présente dans 51 pays en 2019) et son grand attachement à la qualité de l'accueil, au service, aux relations humaines, à l'écoute du client. Le Sofitel Algiers Hamma Garden n'a rien à envier aux autres hôtels de la marque implantés dans les cinq continents, qu'il soit au cœur d'une grande métropole comme Paris, New York ou Bangkok.

### **1. Présentation générale de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden:**

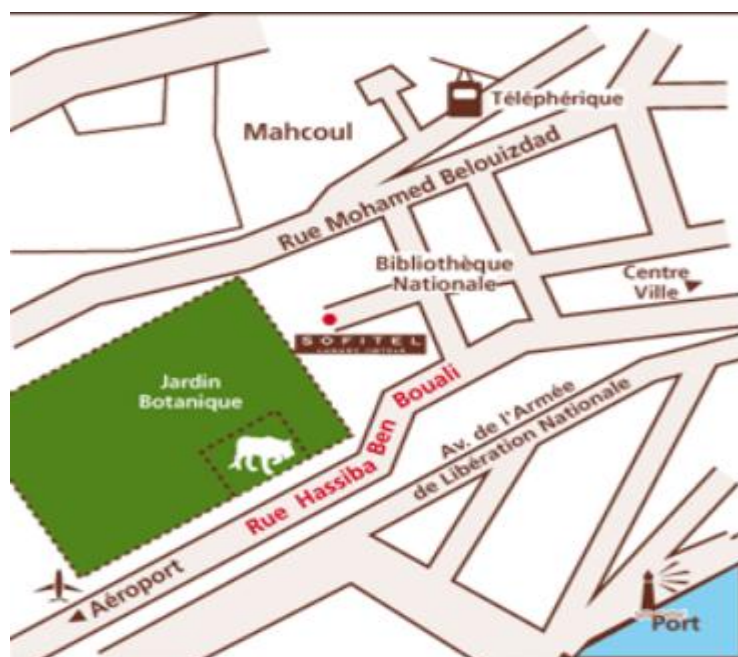
C'est le 25 janvier 1992 que le Sofitel a ouvert ses portes. Propriété de l'Entreprise de Gestion Touristique du Centre (EGTC), qui confia le management à Sofitel. Premier hôtel du très connu groupe d'hôtellerie international Accor dans la capitale algérienne, le Sofitel est également le premier contrat de management signé en Algérie.

### **2. La localisation**

Le Sofitel Alger Hamma Garden est un hôtel cinq étoiles situé dans le quartier de Hamma, sur la commune de Belouizdad dans la wilaya d'Alger.

L'établissement est idéalement situé à moins de 20 minutes de l'aéroport et à seulement 5 minutes du centre-ville, mitoyen du Jardin d'Essai et à proximité de la Bibliothèque Nationale et du Musée des Beaux-Arts.

Figure N° 19 : Localisation de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden.



Source : service de communication de l'hôtel Sofitel Alger

### 3. Les services offerts par l'hôtel

L'hôtel accueille ses clients dans un édifice remarquable de 8 étages, qui dispose de 309 chambres luxueuses, et de 24 suites dont une Présidentielle. Ces chambres de style contemporain, raffiné et chic sont dotées du concept "MyBed", et offre un confort de haut niveau, à travers notamment des équipements propres aux hôtels de classe internationale. L'architecture moderne se distingue par son élégance. Le luxe avec cette "French Touch" si particulière est perceptible depuis la porte d'entrée à la chambre, en passant par un lobby tout de marbre vêtu et d'une verrerie laissant filtrer les rayons du soleil. Les somptueux salons de style mauresque agrémentent ce même lobby et contrastent harmonieusement avec le style résolument contemporain du bar. Le Sofitel est le premier hôtel algérien qui dispose d'un concierge "Clefs d'or".

#### 3.1. Hébergement

L'hôtel SOFITEL accueil ses clients 7jours/7, 24heures/24 , il dispose 309 chambres et 24 suites dont:

- 265 Chambre de luxe: Ces chambres sont au tarif de 51 500 DZD ;
- 44 Chambre "exécutives": Ces chambres sont au tarif de 61 500DZD, elles sont plus Grandes en superficie ;
- 11 Suites "junior": Ces chambres sont au tarif de 74 500 DZD ;
- 11 Suites "prestige": Ces chambres sont au tarif de 93 000 DZD ;
- 2 Suites "opéra": Ces chambres sont au tarif de 204 000 DZD.

### **3.2. La restauration**

La gastronomie au niveau de l'hôtel a une place prépondérante. On peut ainsi distinguer de différents saveurs culinaires d'un restaurant à un autre. De la haute et raffinée gastronomie française chez "Le Continental", des spécialités algériennes à savourer au restaurant "El Mordjane". Et enfin, le restaurant "Le Difa", nous propose une variété de choix et de délicieuses saveurs gastronomiques.

- a) **Le petit déjeuner** : A l'hôtel SOFITEL c'est 8 heures non-stop en trois formules à un tarif de 2 600 DZD.
- De 4 heures à 6h30 "lève-tôt": Idéal pour les plus matinaux, l'hôtel SOFITEL propose une sélection de viennoiseries, biscuits et boissons chaudes et fraîches, au niveau du bar ;
  - De 6h30 à 10 heures le buffet : À volonté Proposant tous les éléments du traditionnel petit déjeuner, le buffet s'enrichit de spécialités pour composer un repas complet, au niveau du restaurant ;
  - De 10h à 12h "lève-tard": Les clients moins pressés ne sont pas oubliés. Ils pourront savourer des boissons chaudes, jus de fruits et divers en-cas jusqu'à midi, au niveau du bar.
- b) **Le déjeuner et le dîner**: Le déjeuner et le dîner se font au restaurant **DIFA**, qui est ouvert de 12h à 14h et de 19h à 22h30.

Au-delà des heures d'ouverture du restaurant, DIFA SOFITEL dispose de Room service disponible 24h/24

**NB** : Tous les menus sont disponibles en annexes

### **3.3. La navette**

Le SOFITEL Algiers Hamma Garden met à la disposition de ses clients une Navette d'une capacité de 8 personnes. Cette dernière sort chaque ½ heure de/vers l'aéroport.

- Le premier départ hôtel/ aéroport est à 7h00 ;
- Le dernier départ hôtel/ aéroport est à 22h00 ;
- Le premier départ aéroport/hôtel est à 7h30 ;
- Le dernier départ aéroport/hôtel est à 21h 30.

#### **4. Les éléments de satisfaction de l'hôtel SOFITEL:**

- Une localisation proche des aéroports, gares, centres d'affaires et destinations touristiques ;
- Une chambre moderne et parfaitement équipée ;
- Un service disponible 24/24, 7/7 ;
- Bar et restauration légère chaude et froide 24/24, 7/7 ;
- Un personnel qualifié, très proche du client et toujours à l'écoute ;
- Les weekends Sofitel et l'organisation d'événements.

##### **4.1. La chambre:**

Dans un hôtel SOFITEL, le client bénéficie d'une chambre moderne, intelligente et parfaitement équipée. Le design des chambre se caractérise par:

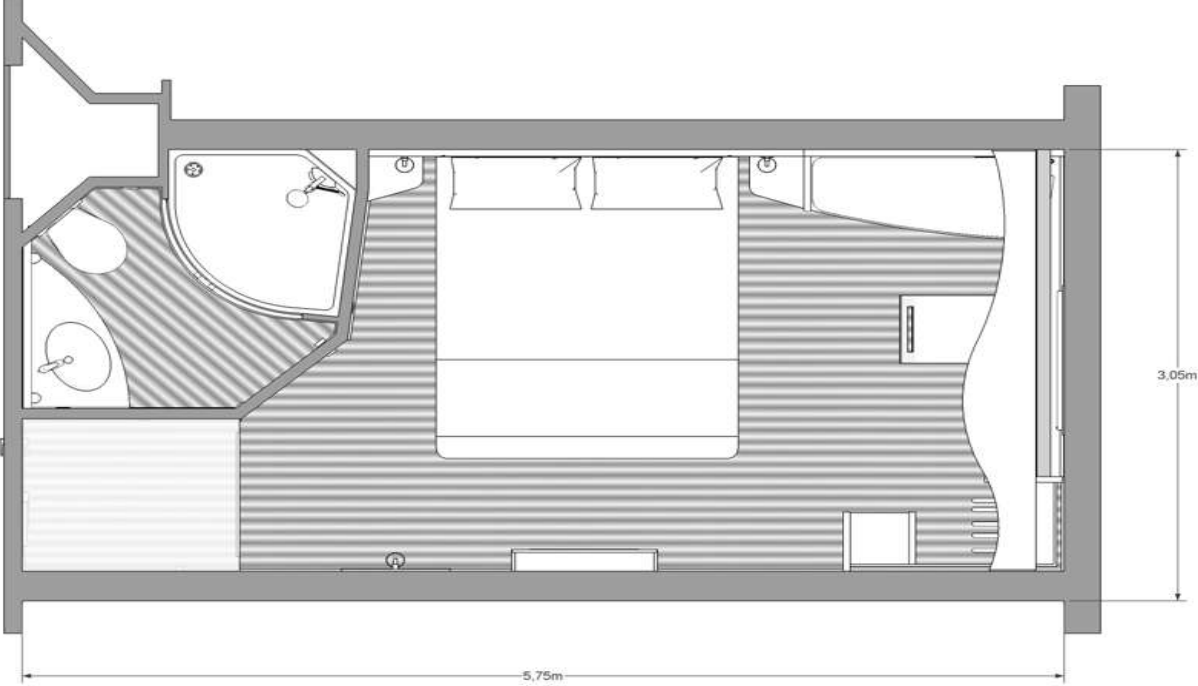
- La couette moelleuse remplace les couvertures ;
- Les parois Japonaises se substituent aux rideaux ;
- L'éclairage fluo compact permet une économie d'énergie ;
- Les stores occultant garantissent l'obscurité et améliorent l'isolation thermique ;
- Le téléviseur devient un écran plat LCD intégré dans un nouveau meuble ;
- Le parquet accroît le niveau d'hygiène et le sentiment de modernité ;
- Tous les matériaux sont conformes aux normes environnementales certifiés Forest Stewardship Council.

La chambre SOFITEL est conçue pour répondre à une attente simple "*Offrir au client les conditions d'un sommeil de qualité et la possibilité de travailler confortablement*" :

- Une surface de 16,38 m<sup>2</sup> ;
- Un lit de grande taille (1,6 x 2m) ;
- Un niveau sonore limité à 43 dB ;
- Une connexion Internet ;
- Un téléviseur offrant une large gamme de chaînes internationales et locales de cinéma, de sport et d'information ;
- Une salle de bain séparée, intégrant baignoire ou cabine de douche et toilettes.

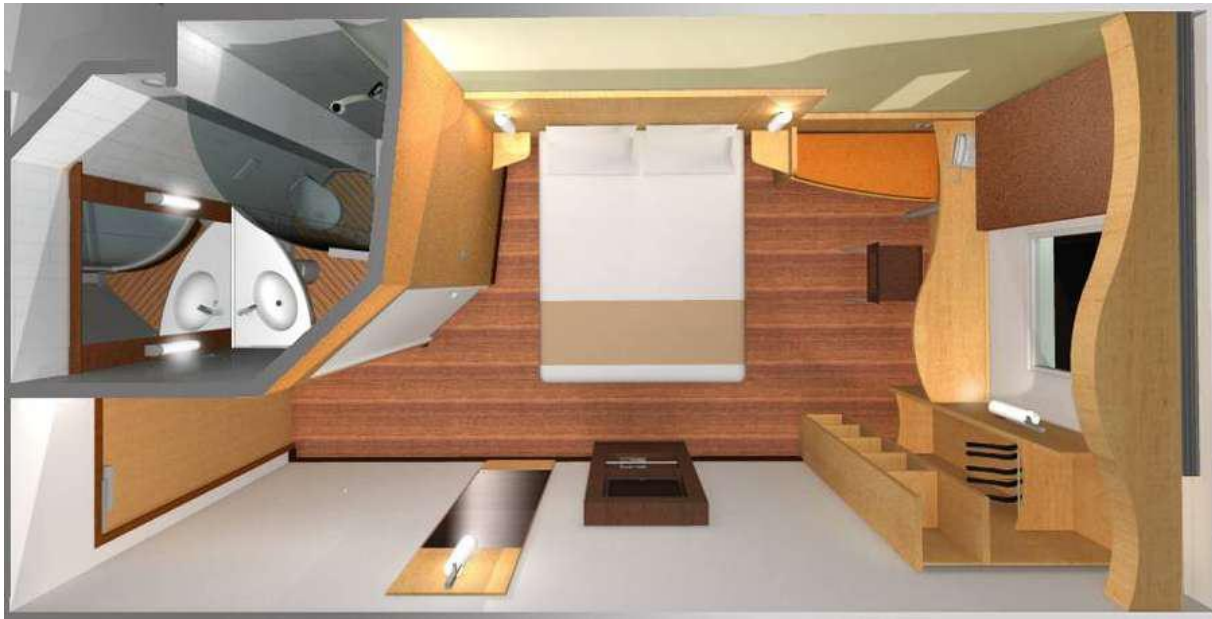


Figure N° 20: Plan d'une chambre de luxe SOFITEL.



Source: Service de communication de l'hôtel Sofitel Alger.

Figure N°21 : Photo en trois dimensions d'une chambre de luxe SOFITEL.



Source : Service de communication de l'hôtel sofitel alger

#### 4.2. La qualité et service:

La qualité de service constitue un engagement quotidien, au cœur du standard de la marque. Le SOFITEL tient à garantir pour ses clients une disponibilité 24/24, 7/7. Dans les services principaux de l'hôtel (Réservation, réception, Room service, Bar, Connexion wifi...etc.)

Le SOFITEL s'appuie sur le développement des compétences de ses employés, et cela par une formation qualifiante qui leurs permet de développer leurs savoir-faire hôtelier, et leurs accorde une autonomie et responsabilité en management, et de cela garantir un service 24/24, 7/7 sans supplément prix, Multi-compétentes, les équipes SOFITEL sont ainsi capables de répondre à toutes les demandes des clients, à tout moment.

#### 4.3. Les week-ends SOFITEL:

Pour chaque type de week-end, Le SOFITEL offre un tarif toujours moins cher par rapport aux autres nuits:

- **Le magnifique week-end:** ce forfait chez SOFITEL propose à la clientèle un long week-end, qui dure 3 jours de jeudi jusqu'à samedi, seulement à 22 000 DZD la nuit avec le petit-déjeuner inclus, un accès à la salle de sport, sauna et piscine jusqu'à 22h, un accès gratuit et direct au jardin d'essai depuis l'hôtel ;

- **Magnifique Ramdan Week-end:** package spécial Magnifique Ramadan week-end:
  - Une nuit en chambre supérieure pour deux personnes disponible à partir de 10h30.
  - 2 Iftar + 2 Shour dans une ambiance chic et feutrée rythmés, au son d'une ambiance musicale orientale ;
  - Accès salle de sport, sauna et piscine jusqu'à 22h00 ;
  - Accès direct et gratuit au jardin d'essai depuis l'hôtel ;
  - Tout les soirs de la semaine: « Layali Ramadan », et d'autres programmes: défilé de mode, exposition artisanale et pleins d'autres surprises. Tout cela au tarif de 27000 DZD la nuit.
  
- **Week-end Nuit de noce:** à 33 000 DZD Une décoration magnifique de la chambre, avec petit déjeuner et diner inclus.

#### **4.4. Les événements SOFITEL**

Les sept salons de réception du Sofitel sont équipés des dernières technologies et s'adaptent parfaitement à tous types d'événement.

Pour une réunion de haut niveau, un séminaire professionnel, une conférence, ou bien un mariage inoubliable, les équipes commerciales et banquet tiennent à assurer une prestation de qualité

Et comme tout évènement est unique, le Sofitel propose et élabore des plats sur mesure à votre évènement.

**NB :** Les salons sont en annexes.

#### **4.5. Un personnel qualifié et à l'écoute**

L'hôtel Sofitel Alger est caractérisé par son personnel très qualifié et toujours là pour le client avec un accueil de bienveillance et une générosité qui exprime une joie de vivre qui dépasse les attentes du client son seul objectif est le bien-être et la satisfaction du client en lui procurant un service de haute qualité cousu main à ses attentes.

#### **4.5. Les particularités de qualité chez SOFITEL**

##### **4.5.1. La certification chez SOFITEL:**

- **La certification 9001**

En 2015, c'est l'année dans laquelle le SOFITEL a eu la certification ISO 9001.

Attribuées et contrôlées par Bureau Veritas Certification, les certifications ISO 9001 définissent les règles à respecter pour améliorer la gestion de la qualité.

**Figure N°22 :** Logo ISO 9001 BUREAU VERITAS certification.



Cette norme internationale porte sur la qualité :

- Du service d'accueil 24/24 ;
- De l'hébergement ;
- Des en-cas chauds et froids 24/24 ;
- Du petit-déjeuner disponible de 4h à midi ;
- Du service de bar 24 heures sur 24.

Tous les Hôtel SOFITEL utilisent les mêmes méthodes et les mêmes contrôles, assurant ainsi l'amélioration permanente et l'homogénéité du service pour les clients de SOFITEL partout dans le monde.

##### **4.5.2. Contrôle de qualité (le client mystère)**

Chaque année l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden reçoit un visiteur mystère professionnel qui expérimente le service et exprime son ressenti. Il s'agit d'une mesure basée sur des critères précis de service et de produit.

Au niveau de la réception, le réceptionniste attribue au visiteur mystère une chambre nommé "La chambre témoin". Ces contrôleur viennent pour:

- Vérifient le respect des standards de services, l'entretien, la propreté, le bon fonctionnement technique. Ils réalisent des mesures précises tel que : La température, le débit d'eau, température de chambre et d'autres standards ;

- Faire deux mesures par an par un laboratoire d'hygiène en restauration, comme en hébergement (Institut Pasteur) ;
- Effectue une évaluation, et vérifient la bonne pratique de la réglementation au sein de l'établissement, au niveau du personnel (contrat de travail, horaires de travail....) ainsi qu'au niveau comptable (remise en caisse, livres de comptes).

#### **4.5.3. L'enquête satisfaction client**

Le point fort qui prouve que le SOFITEL donne une grande importance au client et son avis, est que le service GUEST fait les enquêtes de satisfaction régulièrement et répond aux réclamations des clients immédiatement.

Le SOFITEL gère ces enquêtes sur une plateforme qui s'appelle VOG (Voice Of Guest). Cette dernière leurs permet de :

- S'adresser à leurs clients avec un questionnaire web ;
- Collecter des réponses en flux continu ;
- Accéder à leur résultats en temps réel ;
- Gérer interactivement les clients insatisfaits dans les 24heures ;
- Calculer le taux de satisfaction et d'autre taux qui ont une relation avec leur niveau de prestation de service.

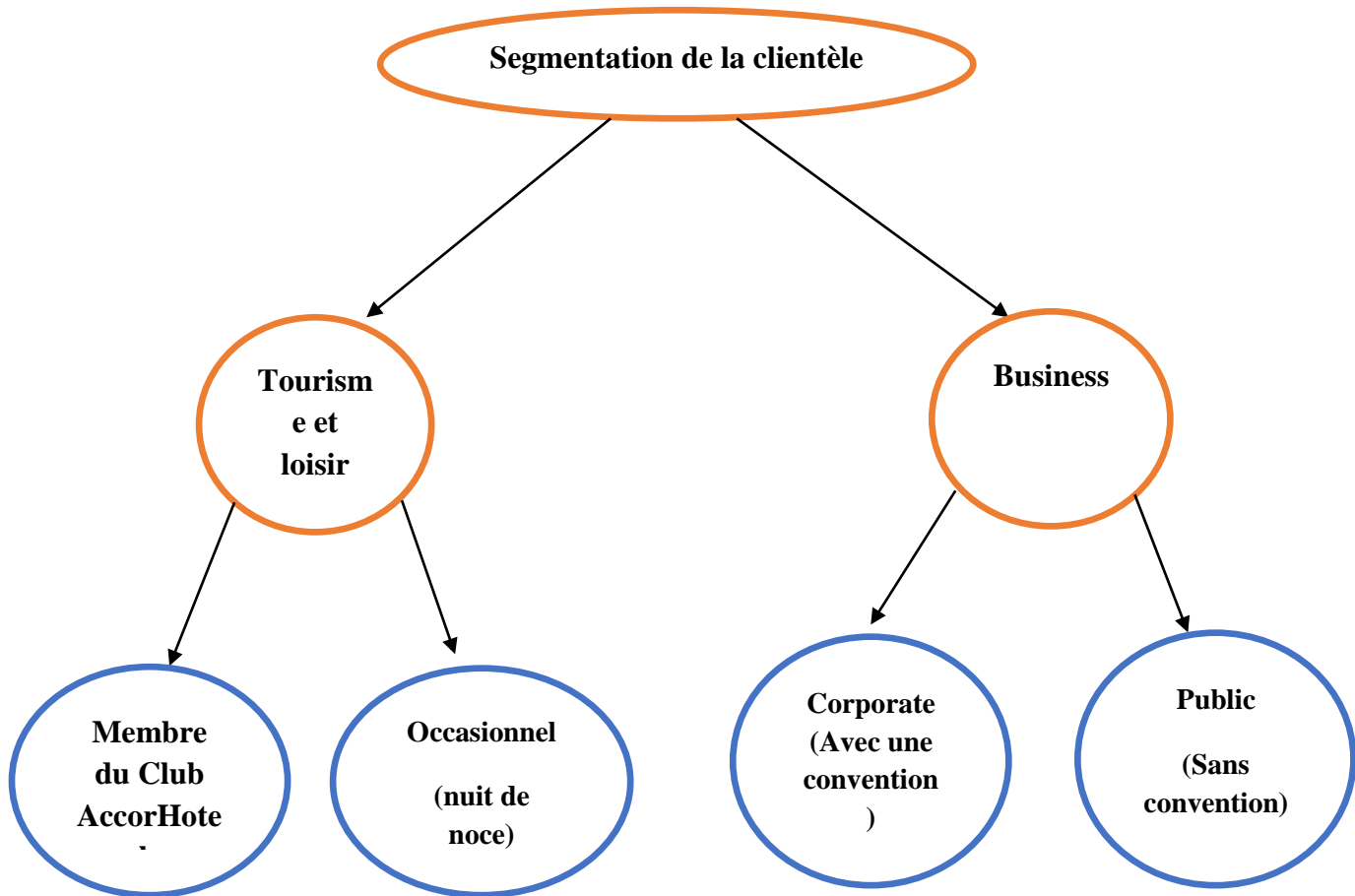
### **5. Le plan marketing du SOFITEL Algiers Hamma Garden:**

#### **5.1. La segmentation des clients**

Après avoir passé quelques jours au service réservation et la a réception de l'hôtel Sofitel Alger on a pu observer les différents types de clients que l'hôtel reçoit et cela nous a aidé schématiser les segments de sa clientèle comme suit :

Les segments de la clientèle SOFITEL sont présentés dans la figure N° 23

**Figure N° 23:**Segmentation des clients SOFITEL.



Source: Elaborer par nos soins.

**5.2. L'analyse interne:**

Pour effectuer une analyse interne de l'hôtel et pouvoir détecter ses forces, faiblesses, opportunités et menaces nous sommes passés par de différents services (commercial, communication, réservation, guest ...) et cela nous a aidé à avoir les informations nécessaires pour établir une matrice S.W.O.T.

• **L'analyse S.W.O.T**

<b>Strengths (Forces):</b>	<b>Weaknesses (Faiblesses):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le positionnement géographique.</li> <li>✓ Meilleur rapport qualité-prix.</li> <li>✓ Loyauté des clients.</li> <li>✓ Leadership du groupe Accor dans le domaine.</li> <li>✓ Notoriété de la marque.</li> <li>✓ Certification ISO 9001.</li> <li>✓ La forte image de marque.</li> <li>✓ Hôtel de cinq étoile.</li> <li>✓ Chiffre d'affaire important.</li> <li>✓ La taille sociétale.</li> <li>✓ La politique de digitalisation.</li> <li>✓ Système de réservation Opéra.</li> <li>✓ L'esprit d'innovation.</li> <li>✓ Infrastructure de l'hôtel.</li> <li>✓ Le club AccorHotels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manque de promotion de tourisme.</li> <li>✓ Segmentation des clients non-diversifiée.</li> <li>✓ Stabilisation de l'activité touristique.</li> <li>✓ Le sentiment de manque de sécurité chez les clients à sein de l'hôtel.</li> <li>✓ Changement du comportement du consommateur: exigence sur la qualité.</li> <li>✓ Le prix élevé par rapport aux autres hôtels.</li> <li>✓ La non-rénovation de l'hôtel depuis 2008.</li> <li>✓</li> </ul>
<b>Opportunities (Opportunités):</b>	<b>Threats (Menaces):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La croissance du marché.</li> <li>✓ le client en axe de développement.</li> <li>✓ Nombreuses innovations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les nouveaux entrants (Hyatt regency...).</li> <li>✓ Les événements politique dans le pays (Hirak)</li> <li>✓ Les comparateurs (tripadvisor...).</li> <li>✓ La concurrence.</li> </ul>

Source: Elaborer par nos soins.

**5.3. L'analyse externe:**

Pour effectuer une analyse externe de l'hôtel et pouvoir analyser son environnement extérieur nous sommes passés par de différents services (commercial, communication, réservation, guest ...) et cela nous a aidé à avoir les informations nécessaires pour établir une analyse P.E.S.T.E.L.

**L'analyse PESTEL:**

<b>Politique</b>	<b>Instabilité politique depuis 22 février</b>
<b>Economique</b>	Les prix de l'hôtel sont élevés par rapport au revenus de la population algérienne.
<b>Social</b>	Les réservations sont en baisse. Les réseaux sociaux prennent place très importante dans le choix des consommateurs ou l'avis des autres devient essentiel : les internautes deviennent des prescripteurs
<b>Technologique</b>	Internet favorise les échanges d'informations Le marketing mobile devient un outil indispensable: application pour réserver, payer, application de géo localisation.
<b>Ecologique</b>	Les enjeux liés à la protection de l'environnement deviennent essentiels.
<b>Légale</b>	L'interdiction de fumer dans les espace intérieur

Source: Elaborer par nos soins.



#### **5.4. Objectif et retombé du plan marketing :**

##### **5.4.1. Définition :**

Afin de parvenir à réaliser ses objectifs chaque établissement doit se prémunir d'une stratégie marketing efficace, avec des objectifs clairs.

Le plan marketing, constitue un instrument fondamental de la démarche satisfaction et fidélisation de la clientèle en ce sens :

- Il est fondé sur une analyse rationnelle de l'existant (l'étude de marché) ;
- Il apporte une réflexion sur les attentes des clients;
- Il propose plusieurs scénarios d'organisation et de mise en œuvre des moyens, il prépare aussi le marketing-mix.

##### **5.4.2. Les objectifs :**

Le Sofitel a adopté une stratégie marketing adapté à son marché et la mise en œuvre au mieux pour réaliser ses objectifs.

Les objectifs mis par le Sofitel sont les suivant :

- L'augmentation du chiffre d'affaire;
- La fidélisation de la clientèle actuelle et attirer de nouveau client ;
- Avoir le meilleur rapport qualité prix;

Réaliser une image de marque et renforcer son positionnement

Et afin de réaliser tout cela Sofitel a mis en place de différentes stratégies :

**Stratégie prix :** Sofitel met en place des réductions et propose des prix attractifs avec des services de qualité

**Stratégie sur le produit :** le Sofitel propose un service de très haute qualité

**Stratégie de communication :** le Sofitel tiens à faire ressortir une image cohérente a la marque et cela par des moyens de communications adaptés.

**5.4.3. Les retombées du plan marketing:**

**Tableau N° 5:** évolution de l'activité de l'hôtel SOFITEL dans les premiers 4 mois année 2019.

	<b>JANVIER</b>	<b>FÉVRIER</b>	<b>MARS</b>	<b>AVRIL</b>	<b>CUMUL</b>
<b>Capacité</b>	333	333	333	333	333
<b>Offre</b>	10323	9324	10323	9990	39960
<b>Chambres louées</b>	9060	8312	7033	7344	31749
<b>Taux d'occupation</b>	87.8%	89.1%	68.1%	73.5%	79.4%
<b>Chiffre d'affaire</b>	247446720	258503200	225829630	221054400	952833950
<b>Prix moyen de la chambre</b>	27312	31100	32110	30100	30011.4
<b>Revenu par chambre disponible</b>	23970.4	27724.4	21876.3	22127.5	23844.7

**Source:** Service de gestion de l'hôtel SOFITEL Alger.

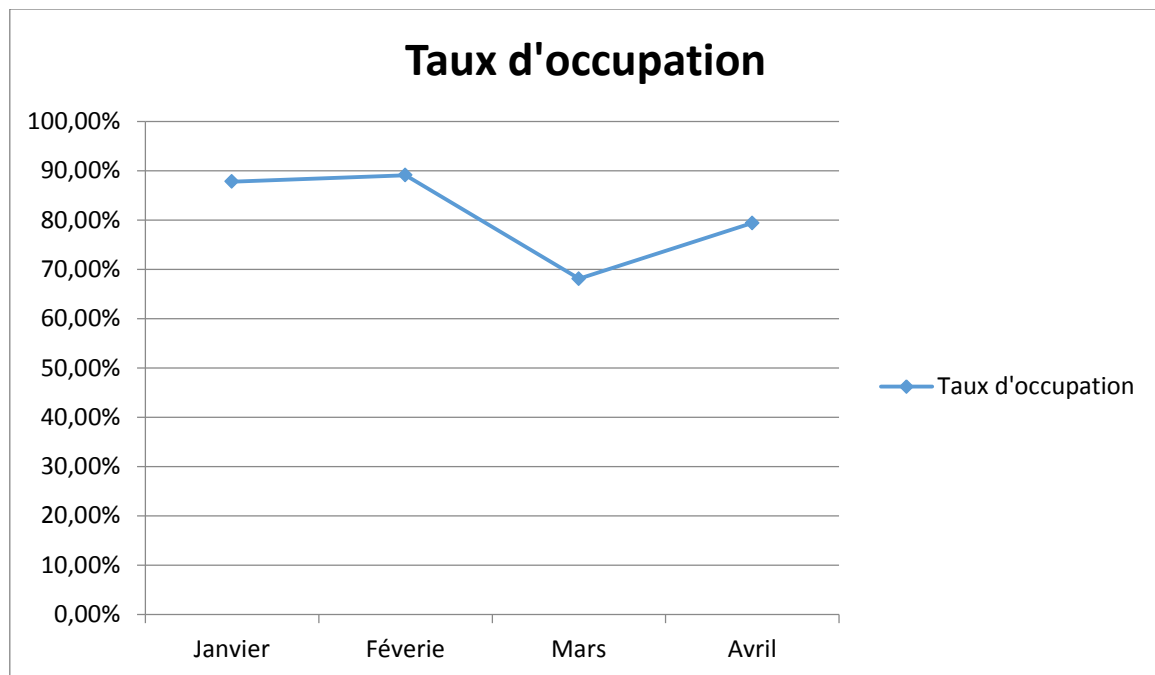
**Interprétation du tableau:**

Pour l'année 2019 l'hôtel Sofitel enregistre un taux d'occupation de 79.4% pour les quatre premiers mois de l'année avec un chiffre d'affaire de 952833950 DZD.

On remarque un pique au mois de février avec un T.O de 89.1% et un chiffre d'affaire de 258503200 DZD. Ceci est en raison des nombreux évènements organisés au sein de l'hôtel et au niveau de la capital Alger (foires, salon, exposition ...).

Et ce pique est suivi par une chute au mois de mars avec un écart du T.O de (21%) et (2359673570DZD). Ceci est à cause des évènements politiques qu'a connus le pays.

Figure N° 24: L'évolution de l'activité du SOFITEL dans les premiers 4 mois de l'année 2019



Source: Elaborer par nos soins.

#### Interprétation de la courbe:

La figure N° 24 représente l'évolution du taux d'occupation du SOFITEL pour les quatre premiers mois de l'année 2019. L'hôtel a enregistré un pic positif en février avec 89.1% de taux d'occupation. En Mars on a noté une chute du TO (68.1%), en raison des événements politique, l'activité reprend en mois d'Avril où l'établissement enregistre un taux de 73.5%.

#### Recommandation et suggestion:

- Faire des réductions ;
- Faire des publicités ;
- organiser plus d'événements ;
- Tarification flexible, avec des conditions de vente plus souples par exemple pas de nuitée prépayée, annulation sans frais,...
- Eviter la politique « premier arrivé premier servi », et privilégier les clients qui réservent tardivement ;
- Faire sentir au client qu'il peut séjourner en toute sécurité

### **Section 3 : Construction de l'enquête de satisfaction**

Dans un environnement concurrentiel, l'étude de satisfaction client revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise, un client fidèle est un client satisfait.

A travers notre enquête, nous avons tenté de recueillir les informations concernant notre étude auprès de la clientèle de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden. A cet effet nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte de l'information, dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel, les attentes et les exigences en matière de qualité de service, ainsi que leurs avis sur cet hôtel.

#### **1. La méthodologie de recherche:**

Dans cette partie nous allons présenter la démarche méthodologique que nous avons suivi pour collecter les données nécessaire pour notre étude.

##### **a. L'objectif de l'étude:**

L'objectif de cette enquête est d'étudier et évaluer la satisfaction de la clientèle de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden, et l'impact de la qualité de service sur la fidélisation.

L'analyse des résultats final nous permettra de trouver les insuffisances existantes au niveau de la prestation des services de l'hôtel, et suggérer des solution pour améliorer la qualité de service et aide l'hôtel à satisfaire la clientèle et augmenter le portefeuille client.

La question principale de notre recherche est: **quel est l'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden ?**

##### **b. L'échantillonnage:**

Pour la réalisation de notre étude, Nous avons choisi la méthode aléatoire, qui nous permet d'obtenir une connaissance approchée ou estimée, relativement précise auprès d'un échantillon représentatif de cette population,

- ✓ **La population:** elle est constituée des individu qui ont séjourné à l'hôtel SOFITEL d'Alger, il s'agit d'une population composée de plusieurs types de clients. Autrement dit, on rencontre les cadres supérieurs, les touristes, les hommes d'affaires, les nouveaux mariées, les étudiants...etc. leurs besoins et leurs attentes ne sont pas les mêmes, en rencontre aussi le genre masculine et le

genre féminin avec des tranches d'âge très distinctives l'un des autres, toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées.

- ✓ **La méthode de l'échantillonnage:** La méthode d'échantillonnage que nous avons choisi pour réaliser notre étude est la méthode aléatoire. En effet, il n'était pas possible pour nous d'utiliser la méthode des quotas à cause de la grandeur de l'échantillon utilisée dans ce type de méthodes, et aussi pour des raisons de coûts et de temps.
- ✓ **La taille de l'échantillonnage:** Nous avons délibérément sélectionné un échantillon constitué de 100 personnes qui ont déjà séjourné à l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden.

### **c. La rédaction du questionnaire:**

Pour notre enquête auprès des consommateurs, nous avons choisi le questionnaire comme technique d'interrogation individuelle.

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. Elles sont également liées au questionnaire élaboré.

Un total de 26 questions figure dans notre questionnaire dont la fiche signalétique:

- 03 question ouverte ;
- 23 questions fermées dont :
  - 06 questions fermées dichotomiques ;
  - 07 questions fermées multichotomiques à réponses uniques ;
  - 03 questions fermées multichotomiques à choix multiples ;
  - 07 questions avec échelle d'attitude.

Avant de commencer notre analyse nous avons confirmé que toutes les questionnaires sont remplis, et nous avons contrôlé que les réponses et les résultats sont valables pour l'analyse.

Voir le questionnaire **Annexe N° 1**

**d. l'administration du questionnaire:**

Nous avons décidé d'utiliser l'enquête auto-administrée pour distribuer les questionnaire, ces derniers sont rempli par les enquêtés.

122 questionnaires ont été distribuer durant notre période de stage mais nous avons récupéré que 100 réponse.

**e. L'analyse des résultats:**

Toutes les données furent compilées sur le logiciel IBM Statistical Package for Social Science SPSS version 24 afin d'effectuer le traitement statistique.

Nous avons utilisé aussi le logiciel Excel. pour établir les graphique qui nous aideront à comprendre d'avantage les résultats de l'enquête.

2. L'analyse des résultats:

a. Etude descriptive: Tri à plat:

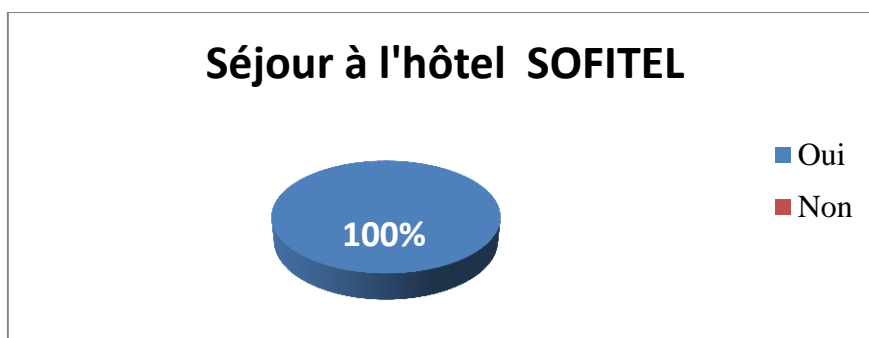
**Question1:** Avez-vous déjà séjourné à un SOFITEL autre que le SOFITEL ALGIERS HAMMA GARDEN ?

Tableau N° 6: Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour un hôtel SOFITEL:

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	100	100
Non	0	0
Total	100	100

Source: Elaborer par nos soins à l'aide de SPSS 24

Figure N° 25: Distribution de l'échantillon selon: le séjour à l'hôtel Sofitel.



Source: Elaborer par nos soins.

**Commentaire:** Les résultats cités dans le tableau ci-dessus, nous dévoilent que tous les interrogés ont déjà séjourné à l'hôtel SOFITEL avec un effectif de 100 sur un total de 100 clients.

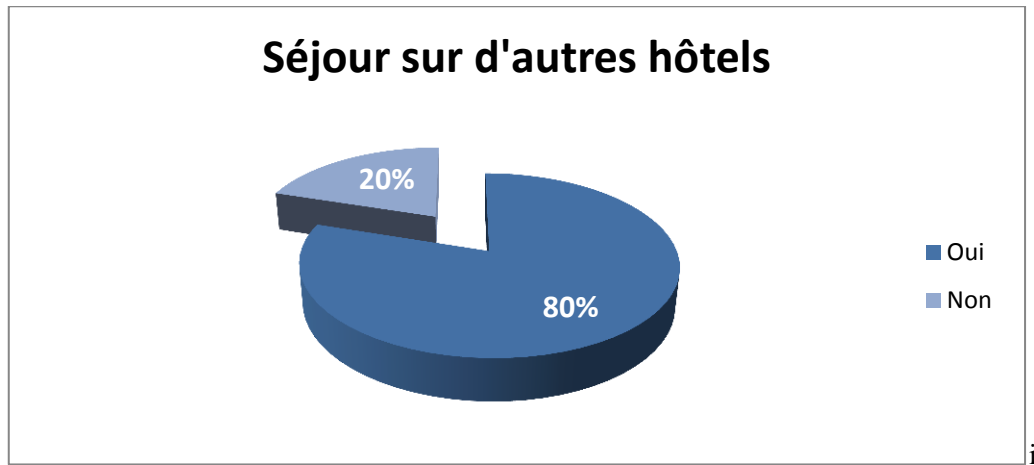
**Question 2:** Avez-vous déjà séjourné sur d'autres hôtels ?

Tableau N° 7: Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour à d'autres hôtels.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	80	80
Non	20	20
Total	100	100

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

Figure N° 26: Distribution de l'échantillon selon: le séjour à d'autres hôtels.



Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** Il est clair que la plupart des clients ont séjourné sur d'autres hôtels réalisant un pourcentage de 80%.

**Question3:** Si Oui, lesquels?

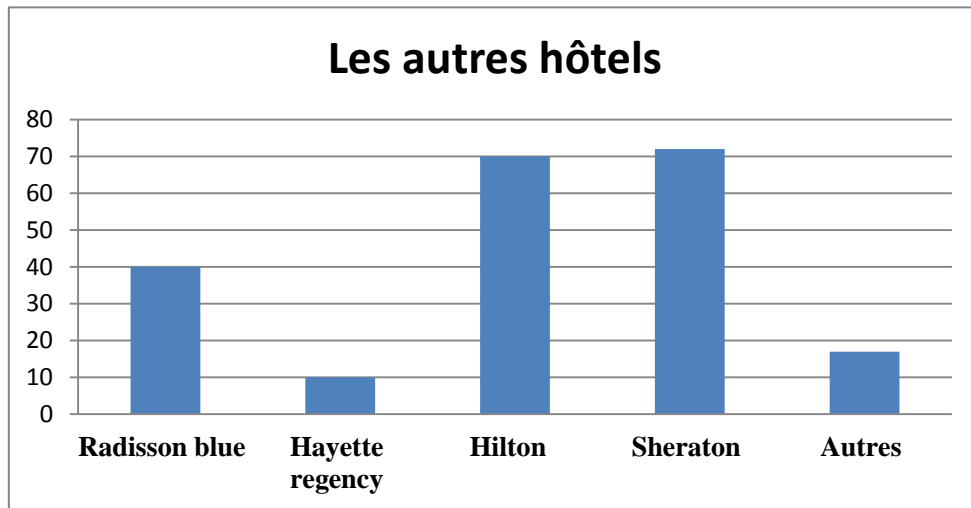
Tableau N°8: Répartition de l'échantillon selon la variable : séjour à d'autres hôtels.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Radisson Blu	40	/
Hyatt Regency	10	/
Hilton	70	/
Sheraton	72	/
Autres	17	/

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.



Figure N°27: Distribution de l'échantillon selon les hôtels visités.



Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** Nous observons que les hôtels les plus visités sont Sheraton par 72 clients et Hilton par 70 clients de notre échantillon, suivi par Radisson Blu par 40 clients, puis vient l'hôtel Hyatt regency par 10 clients, d'autres hôtels ont été visités par 17 clients de l'ensemble de l'échantillon( Hôtel El-Djazair, Hôtel El-Aurassi, Hôtel AZUL...).

**Question4:** pour quelle raison avez-vous choisi l'hôtel SOFITEL ?

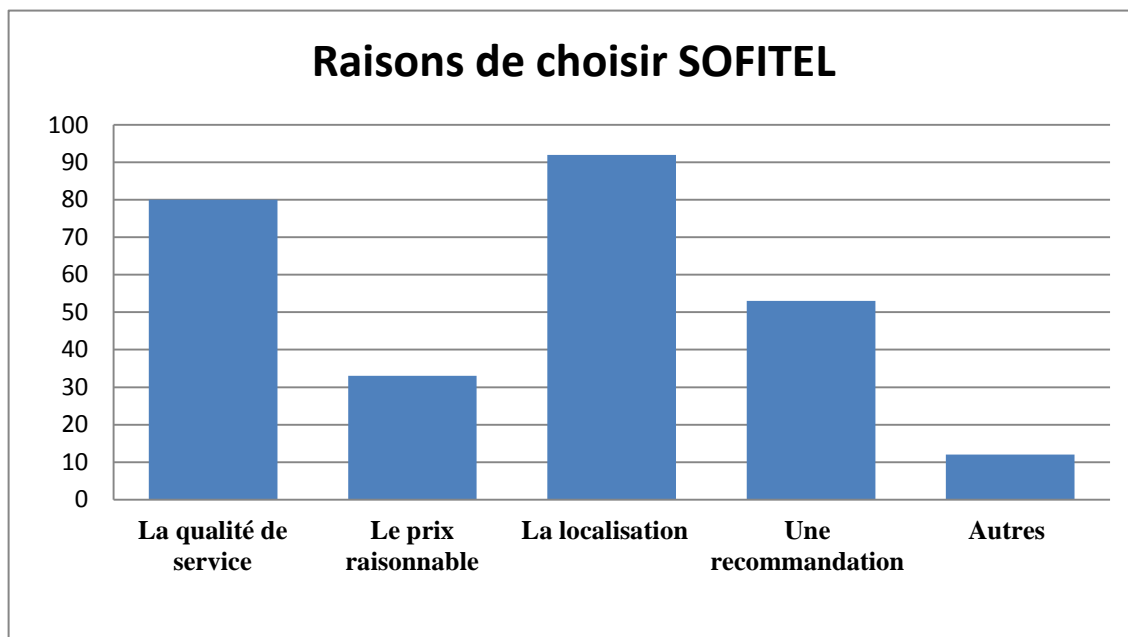
Tableau N°9: Répartition de l'échantillon selon la variable : les raisons de choisir l'hôtel SOFITEL.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
La qualité de service	80	/
Le prix raisonnable	33	/
La localisation	92	/
Une recommandation	53	/
Autres	12	/

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que l'hôtel SOFITEL est choisi par ses clients d'abord pour sa localisation avec 92 avis sur 100, puis pour sa qualité de service avec 80 interrogés sur 100, ensuite grâce à une recommandation pour 53 clients. Et enfin pour ses prix raisonnables pour seulement 33 avis, et autres raisons, comme: bouche-à-oreille positif, et les événements organisés à l'hôtel pour 12 individus, ce qui est bien illustré dans la figure suivante :

Figure N° 28: les Raisons de choisir SOFITEL.



Source: Elaboration personnelle.

Question N°5: Quel est le motif de votre séjour?

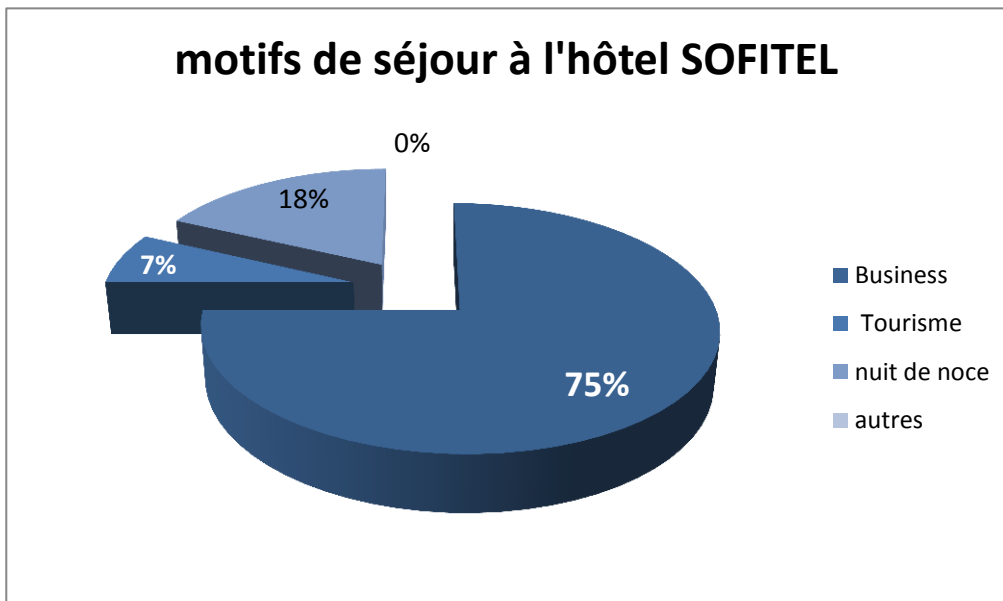
Tableau N° 10: Répartition de l'échantillon selon la variable : motifs de séjour à l'hôtel SOFITEL.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Business	75	75
Tourisme	7	7
nuit de noce	18	18
autres	0	0
<b>Total</b>	100	100

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** D'après le tableau précédent, nous voyons que la plupart des clients ont choisi de séjourner à l'hôtel SOFITEL pour des motifs de business avec un pourcentage de 75%, tandis que 18% ont préféré de passer leurs nuits de noce à cet hôtel, alors que seulement 7 clients sur l'ensemble de l'échantillon qui l'ont choisi pour des motifs touristiques, les résultats sont représentés dans la figure suivante :

Figure N° 29: Motifs de séjour à l'hôtel SOFITEL.



Source: Elaboration personnelle.

**Question6:** Comment avez-vous effectuer votre réservation ?

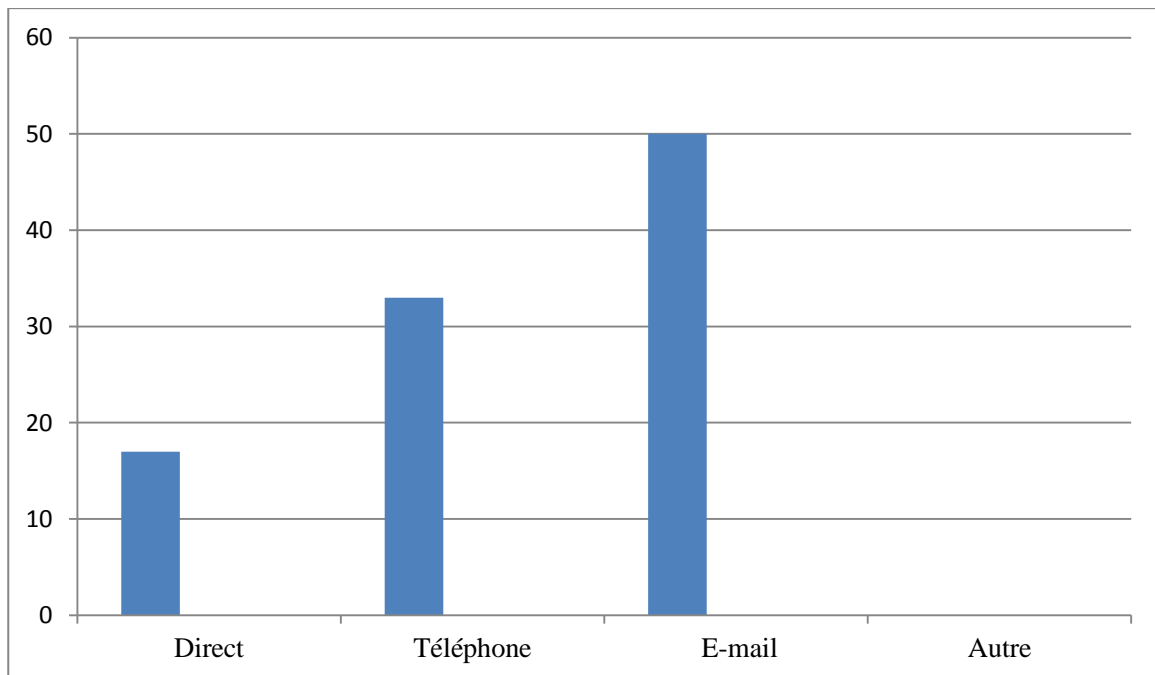
Tableau N° 11: Répartition de l'échantillon selon la variable: mode de réservation à l'hôtel SOFITEL.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Direct	17	17
Par téléphone	33	33
Par E-mail	50	50
Autre	0	0
<b>Total</b>	100	100

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Concernant le mode de réservation, nous observons que la moitié de l'échantillon ont effectué leurs réservations par E-mail, alors que 33 clients ont choisi de réserver par téléphone, tandis que 17 interrogés ont suivi la méthode directe (sur place). Ces résultats sont représentés dans la figure suivante :

Figure N° 30: Mode de réservation.



Source: Elaboration personnelle.

**Question7:** Etes-vous membre de club AccorHotels?

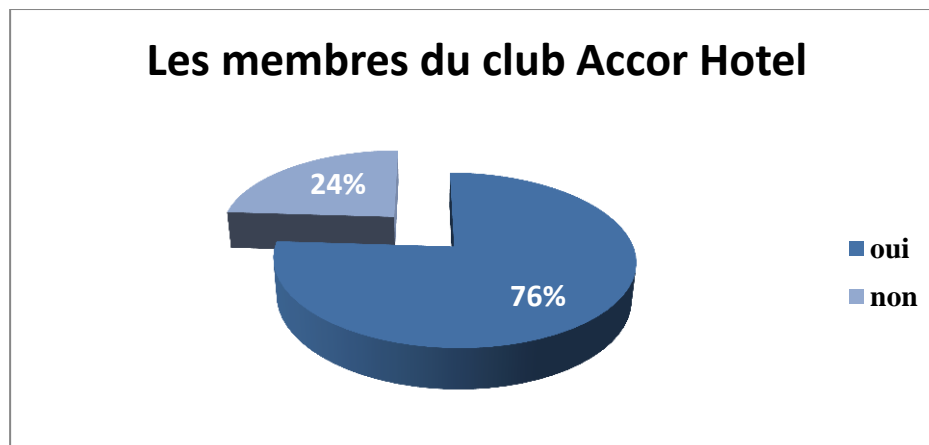
Tableau N° 12: Répartition de l'échantillon selon la variable: être un membre du club AccorHotels.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	76	76
Non	24	24
<b>Total</b>	100	100

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Il est clair que 76 clients de notre échantillon sont membres du club AccorHotels tandis que les reste ne le sont pas, réalisant la distribution des pourcentages suivante :

Figure N° 31: Les membres du club AccorHotels.



Source: Elaboration personnelle.

**Question8:** Si oui, quel est le niveau de votre carte?

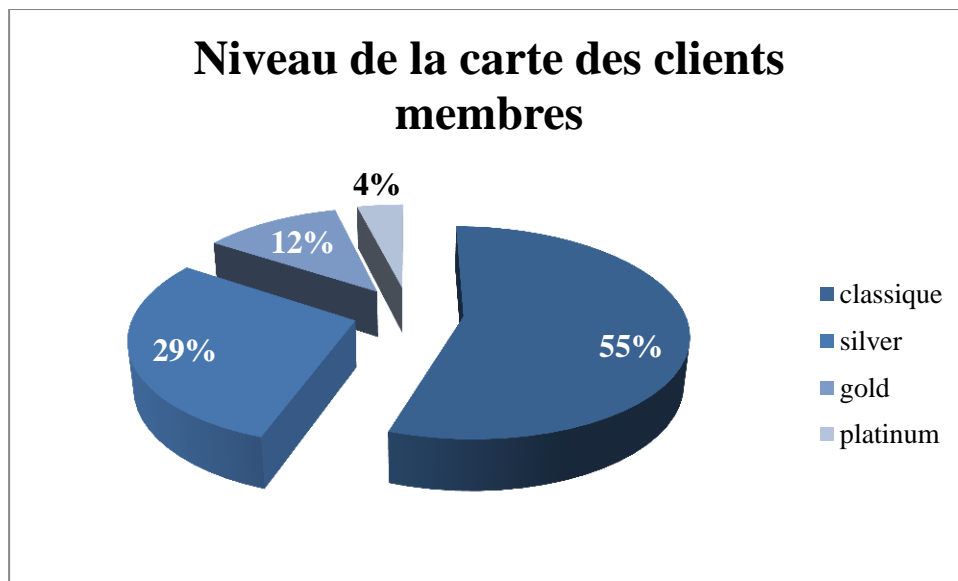
Tableau N° 13: Répartition de l'échantillon selon la variable: le niveau de la carte AccorHotels.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Classique	42	55
Silver	22	29
Gold	9	12
Platinum	3	4
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** D'après le tableau ci-dessus on remarque que 42 clients membres du club AccorHotels possèdent une carte classique tandis que 22 membres ont une carte Silver et 9 membres ont une carte gold, les 7 membres restants possèdent la carte Platinum ; réalisant la distribution des pourcentages suivante :

Figure N° 32: Les niveaux de carte des membres du club.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 9:** Quels sont les avantages que vous apporte votre statut?

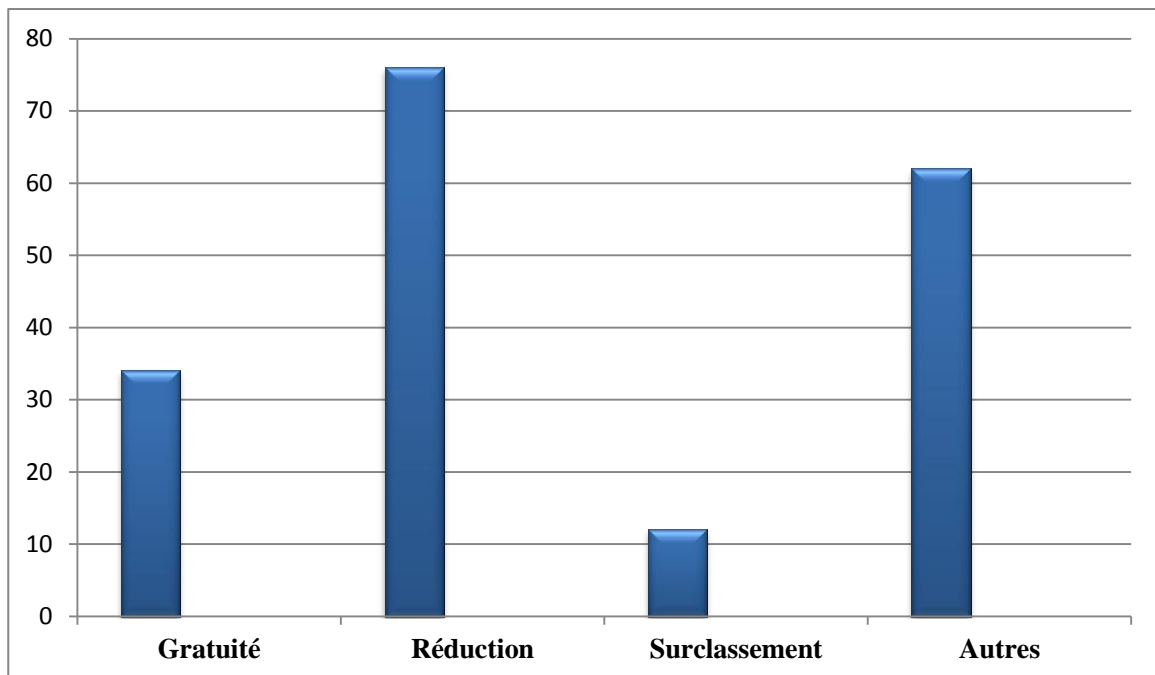
Tableau N° 14: Répartition de l'échantillon selon la variable: les avantages qu'apporte le statut AccorHotels Club .

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Gratuité	34	/
Réduction	76	/
Sur classement	12	/
Autres	62	/

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Le premier avantage commun apporté par les différents statuts des clients est la réduction, ensuite 62 clients affirment qu'il y a d'autres avantages comme: les cadeaux; les repas et les produit cosmétique de la marque HERMES, tandis que 34 clients membres ont bénéficié de la gratuité de quelques services et 12 clients ont profité d'un surclassement (Si le client qui a une carte Platinum ou gold réserve une chambre de luxe il a l'avantage d'avoir une suite opéra si cette dernière est libre). La figure suivante montre bien cette distribution :

Figure N° 33: Avantages apportés par le statut des cartes



Source: Elaboration personnelle.

**Question10:** Avez-vous rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel?

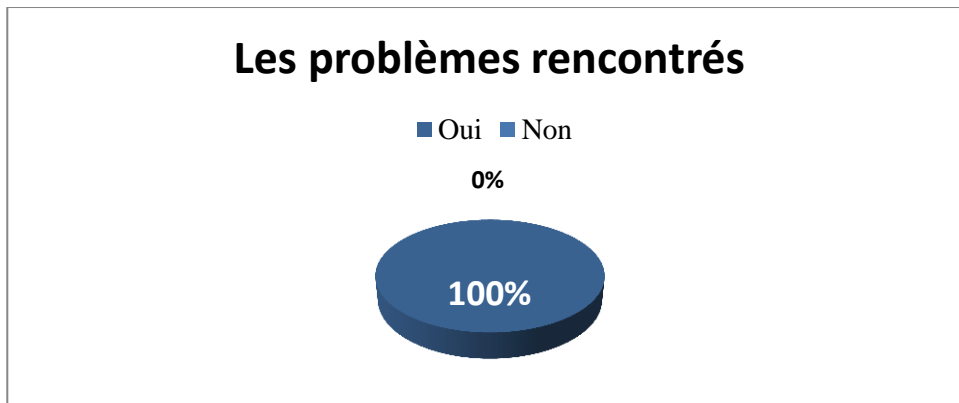
Tableau N° 15: Répartition de l'échantillon selon la variable: les problèmes rencontrés au niveau de l'hôtel.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	100	100
Non	0	0
Total	100	100

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Nous constatons que tout les clients de notre échantillon ont rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel SOFITEL, la figure suivante donne les pourcentages de chaque catégorie :

Figure N° 34: Les problèmes rencontrés au niveau de l'hôtel.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 11:** Si oui, le personnel répond à votre réclamation

Tableau N° 16: Répartition de l'échantillon selon la variable : temps de réponse du personnel.

Réponses	Effectif	Pourcentage (%)
Lent	18	18
Moyen	6	6
Rapide	76	76
Total	100	100

Source: Elaboration personnelle

Tableau N° 17: Tri des réponses de l'échantillon : temps de réponse du personnel

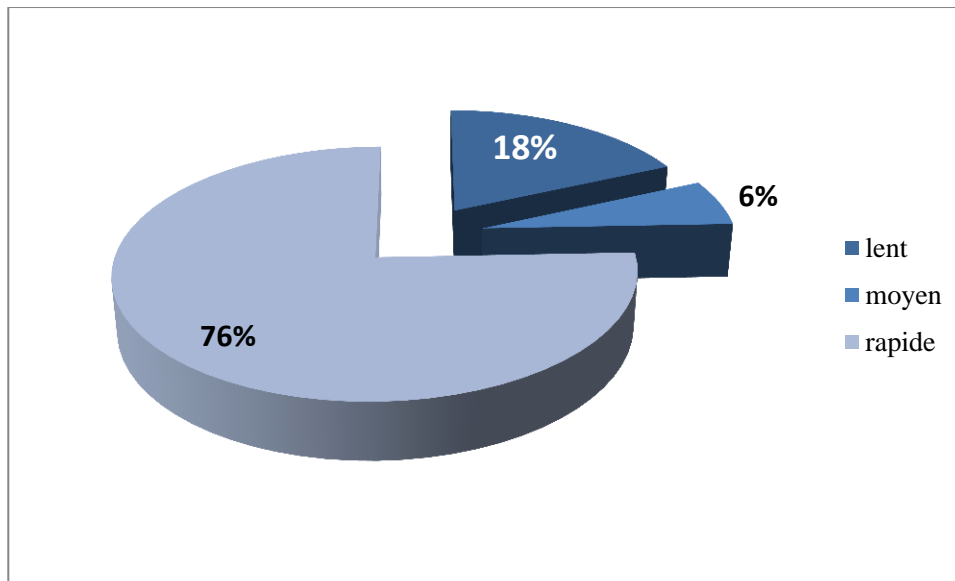
Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Estimation
Temps De Réponse Du Personnel	2.57317073	0.78134480	Rapidement

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

**Commentaire:** Nous constatons que les clients qui ont rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel, estiment que le personnel répondrait à leurs réclamations **rapidement** avec une moyenne arithmétique égale à 2.5732 et un écart type égale à 0.78134480. Ceci est expliqué par le pourcentage élevé de la réponse "rapide" qui est égal à 76% montré dans la figure suivante :



Figure N° 35: Temps de réponse du personnel.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 12:** Comment estimez-vous le temps d'attente à chaque service?

Tableau N° 18: Répartition de l'échantillon selon la variable: Temps d'attente à chaque service selon les enquêtés.

	Long	Moyen	Court	Total
<b>Réception</b>	11	9	80	100
<b>Pourcentage(%)</b>	11	9	80	100
<b>Étage</b>	23	14	63	100
<b>Pourcentage (%)</b>	23	14	63	100
<b>Restauration</b>	5	14	81	100
<b>Pourcentages (%)</b>	5	14	81	100

Source: Elaboration personnelle.

Tableau N° 19: Tri des réponses de l'échantillon: temps d'attente à chaque service.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Estimation	Ordre
Estimation du temps d'attente: Réception	2.69	0.65871086	Court	2
Estimation du temps d'attente: Etage	2.4	0.83666002	Court	3
Estimation du temps d'attente: Restauration	2.76	0.53141321	Court	1

Source: Elaboration personnelle.

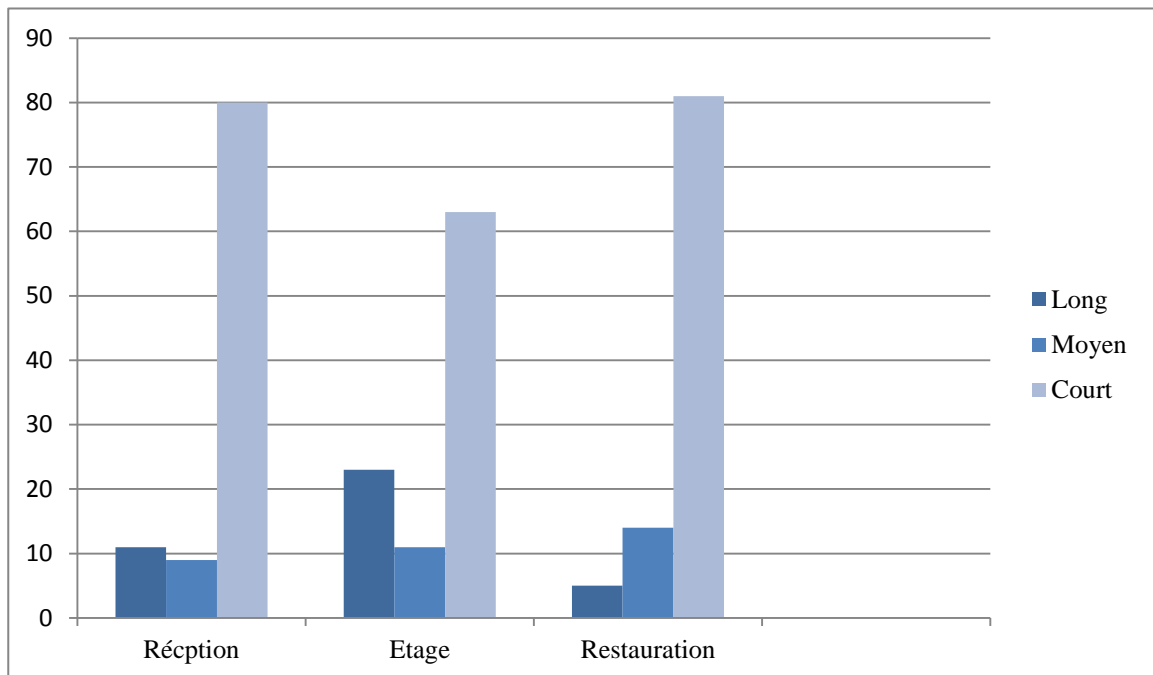
**Commentaire:** Nous constatons en premier lieu que le temps d'attente à la restauration a une moyenne arithmétique égale à 2.76 et un écart type égale à 0.53141321, donc une estimation de **temps court** par nos clients pour cette prestation.

En deuxième lieu vient le temps d'attente à la réception qui a une moyenne arithmétique égale à 2.69 et un écart type égale à 0.65871086, encore une estimation de **temps court** par nos clients pour cette prestation.

Puis, vient en troisième lieu le temps d'attente au niveau de l'étage, avec un moyenne arithmétique de, 2.4 et un écart type égale à 0.83666002, une estimation de **temps court** pour ce service.

Les pourcentages des réponses sont détaillées dans la figure suivante :

Figure N° 36: Le temps d'attente estimé dans chaque service.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 13:** En repensant à votre séjour, à l'hôtel SOFITEL étiez-vous:

Tableau N° 20: répartition selon la variable: satisfaction des clients.

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Total
Effectif	71	24	5	100
Pourcentage (%)	71	24	5	100

Source: Elaboration personnelle.

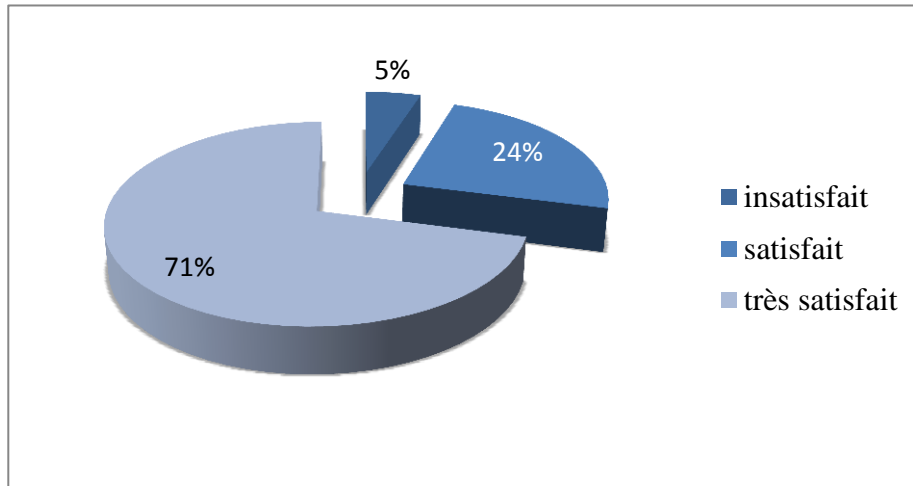
Tableau N° 21: Tri des réponses de l'échantillon: la satisfaction des clients.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Décision
la satisfaction des clients	2.66	0.56956123	Très satisfait

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** selon le tableau ci-dessus on observe le niveau de satisfaction du client pendant son séjour à l'hôtel, avec une moyenne arithmétique égale à 2.66 et un écart type égale à 0.56956123, ce qui prouve une estimation de très satisfait par nos clients. Ceci est expliqué par le pourcentage élevé de la réponse **très satisfait** qui est égal à 71% montré dans la figure suivante :

Figure N° 37: La satisfaction des clients.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 14:** Pensez-vous rester fidèle à l'hôtel SOFITEL ?

Tableau N° 22: Répartition selon La variable: fidélité des clients.

	Oui	Non	Total
<b>Effectifs</b>	92	8	100
<b>Pourcentage (%)</b>	92	8	100

Source: Elaboration personnelle.

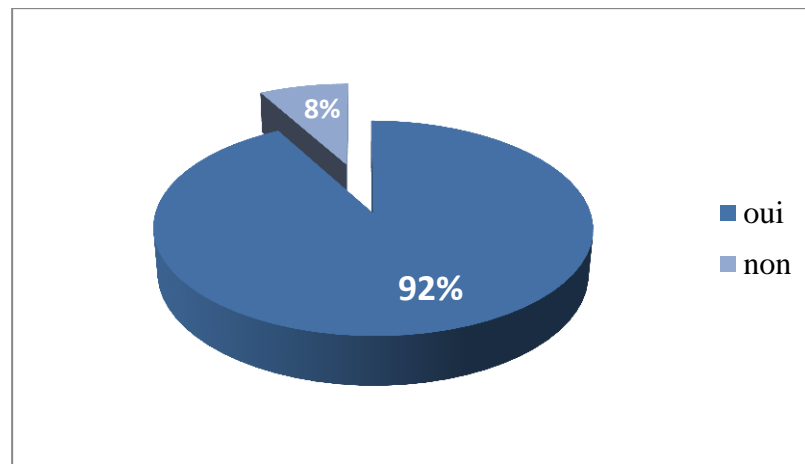
Tableau N° 23: Tri des réponses de l'échantillon: la fidélité des clients.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Décision
<b>Pensez vous rester fidèle à l'hôtel SOFITEL?</b>	1.92	0.27129319	Oui

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** Il est tout à fait clair que les clients estiment qu'ils vont rester fidèles à l'hôtel SOFITEL avec une moyenne de 1.92 et un écart type égale à 0.27129319. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure suivante:

Figure N° 38: La fidélité des clients.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 15:** Comment avez-vous trouvez l'aspect extérieur de l'hôtel ?

Tableau N° 24: Répartition selon la variable: l'appréciation de l'aspect extérieur de l'hôtel.

	Indifférente	Moyenne	Bonne	Total
<b>L'implantation</b>	8	21	71	100
<b>Pourcentage (%)</b>	8	21	71	100
<b>L'architecture</b>	16	20	64	100
<b>Pourcentage (%)</b>	16	20	64	100

Source: Elaboration personnelle.

Tableau N° 25: Tri des réponses de l'échantillon: l'appréciation de l'aspect extérieur de l'hôtel.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Décision	Ordre
<b>implantation</b>	2.63	0.62697687	Bonne	1
<b>architecture</b>	2.48	0.75471849	Bonne	2

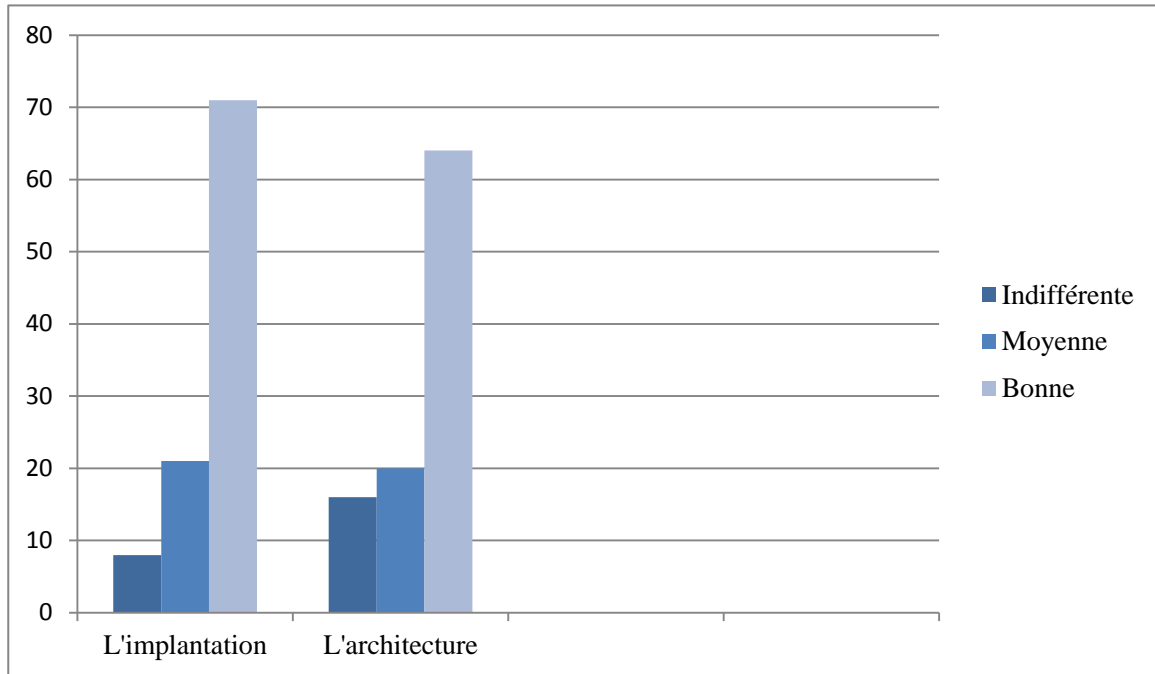
Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** On remarque d'abord que les clients estiment l'aspect extérieur de l'hôtel au niveau de l'implantation comme **Bonne** avec une moyenne arithmétique égale à 2.63 et un écart type égale à 0.62697687.

Les clients trouvent que l'aspect extérieur de l'hôtel au niveau de l'architecture est **Bonne** avec une moyenne arithmétique égale à 2.48 et un écart type égale à 0.75471849.

Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure suivante :

Figure N°39: Avis des clients sur l'aspect extérieur de l'hôtel.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 16:** Comment avez-vous trouvez ces prestations au niveau de la réception ?

Tableau N° 26: Répartition selon l'avis des clients par rapport à la qualité de service à la réception.

	<b>Mauvais</b>	<b>Moyen</b>	<b>Bien</b>	<b>Très bien</b>	<b>Total</b>
<b>L'accueil</b>	13	22	40	25	100
<b>Pourcentage (%)</b>	13	22	40	25	100
<b>Courtoisie</b>	25	31	10	34	100
<b>Pourcentage (%)</b>	25	31	10	34	100
<b>Efficacité</b>	30	10	25	35	100
<b>Pourcentage (%)</b>	30	10	25	35	100

Source: Elaboration personnelle.

Tableau N° 27 : Tri des réponses de l'échantillon: qualité de service à la réception.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Décision	Ordre
L'accueil	2.77	0.96803925	Bien	1
Courtoisie	2.53	1.19544970	Bien	3
Efficacité	2.65	1.23592070	Bien	2

Source: Elaboration personnelle.

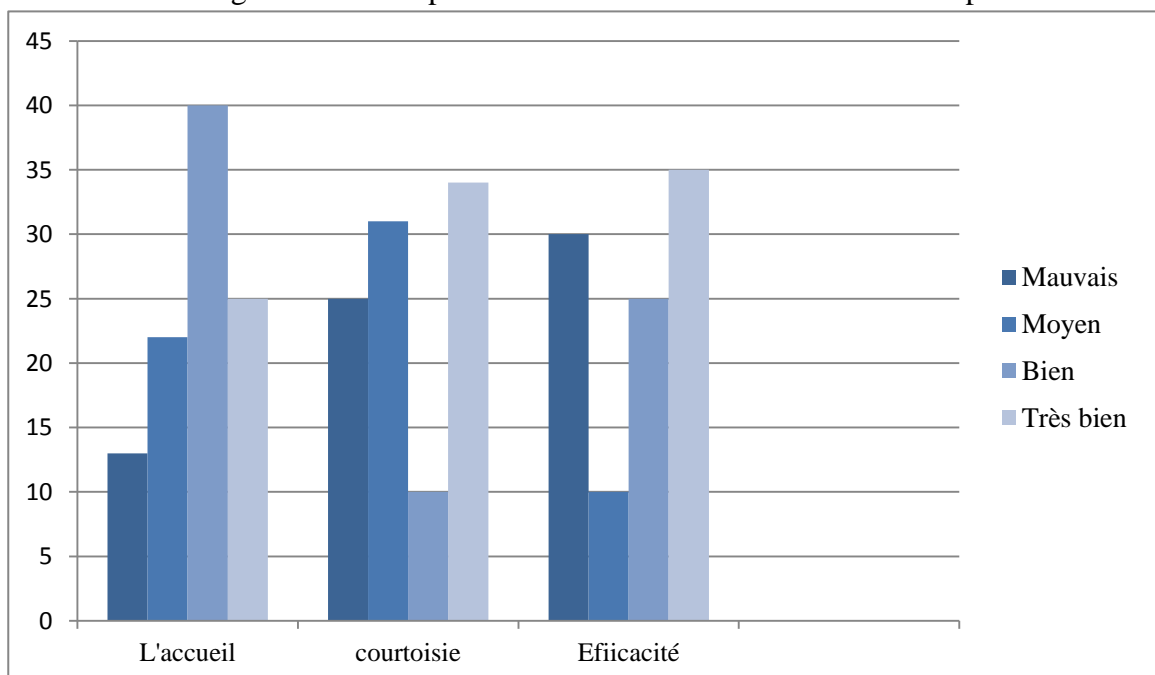
**Commentaire:** Premièrement, les clients trouvent les prestations au niveau de l'accueil **bien** avec une moyenne égale à 2.77 et un écart type égale à 0.96803925. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure N°

Deuxièmement, les clients trouvent que l'efficacité est **bien** avec une moyenne égale à 2.65 et un écart type égale à 1.23592070.

Enfin, les clients trouvent les prestations au niveau de courtoisie **bien** avec une moyenne égale à 2.53 et un écart type égale à 1.19544970.

Ces résultats sont expliqués par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure suivante :

Figure N° 40: La prestation des service au niveau de la réception.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 18:** Dans quel type de chambre avez-vous été hébergé ?

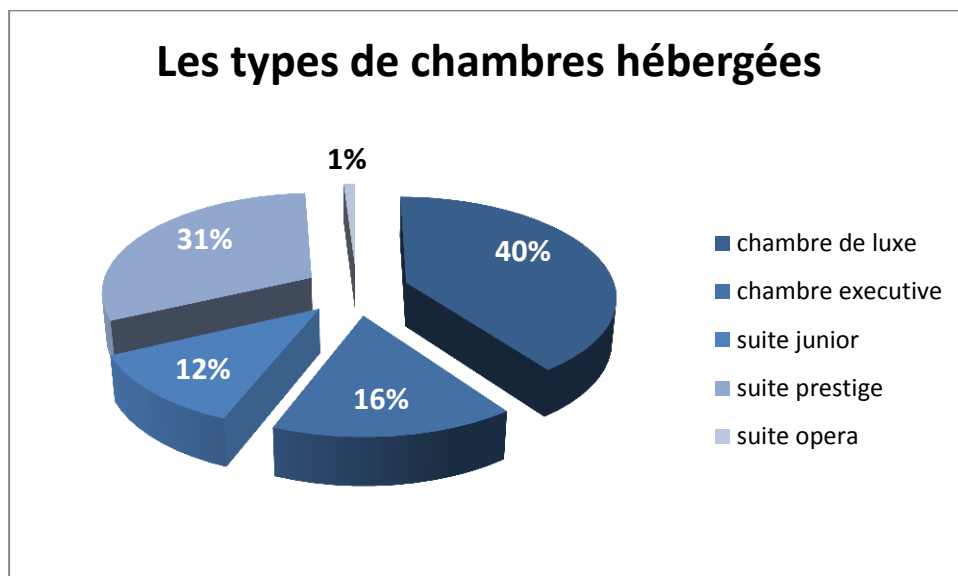
Tableau N°28: Répartition de l'échantillon selon la variable les types de chambres réservées.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Chambre de luxe	40	40
Chambre exécutive	16	16
Suite junior	12	12
Suite prestige	31	31
Suite Opera	1	1
<b>Total</b>	100	100

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** Selon le tableau précédent, nous observons qu'une majorité de 40 clients ont choisi les chambres luxes et de 31 clients ont choisi les suites prestige, tandis que 16 individus ont fait le choix de chambre exécutive et 12 clients ont préféré d'héberger les suites junior, notre échantillon contient un seul client qui était hébergé dans une suite opéra. Les pourcentages de cette distribution sont illustrés par la figure suivante :

Figure N°41 : les types de chambres réservées.



Source: Elaboration personnelle.



**Question 19:** Comment évaluez-vous votre chambre selon les critères suivant?

Tableau N° 29: Répartition de l'échantillon selon: l'évaluation des chambres.

	Mauvais	Moyen	Bien	Très bien	Total
<b>Confort</b>	11	15	60	14	100
<b>Pourcentage (%)</b>	11	15	60	17	100
<b>Isolation</b>	0	12	17	71	100
<b>Pourcentage (%)</b>	0		17	71	100
<b>Propreté</b>	0	13	28	59	100
<b>Pourcentage (%)</b>	0	13	28	59	100
<b>Room service</b>	18	20	40	22	100
<b>Pourcentage (%)</b>	18	20	40	22	100

Elaboration personnelle.

Tableau N° 30: Tri des réponses de l'échantillon: l'évaluation des chambres.

Item	Moyenne arithmétiques	Ecart type	Décision	Ordre
<b>Confort</b>	2.65	0.82286086	Bien	4
<b>Isolation</b>	3.69	0.69419017	Très bien	1
<b>Propreté</b>	3.46	0.69419017	Très bien	2
<b>Room service</b>	2.66	1.01212647	Bien	3

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** Premièrement, nous constatons que les clients ont évalué leurs chambres selon l'isolation par **Très bien** avec une moyenne arithmétique égale à 3.69 et un écart type égale à 0.69419017. Ceci est expliqué par le pourcentage élevé de la réponse "très bien" qui est égal à 71% .

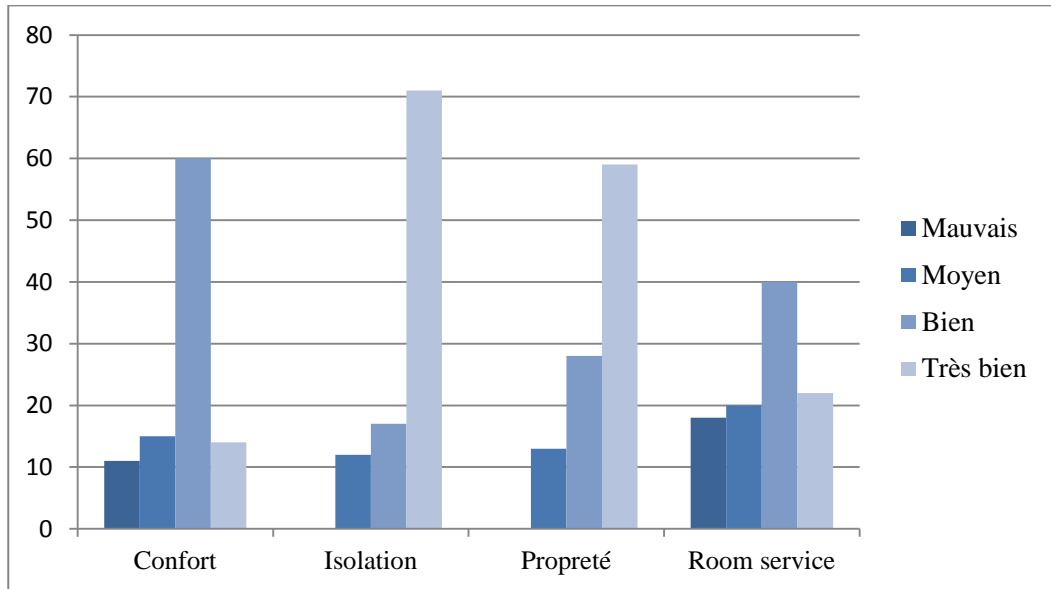
Deuxièmement, on remarque que les clients ont évalué leurs chambres selon la propreté par **Très bien** avec une moyenne arithmétique égale à 3.46 et un écart type égale à 0.69419017. Egalement, ceci est expliqué par le pourcentage élevé de la réponse "très bien" qui est égal à 59%.

Troisièmement, les clients ont évalué leurs chambres selon room service par **Bien** avec une moyenne arithmétique égale à 2.66 et un écart type égale à 1.01212647. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages.

Quatrièmement, on remarque que les clients ont évalué leurs chambres selon le confort par **Bien** avec une moyenne arithmétique égale à 2.65 et un écart type égale à 0.82286086.

Ces résultats sont expliqué par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure suivante :

Figure N° 42: L'évaluation des chambres.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 21:** Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil au niveau des restaurants?

Tableau N° 31: Répartition de l'échantillon selon: l'accueil au niveau des restaurants

	<b>Indifférent</b>	<b>Courtois</b>	<b>Chaleureux</b>	<b>Total</b>
<b>Effectif</b>	25	50	25	100
<b>Pourcentage (%)</b>	25	50	25	100

Source: Elaboration personnelle.

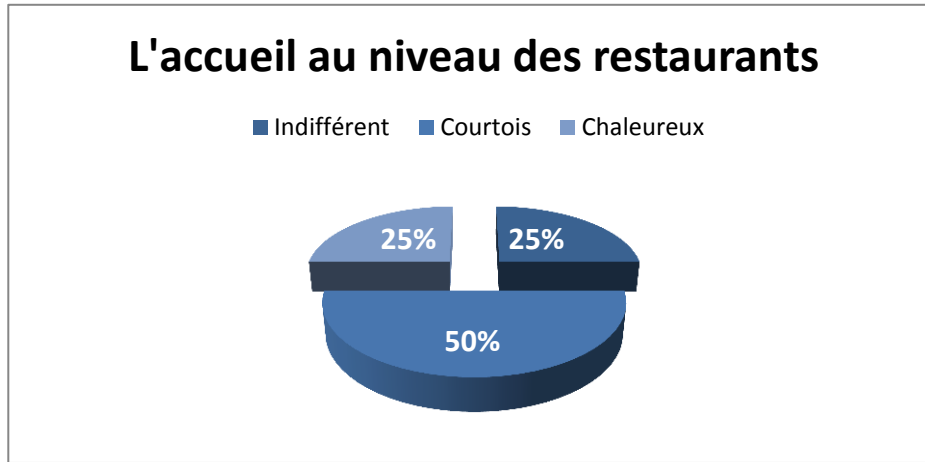
Tableau N° 32: Tri des réponses de l'échantillon: l'accueil au niveau des restaurants

<b>Item</b>	<b>Moyenne arithmétiques</b>	<b>Ecart type</b>	<b>Estimation</b>
<b>la qualité de l'accueil au niveau des restaurants</b>	2	0.70710678	Courtois

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:**, les clients ont trouvé que la qualité d'accueil au niveau des restaurants **Courtois** avec une moyenne arithmétique égale à 2 et un écart type égale à 0.70710678. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages suivantes:

Figure N° 43: La qualité de l'accueil au niveau des restaurants.



Source: Elaboration personnelle.

**Question 22:** Que pensez vous du...

Tableau N° 33: avis des clients sur le service et les carte au niveau des restaurants.

	<b>Insuffisant</b>	<b>Correct</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Total</b>
<b>Service</b>	3	48	49	100
<b>Pourcentage (%)</b>	3	48	49	100
<b>Contenu de la carte</b>	1	46	53	100
<b>Pourcentage (%)</b>	1	46	53	100

Source: Elaboration personnelle.

Tableau N° 34: Tri des réponses de l'échantillon: sur le service et les carte au niveau des restaurants.

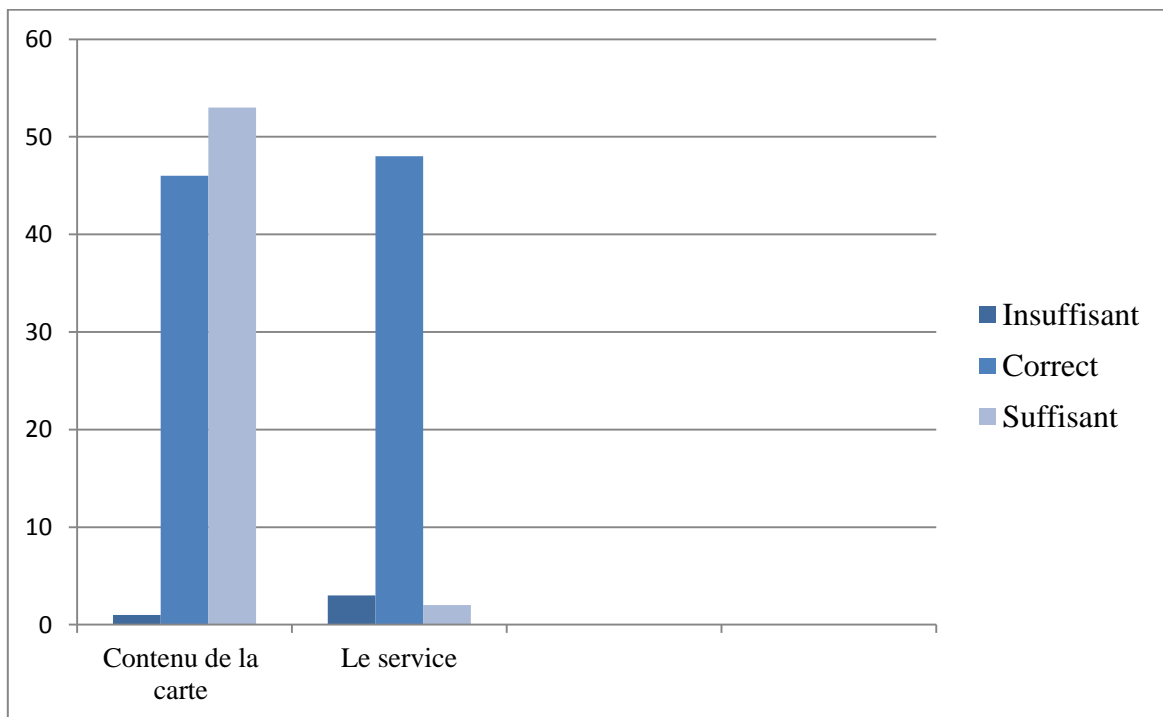
<b>Item</b>	<b>Moyenne arithmétiques</b>	<b>Ecart type</b>	<b>Estimation</b>	<b>Ordre</b>
<b>Service</b>	2.49	0.55533773	Suffisant	2
<b>Le contenu de la carte</b>	2.52	0.51923019	Suffisant	1

Source: Elaboration personnelle.

**Commentaire:** En premier lieu, nous remarquons que les clients pensent que le contenu de la carte comme **Suffisant** avec une moyenne arithmétique égale à 2.52 et un écart type égale à 0.78134480. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages.

En deuxième lieu, les clients pensent que le service est **Suffisant**, avec une moyenne arithmétique égale à 2.49 et un écart type égale à 0.55533773. Ceci est expliqué par la distribution des pourcentages des réponses montrés dans la figure suivante :

Figure N° 44 : Avis des clients sur le service et les cartes au niveau des restaurants.



Source: Elaboration personnelle.

Question 24.25.26: Fiche signalétique.

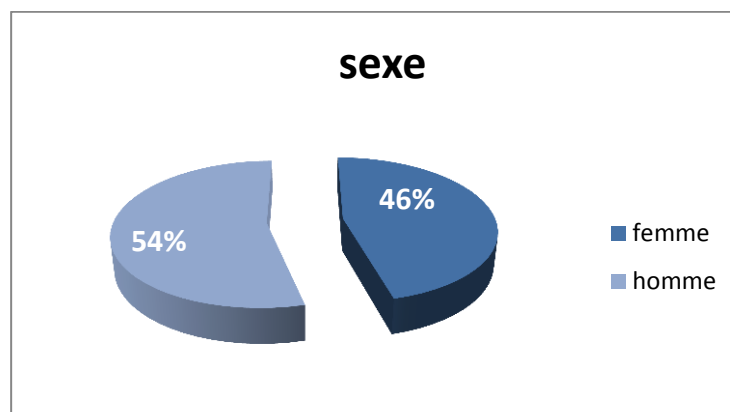
Tableau N° 35: Fiche signalétique de l'échantillon.

N°	Variables	Valeurs	Effectif
24	Sexe	Femme	46
		Homme	54
25	Age	Moins de 25 ans	4
		De 25 à 40 ans	61
		De 40 à 50 ans	34
		Plus de 50 ans	1
26	Catégorie	Etudiant	0
		Fonctionnaire	49
		Cadre supérieur	32
		Profession libérale	16
		Autres	3

Source: Elaboration personnelle.

Commentaire: D'abord nous constatons que la distribution de l'échantillon selon le sexe est presque équilibrée : 46 femmes contre 54 hommes sur un total de 100 clients, ce qui est illustré par les pourcentages dans la figure suivante :

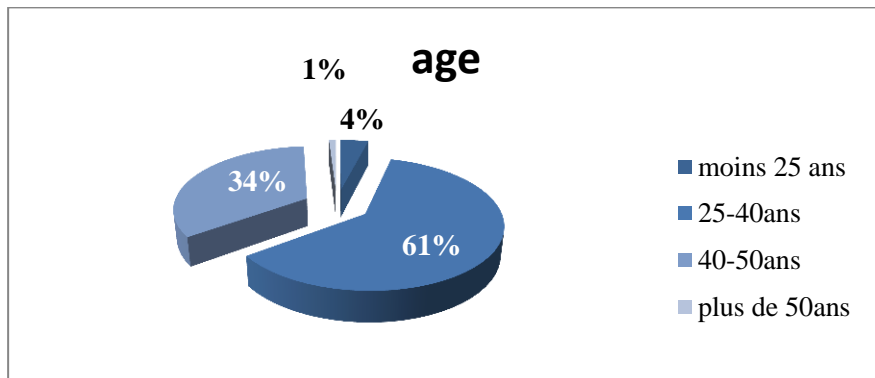
Figure N° 45: Distribution de l'échantillon selon le sexe



Source: Elaboration personnelle

Ensuite, il ressort clairement du tableau que l'âge de la plupart des répondants est entre 25 et 40 ans avec un effectif de 61 sur un total de 100 individus. Alors que près du tiers des répondants sont entre 40 et 50 ans, tandis que seulement 4 clients ont moins de 25 ans et un seul client qui est au-delà de 50 ans. Les pourcentages de chaque tranche d'âge sont détaillés dans la figure suivante :

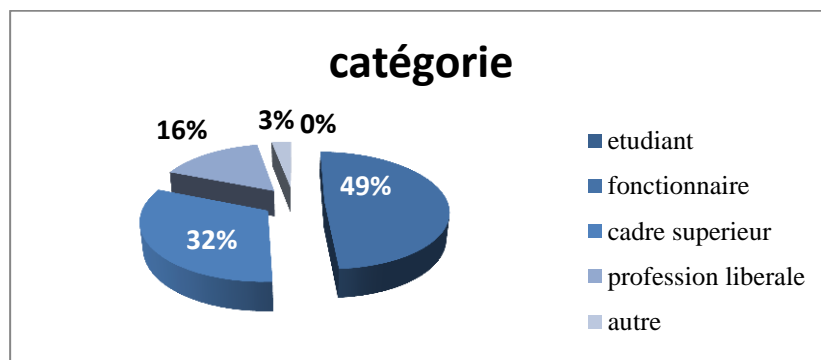
Figure N° 46: distribution de l'échantillon selon l'âge



Source: Elaboration personnelle.

Enfin il est tout à fait clair que sur le total des répondants ayant participé à l'étude dans le cadre de cette étude, la majorité étaient des fonctionnaires et des cadres supérieurs avec les effectifs 49 et 32 respectivement, alors que 16 répondants avaient des professions libérales et 3 clients étaient hors-catégorie. Notons qu'ils n'y avaient pas des étudiants parmi nos clients interrogés. La figure suivante illustre bien cette distribution en donnant le pourcentage de chaque catégorie :

Figure N° 47: Distribution de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source: Elaboration personnelle.

**B. Étude descriptive : Tri croisé**

Tableau N° 36: Répartition de la variable « satisfaction du client » et « fidélité du client »

Que pensez-vous du service ?						
			Insuffisant	Correct	Suffisant	Total
<b>Pensez-vous rester fidèle à l'hôtel SOFITEL ?</b>	<b>Oui</b>	Effectif	1	45	46	92
		% compris dans service	1.08%	48.91%	50%	92%
	<b>Non</b>	Effectif	2	3	3	8
		% compris dans service	25%	37,5%	37,5%	8%
<b>Total</b>		Effectif	3	48	49	100
		% compris dans service	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

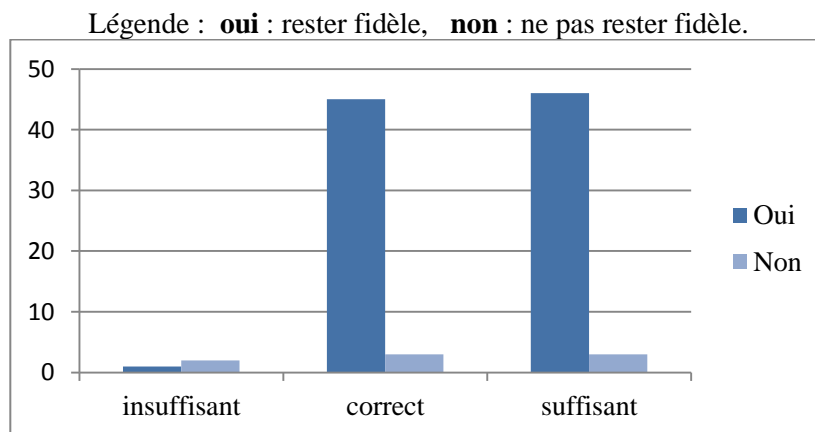
Source: Elaboration personnelle avec le logiciel SPSS 24.

**Commentaire:** Nous remarquons que les clients qui ont affirmé que le service était suffisant (50%) ou correct (48.91%) sont plus nombreux en proportion à être fidèle à l'hôtel SOFITEL que les clients qui ont estimé le service comme insuffisant (1.08%).

De plus, nous remarquons que (25%) des clients qui ont évalué le service comme insuffisant n'ont pas resté fidèle à l'hôtel SOFITEL.

Donc, nous déduisons que la fidélité des clients augmente avec le degré de satisfaction de service à l'hôtel SOFITEL. La figure suivante montre la relation entre les deux variables **fidélité/service** :

Figure N° 48: distribution des variables service/fidélité



Source: Elaboration personnelle.

A la lumière de cette partie, nous finissons par confirmer la liaison entre la qualité des services offerts par l'hôtel SOFITEL et la fidélité de ses clients, d'où l'existence d'un impact de qualité de services sur la fidélité des clients au niveau de notre échantillon.

### **C. Test d'hypothèse**

**Les clients de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden sont satisfaits de la qualité de services offerts.**

Il est clair que Les clients de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden sont satisfaits de la qualité de services offerts au niveau de notre échantillon, il reste à conclure si ce résultat reste vrai pour la population ; Pour vérifier ou infirmer cette hypothèse, nous allons appliquer le test d'ajustement non paramétrique suivant : **test de khi-deux d'ajustement (khi square one sample test)**. Formulons les hypothèses suivantes d'une manière générale:

**$H_0$** : il n'existe pas une différence significative entre les fréquences observées et les fréquences de la population au niveau du seuil 0.05

**$H_1$** : il existe une différence significative entre les fréquences observées et les fréquences de la population au niveau du seuil 0.05

Pour faciliter la tâche, nous allons reclasser les degrés de satisfaction comme suit : satisfait et non satisfait, puis calculer les fréquences correspondantes, ensuite, calculer la valeur de khi-deux afin de prendre la décision qui convient.

Récapitulons les calculs dans le tableau suivant :



Tableau N° 37: Test khi-deux d'ajustement

Critère	Satisfait	Khi-deux	Sig.	Décision
<b>Le personnel repend a votre réclamation</b>	0.82	3.221	0.921	Accepter $H_0$
<b>Le temps d'attente de réception</b>	0.89	4.232	0.965	Accepter $H_0$
<b>Le temps d'attente d'étage</b>	0.77	5.020	0.975	Accepter $H_0$
<b>Restauration</b>	0.95	3.86	0.954	Accepter $H_0$
<b>Satisfaction /séjour</b>	0.95	3.814	0.943	Accepter $H_0$
<b>Fidèle à l'hôtel SOFITEL</b>	0.92	4.063	0.967	Accepter $H_0$
<b>Architecture</b>	0.84	7.813	0.994	Accepter $H_0$
<b>Implantation</b>	0.92	2.854	0.906	Accepter $H_0$
<b>L'accueil</b>	0.87	3.534	0.943	Accepter $H_0$
<b>Courtoisie</b>	0.75	4.000	0.965	Accepter $H_0$
<b>Efficacité</b>	0.70	7.996	0.998	Accepter $H_0$
<b>Confort</b>	0.89	3.799	0.943	Accepter $H_0$
<b>Isolation</b>	1	4.005	0.967	Accepter $H_0$
<b>Propreté</b>	1	3.799	0.943	Accepter $H_0$
<b>Room service</b>	0.82	3.743	0.931	Accepter $H_0$
<b>Accueil au niveau des restaurants</b>	0.98	7.798	0.993	Accepter $H_0$
<b>Service</b>	0.97	3.723	0.946	Accepter $H_0$
<b>Contenu de la carte</b>	0.99	2.975	0.912	Accepter $H_0$

Source: Elaboration personnelle à l'aide du SPSS 24.

Alors nous acceptons l'hypothèse  $H_0$  pour tous les services offerts par l'hôtel au niveau du seuil 0.05.

Donc nous répondons à la première question positivement : Les clients de l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden sont satisfaits de la qualité de services offerts.

**Les services offerts par l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden ont un impact sur la fidélisation des clients.**

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous devons appliquer le test de khi-deux d'indépendance, alors nous formulons d'abord les hypothèses statistiques suivantes :

$H_0$  : absence de liaison entre " Les services offerts par l'hôtel SOFITEL " et " la fidélisation des clients" au niveau du seuil 0.05

$H_1$  : existence de liaison entre "Les services offerts par l'hôtel SOFITEL " et " la fidélisation des clients" au niveau du seuil 0.05

**Le tableau suivant donne les résultats trouvés :** Tableau 38: les résultats.

	Valeur	Signification asymptotique
Khi-deux	89,760	0,012
V de Cramer	0,874	0,012

**Source :** Elaboration personnelle à l'aide de SPSS 24

On peut constater que la valeur de khi-deux est égale à 89,760, et la signification asymptotique égale à 0,012, valeur inférieure à 0,05, alors on rejette l'hypothèse  $H_0$ , et on accepte l'hypothèse alternative, ce qui veut dire qu'il existe une relation entre Les services offerts par l'hôtel SOFITEL " et " la fidélisation des clients" ". La valeur de V Cramer pour cette relation était de 0,874, une valeur supérieure à 0,5, ce qui prouve que la relation entre les deux variables est une relation forte.

Donc Les services offerts par l'hôtel SOFITEL Algiers Hamma Garden ont un impact sur la fidélisation des clients.

A la lumière de cette étude, nous concluons que les clients de notre échantillon sont satisfaits des services offerts par l'hôtel SOFITEL.