

Sommaire :

Sommaire :

Introduction général	1
-----------------------------------	----------

Chapitre 01 : Les fondements de la fidélité des clients

Section 01 : Généralités sur les services	5
Section 02 : Généralités et définitions de la fidélité des clients	13
Section 03 : De la satisfaction à la fidélité	24

Chapitre 02 : Les stratégies de fidélisation et la mesure de la satisfaction

Section 01 : La fidélisation	30
Section 02 : Les stratégies de fidélisation	37
Section 03 : La mesure de la satisfaction et de la fidélité	48

Chapitre 03 : La présentation de l'organisme et l'analyse des résultats

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	52
Section02 : Fidélisation et satisfaction au sein de l'hôtel	61
Section 03 : La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats....	64

Conclusion générale	99
----------------------------------	-----------

LISTES DES FIGURES

Figure	Numéro de page
Figure N°01: Boucle de la qualité au profit.	11
Figure N° 02 : Les composantes de la fidélité.	15
Figure N°03 : Les 12 facteurs du jugement du client.	23
Figure N° 04 : Les caractéristiques de la satisfaction.	26
Figure N° 05 : Les étapes de la fidélisation.	37
Figure N°06 : La structure de l'établissement BRAHMI.	69
Figure N° 07 : La répartition de l'échantillon par sexe.	70
Figure N° 09 : Clients de L'HOTEL BRAHMI.	71
Figure N° 10 : L'opinion des clients sur l'accueil.	72
Figure N° 11 : L'opinion des clients sur la disponibilité de la réception.	73
Figure N° 12 : L'opinion des clients sur l'efficacité de la réception.	74
Figure N° 13 : L'opinion des clients concernant le confort de leur chambre d'hôtel.	75
Figure N° 14 : L'opinion des clients concernant le calme dans leur chambre d'hôtel.	76
Figure N° 15 : L'opinion des clients concernant l'hygiène dans leur chambre d'hôtel.	77
Figure N° 16 : L'opinion des clients concernant la connexion wifi dans leur chambre d'hôtel.	78
Figure N° 17 : L'opinion des clients concernant Le service de Restauration.	80
Figure N° 18 : L'opinion des clients concernant la qualité de la nourriture servie.	81
Figure N° 19 : L'opinion des clients concernant l'atmosphère et le confort au sein du Restaurant de l'hôtel.	82
Figure N° 20 : Moyen de communication	83
Figure N° 21 : Appel à L'HOTEL BRAHMI.	84
Figure N° 22: Pour quelle occasion venir séjourner à l'hôtel.	86
Figure N° 23: La raison du choix des clients.	87
Figure N° 24: Fidélité des clients.	88

Figure N° 25: Rapport Qualité prix.

89

Figure N° 26: Satisfaction des clients.

90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Numéro de page
Tableau N° 01 : La répartition de l'échantillon par sexe.	68
Tableau N° 02 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge des clients	69
Tableau N° 03 : Client de L'HOTEL BRAHMI.	70
Tableau N° 04 : L'opinion des clients sur l'accueil.	72
Tableau N° 05 : L'opinion des clients sur la disponibilité de la réception.	73
Tableau N° 06 : L'opinion des clients sur l'efficacité de la réception.	74
Tableau N° 07 : L'opinion des clients concernant le confort de leur chambre d'hôtel.	75
Tableau N° 08 : L'opinion des clients concernant le calme dans leur chambre d'hôtel.	76
Tableau N° 09 : L'opinion des clients concernant l'hygiène dans leur chambre d'hôtel.	77
tableau N° 10 : L'opinion des clients concernant la connexion wifi dans leur chambre d'hôtel.	78
Tableau N° 11 : L'opinion des clients concernant Le service dans le Restaurant de L'HOTEL BRAHMI.	79
Tableau N° 12 : L'opinion des clients concernant la Qualité de la nourriture servie.	80
Tableau N° 13: L'opinion des clients concernant l'atmosphère et le confort du restaurant de l'hôtel.	81
Tableau N° 14 : Moyen de communication.	83
Tableau N° 15 : Appel à L'HOTEL BRAHMI.	84
Tableau N° 16 : Pour quelle occasion venir séjourner à l'hôtel.	85
Tableau N° 17 : La raison du choix des clients.	86

Tableau N° 18 : Fidélité des clients.	87
Tableau N° 19 : Le rapport Qualité prix	88
Tableau N°20 : Satisfaction des clients.	89
Tableau N°21 : Tranche d'âge /satisfaction du wifi.	91
Tableau N°22 : Raison du séjour / satisfaction du calme.	92
Tableau N°23 : Raison du séjour / satisfaction de L'hygiène.	93
Tableau N°24 : Fidélité des clients/ satisfaction du calme.	94
Tableau N°25 : Fidélité des clients/ satisfaction de L'hygiène.	95
Tableau N°26 : Fidélité des clients/ satisfaction du confort.	96

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Les gens voyagent pour se reposer, découvrir, travailler, et revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister à des spectacles ou matchs sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil.

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 personnaliser pour des clients de plus en plus exigeants, beaucoup plus difficiles à satisfaire affins de parvenir à les fidéliser.

En effet, 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 clients sont devenus plus exigeant, vu le niveau de qualité des services sur le marché qui est toujours élevé, car une entreprise éveillée cherche toujours à diversifier sa clientèle.

Avant d'élargir sa part de marché, il faut prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle déjà existante. Les clients deviennent donc un capital à part entière, et comme tout capital il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver, le protéger, et si possible le fructifier par l'élaboration d'une stratégie de fidélisation.

La stratégie de fidélisation se définit comme suite « toute stratégie marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ».¹

¹ MORGAT(P), Fidéliser vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000, P.26

Fidéliser son client c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, ce qui fait que les entreprises d'aujourd'hui prennent en considération l'importance de la fidélité de leurs clients, et devront focaliser leurs efforts sur l'amélioration de leurs systèmes de fidélisation.

L'hôtel BRAHMI fait partie des entreprises hôtelières qui sont constamment en quête de nouvelles techniques et de méthodes afin d'arriver à cerner le sujet de la fidélité des clients et de créer une relation durable avec leurs clients, et d'en acquérir de nouveaux.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'hôtel BRAHMI, qui évolue dans un secteur très concurrentiel.

Le but de ce présent travail est de répondre à la problématique suivante : **quels sont les déterminants de la fidélité des clients des hôtels de wilaya ?**

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

1. Quelle est l'importance donnée par l'Hôtel à la satisfaction de ses clients ?
2. Quelles sont les variables qui ont une influence sur le degré de satisfaction des clients de l'Hôtel Brahmi ?
3. Quelle est l'influence de ces variables sur la fidélité des clients de l'Hôtel?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

H1 : La satisfaction et la fidélité des clients sont des éléments importants dans la stratégie déployée par l'hôtel Brahmi.

H2 : La satisfaction et la fidélité des clients de l'hôtel dépendent de la réponse aux différentes attentes exprimées par les différents types de clients.

H3 : Les variables telles que le calme, l'hygiène et la connectivité au wifi ont une influence sur la fidélité des clients de l'hôtel.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consiste en une enquête par questionnaire auprès des clients de l'hôtel BRAHMI, afin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et de fidélité, un entretien effectué avec le directeur adjoint dans le but de comprendre l'importance donnée par l'hôtel Brahmi à la satisfaction et la fidélisation de leurs clients et les stratégies mises en place pour atteindre ces dernières.

Les raisons pour lesquelles nous avons choisi notre thème d'étude sont diverses. Ce projet de recherche représente pour nous une vision plus approfondie qui concerne nos objectifs de recherche dans l'avenir. Il nous permettra d'élargir nos connaissances dans le domaine des services. L'étude de la fidélité des clients de l'hôtel est un thème d'actualité vu que la wilaya de Bejaia est considérée comme une ville touristique.

Le choix de l'hôtel brahmi, est motivé par son positionnement vis-à-vis de la ville, située sur l'artère principale de la ville de Bejaia.

Pour accomplir ce travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des Travaux de recherche universitaires, des rencontres avec le directeur ont été aussi bénéfiques. Notre travail est structuré de la façon suivante :

➤ Une partie théorique subdivisée en deux chapitres :

Le premier chapitre permet de faire le point sur les fondements de la fidélité, il englobe les notions de base des services, ses spécificités, la qualité de service, la satisfaction et sa relation positif avec la fidélité.

Le deuxième chapitre se concentre sur la fidélisation, et les stratégies de fidélisation, il est composé des formes de fidélisation, les différentes stratégies de fidélisation, ainsi que les différents outils de fidélisation, la mesure de satisfaction et de fidélité.

➤ Une partie pratique composée de trois sections :

La première section se focalise sur la présentation et l'historique de l'entreprise d'accueil, qui englobe, la présentation de l'entreprise, l'historique de l'hôtel, les objectifs, les missions.

La deuxième section concerne les moyens mis en œuvre par l'hôtel BRAHMI pour fidéliser ces clients et cela sous forme de synthèse des informations recueillies à l'aide d'un guide d'entretien.

La troisième section portera sur la présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats, qui se compose de : la démarche générale de l'enquête, l'analyse des résultats obtenus par le biais d'un tri -à plat ainsi qu'un tri-croisé qui nous a permis de mettre en place les aspects pratiques mesurés de la partie théorique

Introduction du chapitre I

Ces dernières années, 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.

Dans ce premier chapitre, nous allons essayer au cours de la première section de mettre la lumière sur les notions de base des services à travers sa définition, ses spécificités, ainsi que les différents composants d'un système de servuction. Ensuite, nous ferons le point sur le concept de fidélité en ce qui concerne ces différentes définitions proposées par différents auteurs, ainsi que ses concepts et ses formes. Enfin, dans la troisième section nous parlerons de la satisfaction et sa relation directe avec la fidélité.

Section 01 : Généralités sur les services

1.1 Présentation des services

Chaque jour, nous consommons des biens et bénéficions des prestations de service nécessaire à notre survie et bien-être, le concept de service n'est pas limité à quelque secteur d'activité. Il concerne l'ensemble des entreprises. Nous présentons dans cette section les notions et concepts liés aux services.

1.1.1 Définitions d'un service

Un service est une activité ou série d'activité plus ou moins tangible, plusieurs chercheurs ont tenté de donner une définition claire à la notion de service.

Gronross a expliqué qu'un « *service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui normalement, mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur* »².

² GRONROSS (CH), Service management and marketing: managing the moment of Truth in service competition, Lexington Ma, Lexington book, 1990, P27.

Pour Kotler « *Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété, il peut ou non accompagner d'un bien tangible* »³.

Ou encore la définition donnée par Lapert et Munos : « *Une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »⁴.

D'après les différentes définitions rapportées et classées d'une façon chronologique, on peut déduire que le service est une prestation immatérielle et temporelle reposée par une entreprise à ses clients. Les services se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes que nous allons présenter ci-dessous.

1.1.2 Les spécificités des services :

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception est leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients à la production est de la relation directe entre le client et le personnel en contacte.

1.1.2.1 L'intangibilité :

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti et prétexté, comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité de service, il attache une signification à tout ce qu'il voit (les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix).

³ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p430.

⁴ LAPERT(D) et MUNOS(A) : « Marketing des Service », édition DUNOD, 2^{ème} édition, paris, 2009, P14.

1.1.2.2 L'indivisibilité ou l'inséparabilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément-clé du marketing des services, car l'absence du client signifie l'absence du service ; donc l'existence du client est indispensable; de ce fait, la marge d'erreur est très limitée pour le prestataire.

1.1.2.3 La variabilité ou l'hétérogénéité :

Le service est variable selon les circonstances qui règnent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire, il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour... Il est donc difficile de standardiser un service.

1.1.2.4 La périssabilité :

Le service ne se stocke pas, ne peut pas être vérifiée avant la vente, et il ne peut en aucun cas être en situation de réserve. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de l'offre de ses services par rapport à la demande existante, car la périssabilité des services n'est pas problématique si la demande est stable.

1.1.2.5 L'importance du personnel en contact avec le client :

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle clé dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, où une interaction satisfaisante entre le personnel de contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers.⁵

1.1.3 Les critères de classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important, sur ce critère on distingue cinq situations.⁶

⁵ KOTLER(P) et AL « Marketing Management », 12^{ème} édition Person Education, paris, 2006, P465.

⁶ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : « Marketing Management » Op.cit. p.405.

1.1.3.1 Le bien tangible pur :

L'offre se limite à un bien tel que du savon, du dentifrice sans qu'aucun service n'y soit attaché.

1.1.3.2 Le bien accompagné de plusieurs services :

L'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation, entretien, assistance technique, garanties, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.

1.1.3.3 L'hybride :

L'offre comprend à parts égales une composante de bien et de services, par exemple dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de service.

1.1.3.4 Le service principal accompagné de biens et services annexes :

Ainsi le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

1.1.3.5 Le pur service :

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.

1.2 La qualité de service :

Durant ses dernières années l'amélioration de la qualité est devenue une priorité majeure dans le contexte des services, cela nécessite des efforts et des coûts supplémentaires afin d'améliorer, le degré de satisfaction des clients, en créant des processus plus efficaces et une meilleure performance de service.

1.2.1 Définitions :

Avant qu'on définisse la qualité de service, on juge nécessaire de définir d'abord la qualité pour ensuite définir la qualité de service :

D'après Berrache, « *La qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »⁷

Pour Lendrevi et Levi, « *La qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions* ». ⁸

1.2.2 Les critères liés à la qualité de service :

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :

1.2.2.1 La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-paroles, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

1.2.2.2 La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité du client avant, pendant et après la prestation du service.

1.2.2.3 L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de services doivent pouvoir être accessibles pour tous clients de cette entreprise et à tout moment.

1.2.2.4 La communication :

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

⁷ BERRACHE (J-P), « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France, 1992, p22

⁸ LENDREVI(J), LEVI(J) « Mercator » 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p567.

1.2.2.5 La compréhension du client :

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

1.2.2.6 La tangibilité :

Le tangible renvoi à ce qui est peut-être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers L'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

1.2.2.7 La fiabilité :

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

1.2.2.8 La réactivité :

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

1.2.2.9 La compétence du personnel :

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

1.2.2.10 La courtoisie envers les clients :

Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton doivent respecter tous les clients quel que soit son rang social, sa célébrité.⁹

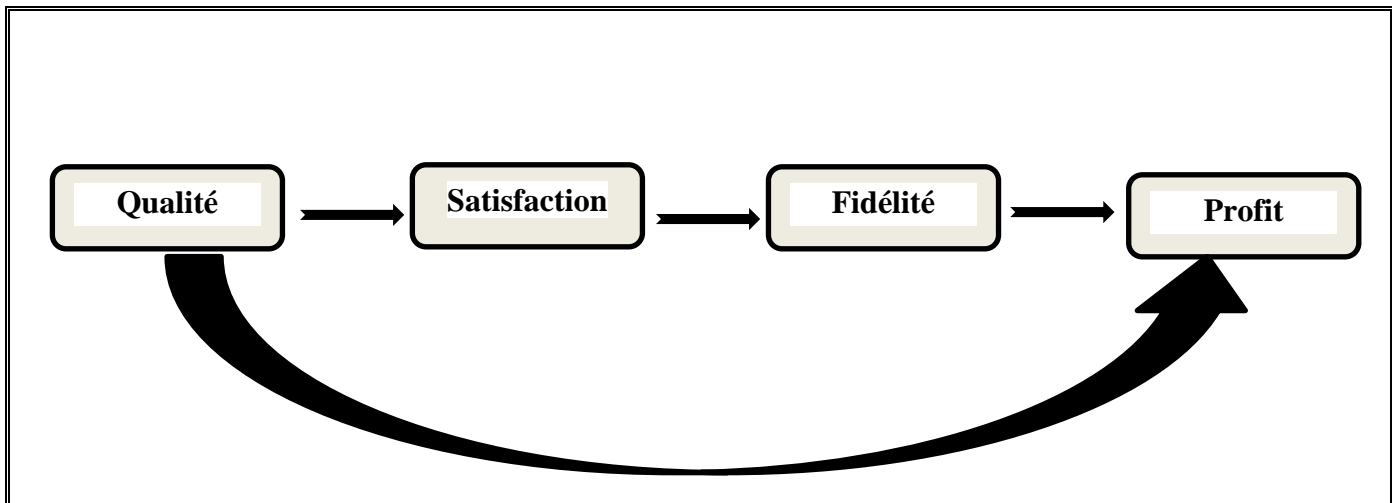
1.2.3 Les avantages de la qualité de service :

La qualité est une source davantage concurrentielle pour l'entreprise. Nous allons voir à travers la figure qui suit le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.¹⁰

⁹ LOVELOCK(C), et AL "marketing des services", 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, P469.

¹⁰ HERMEL(L) « Mesurer la Satisfaction Clients », AFNOR, Paris, 2001, P07.

Figure 01 : Boucle de la qualité au profit.



Source : LAURENT. HERMEL « Mesurer la Satisfaction Clients », AFNOR, Paris, 2001, P08.

Cette figure explique l'avantage que procure de s'engager dans une démarche qualité de service.

En peut déduire alors que la qualité permet de :

- Satisfaire le client
- Développer la fidélité des clients
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Alors nous pouvons dire qu'en cas de mauvaise qualité l'entreprise sera en position de désavantage concurrentielle. Si le client n'est pas satisfait, il risque de changer de fournisseur. C'est pour cela que l'entreprise doit instaurer un programme d'amélioration de la qualité, ce qui lui permettra d'engendrer un meilleur profit à long terme.

1.3 La servuction :

1.3.1 Définitions :

Lendrevi, Levi et Lindon, définissent la servuction comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* ». ¹¹

¹¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, « théorie et pratique du marketing », 7ème édition, Dalloz, 2003, P1013.

Eglie perçoit la servuction de la façon suivante : « *L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing) et niveaux de qualité déterminés* ». ¹²

Ou encore, la servuction « *est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service)* ». ¹³

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

1.3.2 Les éléments de la servuction :

Ce système est composé de trois pôles fondamentaux : le personnel, le support physique, et le client.

- **Le support physique:** renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services
- **Le personnel:** est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.
- **Le client:** sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service. ¹⁴

1.3.3 Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non ;

¹² EGLIER(P), « Marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004, P13.

¹³ LOVELOCK(C), et AL "marketing des services", Op.cit., p. P55.

¹⁴ EGLIER(P) « marketing et stratégie de services », Op.cit., p.13.

1.3.3.1 Les opérations de fabrication du service :

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

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

1.3.3.2 La livraison du service :

Il faut entendre par la livraison du service : ou, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients.

La distinction entre les services High contact et les services Low contact est dû au fait que les clients de service Low contact ne voient généralement pas où le travail est effectué. Sans locaux, ni aménagement, ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.¹⁵

Section 02 : Généralités et définitions de la fidélité des clients

Il faut savoir que la fidélisation est le fruit des actions menées par l'entreprise en vue de solidifier sa relation avec ses clients.

Dans cette section nous essayerons d'expliquer la notion de la fidélité, ces formes, et son importance pour l'entreprise.

2.1 Définitions et concepts fidélité :

2.1.1 Définitions :

La fidélité est une notion complexe pour laquelle il existe d'ailleurs de nombreuses définitions. De façon basique la fidélité, peut être définie comme un comportement par lequel un

¹⁵ Idem, P56.

consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Selon Jacoby et Keyner : « *La fidélité à la marque est la réponse biaisée (non aléatoire) exprimée en termes de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)* ». ¹⁶

Lendrevie a défini la fidélité comme suite : « *on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel* ». ¹⁷

Lehu perçoit que « *la fidélité comme un enjeu, car il coûte 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau* ». ¹⁸

2.1.2 Le Concept de fidélité :

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter un nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ¹⁹

En s'inspirant de cette définition, on peut faire ressortir deux sortes de fidélité, à savoir ; objective (comportementale) ; subjective (attitudinale).

2.1.2.1 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, on se référant soit à des comportements affectifs, (par exemple : le comportement d'achat), soit d'une manière subjective on se référant à des attitudes mentales d'attachement de proximité ou de préférence.

De nos jours, les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective, en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que les clients font, plutôt que ce

¹⁶ VIO(C), L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

¹⁷ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), Mercator, 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, p870.

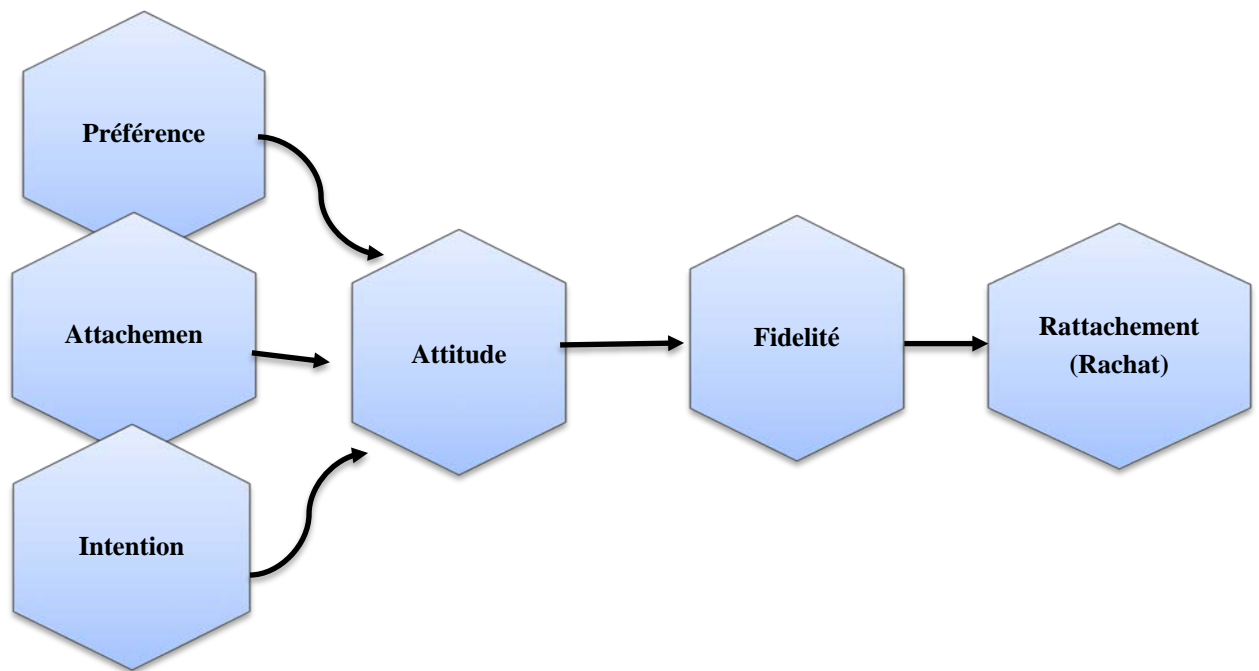
¹⁸ LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisation, 2ème édition, 2003, p31.

¹⁹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), « Marketing management », Op.cit., p158.

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

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré pendant une certaine période de temps fidèle à une marque /service pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changement de circonstances. A l'inverse un client fortement attaché à une marque /service il pourra parfois dans les faits lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances, mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

FIGURE 02 : Les composantes de la fidélité.



Source : LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D), Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, P929.

A partir de ce schéma, on remarque trois composantes à savoir :

- Une composante cognitive constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence pour elle.
- Une composante affective composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard.

- Et une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée si possible, à l'avenir, la marque.

2.1.2.2 La Fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et tel qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, la fidélité est absolue.

Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (orange ou Bouygues Télécom) et pour qui 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 des degrés intermédiaires.

2.1.2.3 La fidélité passive et la fidélité active:

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveau ou type de fidélité : fidélité passive et la fidélité active

❖ La fidélité passive :

Elle peut se résulter de l'inertie, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut se résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême là où le client ne trouve pas le choix cela implique la fidélité forcée.

❖ La fidélité active :

Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorable et imprévu de l'environnement.²⁰

2.2 L'importance de la fidélité pour l'entreprise :

D'après Nathalie Van Lethem « *conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour l'entreprise pour plusieurs raisons* ». ²¹

²⁰ LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, Op.cit., p578.

²¹ VAN LAETHEME(N), « toute la fonction marketing », Dunod, paris, 2007, p93.

1) Limiter le départ des clients :

Le client insatisfait parle à environ dix personnes, par contre le client satisfait en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi le bouche-à-oreille favorise bien plus le côté négatif que la satisfaction.

2) Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible :

Pour l'entreprise il est plus coûteux pour elle de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincu.

3) Accroître la rentabilité de l'entreprise :

En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

4) Développer un bouche-à-oreille positif :

Plus le client sera satisfait plus il parlera positivement de l'entreprise, cela favorisera le bouche-à-oreille positif.

2.3 Les formes de fidélité :

Le comportement d'achat a évolué au cours de ses dernières années, est à cela en trouve que les approches classiques de la fidélité se révèlent insuffisantes. Il existe une multitude de situations qui apparemment traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masque les formes de fidélité.

- L'achat de plusieurs marques en concurrence d'une même catégorie de produits, nous citons comme exemple achat de plusieurs marques de shampoing qui correspond au goût des différents membres de la famille
- L'individu peut être fidèle à plusieurs marques, mais pour un usage différent, alors le client pourra être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produit qu'il souhaite se procurer.
- Un client peut être fidèle à plusieurs marques, mais pour une situation d'usage différente, par exemple une personne pourra être fidèle à certaines marques de vêtement dans le cadre professionnel et fidèle à d'autres marques pour la détente ou le sport.²²

²² LADWEIN(R), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} éditions, economica, paris, 2003, p351.

2.3.1 La vrai et la fausse fidélité :

D'après Bloemer et Kapser, la différence essentielle entre la vrai et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement, celle-ci est définie comme le désir stable dans le temps de maintenir une relation qui compte.²³

❖ La vraie fidélité :

Le résultat d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client, Le vrai consommateur fidèle doit remplir les deux critères, comportemental et attitudinal.

Mais il ne faut pas confondre entre vrais fidélité à la marque est les achats répétitifs, Bloemer et Kasper se sont intéressés sur le sujet, ils ont trouvé que l'engagement ou l'attachement des clients est une condition essentielle pour l'existence de la vraie fidélité à la marque.

Cette notion d'engagement a été évoquée aussi en d'autres termes par Oliver dans ces recherches sur la satisfaction où il parle du concept à l'enchantement du client comme condition nécessaire pour l'existence de la fidélité.

La vraie fidélité est alors une fidélité qui se confirme dans les achats du consommateur. Ses achats se répètent à l'identique parce qu'elle est apprise et non acquise.

❖ La fausse fidélité :

Lorsqu'un client fait un achat sont être motiver par de forte attitude favorable, c'est considéré comme de la fausse fidélité. C'est une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur, en effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de couts de changement, d'habitude.²⁴

2.4 Les approches complémentaires de la fidélité

Deux grandes approches s'affrontent en matière de fidélité à la marque, l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

²³MEYER, WAARDEN(L), « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation » - une étude empirique sur la base d'un panel single source, thèse de doctorat, Bordeaux, Université de Pau et des pays de L'Adour, 2002, P119.

²⁴Dick (A), ET BASU (K), « Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual fram ework », journal of the Academy of marketing science, 22, 1994, p112.

2.4.1 L'approche behavioriste :

La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur. L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « Conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « D'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « Transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « Mixité » la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques ;

2.4.2 L'approche cognitiviste :

L'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques, tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé.

D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision..., qui interviennent dans la construction de la fidélité.²⁵

²⁵ LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », Op.cit., p39-41.

2.5 Les douze principaux facteurs de la fidélité

12 points principaux qui concerne l'ensemble des facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.²⁶

1. 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. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative.

2. 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.

3. 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, services après-vente. La plupart du temps, il les valorise objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur du bien.

4. Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi.

On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

²⁶ LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », Op.cit., P82-90.

5. Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

6. 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 l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7. Connaissances et expérience :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le 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.

8. Mentions, certification, 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 de l'association consommériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

9. 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.

10. Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion 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, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

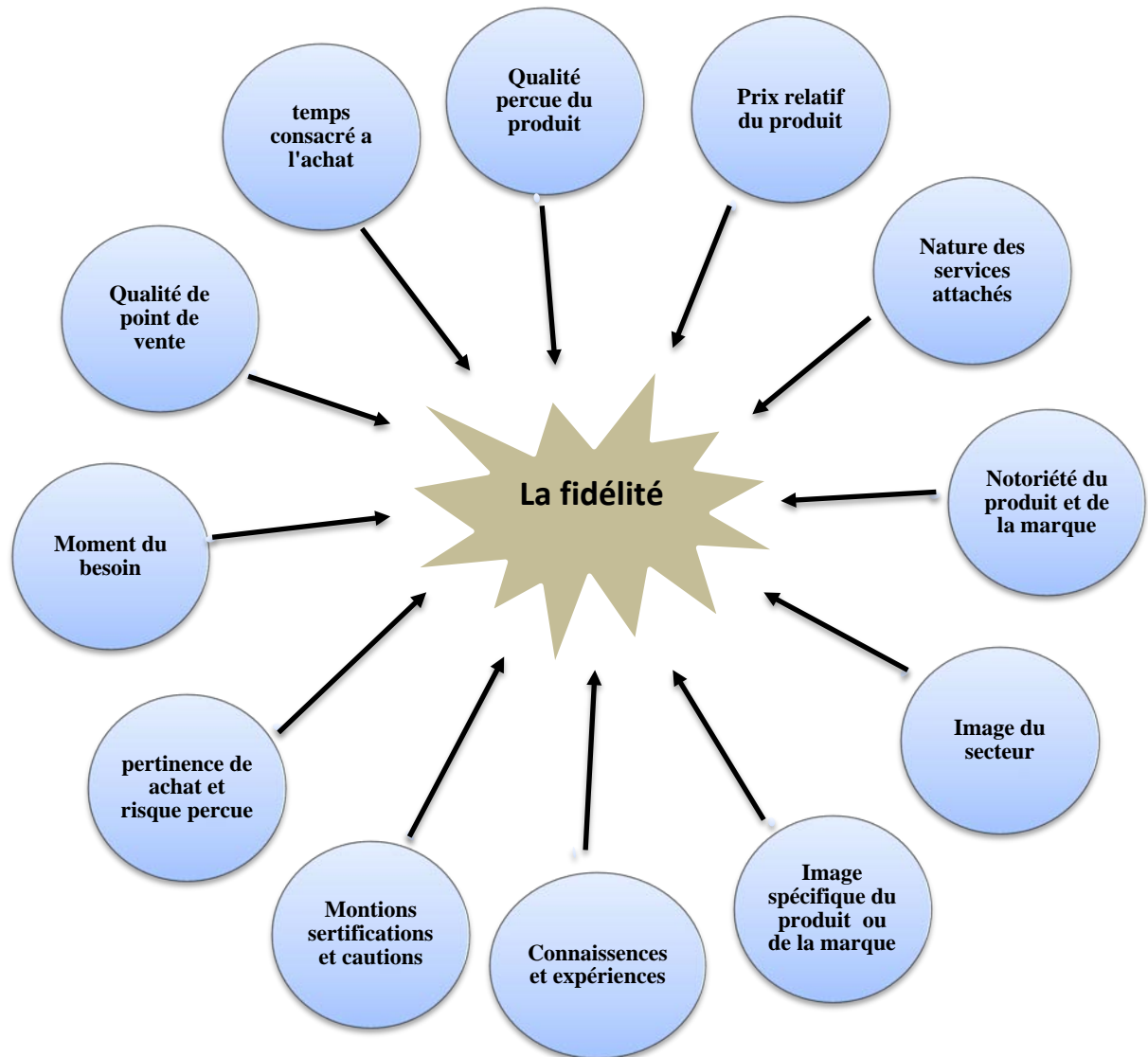
11. Moment du besoin :

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.

12. Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur.

Il n'est plus disposé à perdre 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 du temps.

Figure N°03 : Les 12 facteurs du jugement du client.

Source : LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisation, paris, 2003, p85.

Section 03 : De la satisfaction à la fidélité

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

Dans cette section nous parlerons sur la satisfaction sur ces caractéristiques et à la fin nous ferons le point sur la relation entre la fidélité et la satisfaction.

3.1 Définitions de la satisfaction :

D'un point de vue littéraire, le Larousse introduit la réjouissance, la gaieté ainsi que le bien être de celui qui s'acquitte d'un objectif. Ainsi, la définition de ce dictionnaire est la suivante:

« Contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire ».²⁷

Quoique cette définition reflète un caractère purement littéraire, cette description s'adapte à n'importe quel champ de recherche.

Selon Yves Legolvan défini : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ».²⁸

La satisfaction peut être définie en marketing « comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».²⁹

De leur côté Kotler, Dubois, Keller et Manceau : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».³⁰

²⁷ LAROUSSE, (2007), Dictionnaire multimédia, CD-Rom Pc.

²⁸ LEGOLVAN(Y), « Stratégie, Segmentation, Marketing-mix, et Politique de l'offre », 7ème Edition, paris, 1995, p186.

²⁹ LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, paris, 2003, p911.

³⁰ KOTLER(P), DUBOIS(B), « Marketing management », 13ème Edition, Pearson Education, 2009, p228.



Alors on dira que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation de ce dernier, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Pour conclure, la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

3.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

3.2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

3.2.2 La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

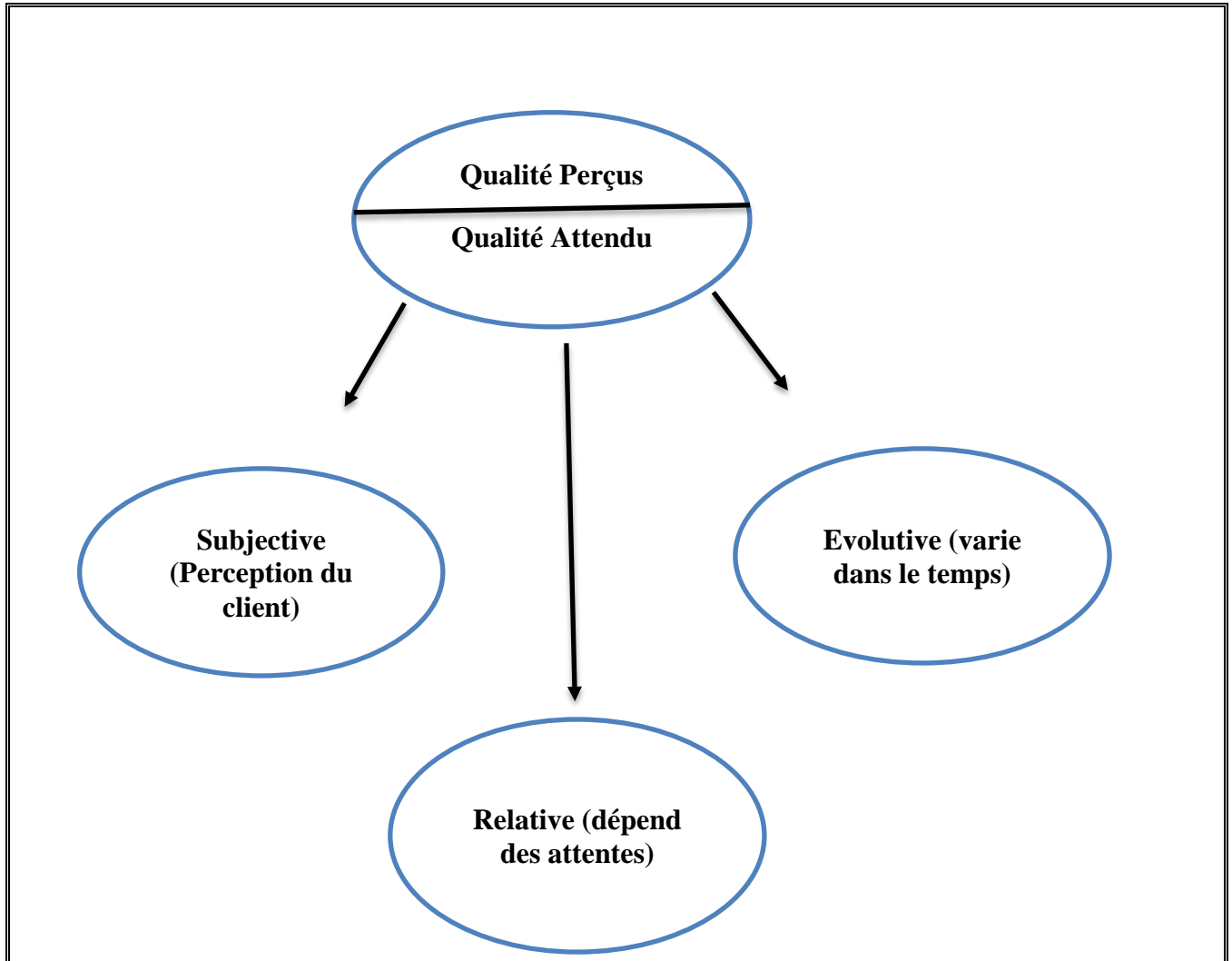
3.2.3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.³¹

³¹ RAY(D), « mesure et développer la satisfaction clients », Edition organisation, 2002, paris, p24.

Figure 04: Les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2001, P 24.

3.3 Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients :

➤ **Vision interne et externe de la qualité :**

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

➤ **Qualité de service :**

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

➤ **De la qualité au profit :**

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.³²

3.4 Les dimensions de la satisfaction :

Il existe de multiples dimensions de satisfaction, Bartikowski, Brown et Bellulo ; ont démontré quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir³³ :

3.4.1 Les dimensions de mécontentement :

Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

³² HERMEL(L), « Mesurer la Satisfaction Clients », Op.cit., p6.

³³ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

3.4.2 Les dimensions de contentement :

L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.

3.4.3 Les dimensions critique :

Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

3.4.4 Les dimensions linéaires :

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

3.5 La relation entre satisfaction et fidélité

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction. Selon Kotler et Dubois, la satisfaction est la clé de la fidélité.

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

En cas de **satisfaction moyenne**, il est peut-être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur.

En revanche, un client **très satisfait** n'aura pas besoin de changer, alors on peut déduire qu'un client très satisfait vaut dix fois plus qu'un client simplement satisfait, du fait qu'il reste **fidèle** beaucoup plus longtemps.

Conclusion du chapitre I

En conclusion nous pouvons dire que la fidélité est une notion très complexe basé sur la confiance du client vis-à-vis de l'entreprise ainsi que sur la condition de satisfaction, condition nécessaire mais non suffisante pour fidéliser son client. La fidélité est un acte un comportement observable avec un engagement économique par contre la satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception.

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

Introduction du chapitre II

Pour garantir la survie d'une entreprise, et pour garantir la croissance et la rentabilité d'un produit ou d'un service, les entreprises dépendent d'une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Dans ce deuxième chapitre nous allons clarifier dans un premier lieu, les concepts fondamentaux de la fidélisation. La deuxième section quant à elle sera consacrée à la présentation des techniques et les outils de la fidélisation. Et enfin une troisième section ou en fera le point sur la mesure de la fidélité et de la satisfaction.

Section 01 : La fidélisation

Fidéliser sa clientèle est un objectif pour bien des entreprises comme nous l'avons souligné précédemment. La fidélisation doit être considérée comme la résultante des actions menées par l'entreprise qui visent à pérenniser sa relation avec ses clients.

A travers cette section nous allons donner quelques définitions de la fidélisation, puis nous présenterons différentes formes de fidélisation à savoir (induite et rechercher), puis nous passeront aux avantages de la fidélisation, et en fin nous présenteront les cinq étapes de la fidélisation.

1.1 Définitions

Dans le premier chapitre nous avons vu les différentes définitions de fidélité données par différents auteurs, on se réfère à ces définitions on dira que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service ou d'un produit.

La fidélisation quant à elle est 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 également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* ». ³⁴

³⁴ LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », Op.cit., P.31

Ou encore la fidélisation est ; « Une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque ». ³⁵

Donc nous pouvons dire que la fidélisation est une stratégie, une démarche mise au point par les entreprises afin d'arriver à fidéliser c'est clients.

1.2 Les différentes formes de fidélisation

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. ³⁶

1.2.1 La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

➤ Cas d'un monopole :

Bien que ce cas soit de plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel.

Pour le client le choix se limite à une marque, ou produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Nous citerons comme exemple les secteurs monopolisés par l'état ou où on ne trouve pas de concurrents (électricité, Gaz ...).

³⁵ Gleim, ROGLIANO(C), « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194.

³⁶ Idem, p43.

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché par exemple le secteur de pharmacie. Il peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ;

Même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite exemple; lorsque pendant un voyage en train vous avez eu un jour l'envie de vous restaurer, vous n'avez pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant.

➤ **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et /ou financière.

➤ **Cas d'un standard :**

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

➤ **Cas d'un lien personnel :**

Ce cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même : soit le produit ou la marque symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

Mais il faut s'avoir que s'ils peuvent apparaître séduisants au premier abord tant le consommateur semble pieds et poings liés à l'entreprise, ces cas de fidélité induite, induisant une certaine hétéronomie à l'égard du consommateur, doivent être appréciés avec une grande prudence par l'entreprise qui en bénéficie. À l'évidence, le lien unissant le producteur/ fournisseur à son client/consommateur peut rapidement être perçu comme une contrainte par ce dernier. Se crée alors un processus d'évaluation permanente, au centre duquel la fidélité est mise en balance avec les inconvénients qu'entraînerait une rupture. Certes, dans la plupart des cas, le processus d'évaluation fait pencher cette balance en faveur de la fidélité, pour la simple et ordinaire raison que ce choix est

perçu par le consommateur/client comme la solution la plus simple et demandant le moins d'effort (éviter une perte de temps, un manque à gagner, des soucis de réorganisation...).

1.2.2 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Dans son livre, *Permission Marketing*, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

1.3 Les avantages de la fidélisation :

La fidélisation de la clientèle apporte une multitude d'avantage pour l'entreprise nous citerons certains proposés par Morgat³⁷ :

➤ **Plus de volume :**

Les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles à l'offre ;

➤ **Moins de coûts de fonctionnement :**

Les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui coûte moins aux services ;

➤ **Plus de marge :**

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix ;

➤ **Bouche à oreille positive :**

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits aux autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;

³⁷ MORGAT(P), *Fidélisé vos Clients*, Op.cit., p.213.

➤ **Visibilité et fidélité :**

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.

En effet l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.

➤ **La culture et projet d'entreprise :**

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office.

De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation au tours de la relation clients.

➤ **La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire :**

De même que la satisfaction clients, sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés.

Le temps de fidélité et la Customer value sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises.

1.4 Les étapes de la fidélisation

Lehu a présenté les différentes démarches de fidélisation dans cinq étapes principales.

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.

En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales³⁸ :

³⁸ LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », Op.cit., p74-76.



❖ 1 ère étape : Identifier

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

❖ 2ème étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

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

❖ 3ème étape : Privilégier

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

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

❖ 4ème étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable

entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

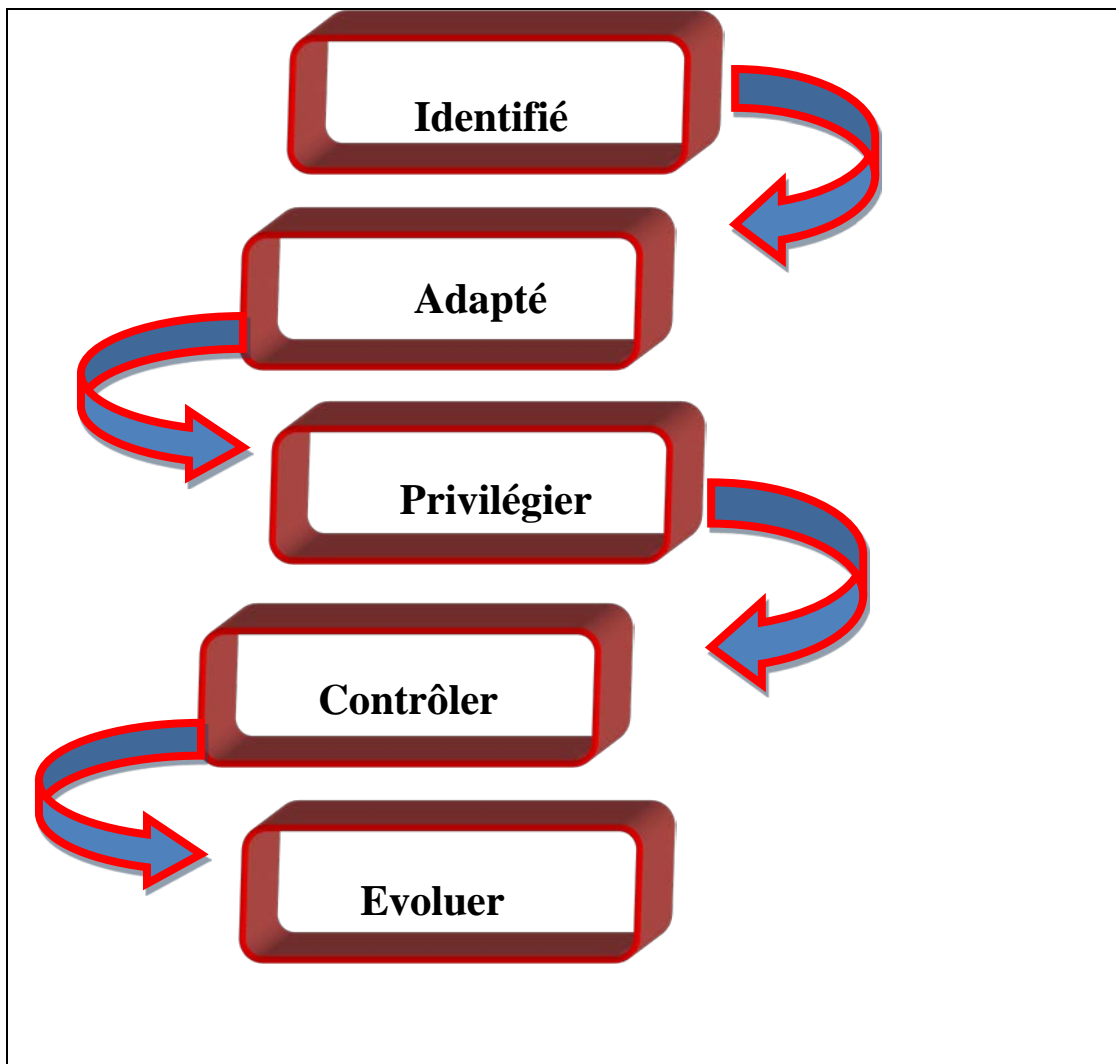
Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

❖ 5ème étape : Évoluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

Figure 05 : Les étapes de la fidélisation.



Source : LEHU (J-M), « Stratégie de fidélisation », éditions d'Organisation, Paris, 2003, P74.

Section 02 : Les stratégies de fidélisation

Aujourd'hui les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et cela pour les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. Comme on a pu le voir au paravent garder un client revient cinq fois moins chère que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de là que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ces préoccupations, dans le but de construire une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ces objectifs tracés.

À travers cette deuxième section, nous allons parler sur les stratégies de fidélisation, les types de stratégies qu'utilisent les entreprises pour fidéliser sa clientèle, ainsi que les différents outils qui appuient ces stratégies de fidélisation.

2.1 Définitions

Selon Morgat, « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »³⁹.

Pour Lehu « *La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part* ».⁴⁰

On pourra dire alors qu'une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation, et cela pour divers objectifs stratégiques, accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et garantir la satisfaction des clients par exemple.

2.2 Les types de la stratégie de fidélisation

On distingue cinq stratégies de fidélisation⁴¹ :

2.2.1 La stratégie du produit fidélisant :

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

Ce type de stratégie permet l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leur vie.

³⁹ MORGAT (P), « Fidélisez vos clients », Op.cit., p26.

⁴⁰ LEHU (J-M), « La fidélisation client », Op.cit., p7.

⁴¹ MORGAT (P), « fidéliser vos client », Op.cit., p213.

2.2.2 Stratégie préventive « anti-attrition » :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services ou d'industries d'états sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

2.2.3 Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

L'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

2.2.4 Stratégie du « client-ambassadeur » :

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits ou services auprès de ses proches et cercles sociaux

Si les meilleurs clients de l'entreprise se transforment en force de vente active motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

2.2.5 Stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie concerne généralement les banques, les compagnies d'assurances et les établissements financiers, cas de la Société Générale dans les programmes de fidélité « filigrane », permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.⁴²

⁴² LEHU (J-M), « La fidélisation client », Op.cit., p91.

2.3 Les outils de la fidélisation :

Une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place, car elle doit souvent s'accommoder d'un plan d'action commercial existant. Aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise.⁴³

2.3.1 Merchandising

Ensemble de techniques commerciales permettant de déterminer la location et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

Les Avantages :

- Innovation permanentes
- Projections possibles à l'aide d'outils informatiques
- Outil puissant pour guider/orienter le choix du consommateur sur le point de vente
- Pour le distributeur, le financement peut parfois être assuré par la marque référencée ;
- Calculs précis possible pour connaître la rentabilité d'une action ;

Les Inconvénients :

- Exclusivement adapté à la vente en libre-service.
- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude/lassitude.

2.3.2 Trade marketing :

C'est l'ensemble des politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre les producteurs et les distributeurs, dans leurs intérêts communs.

Les Avantages :

- Génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;

⁴³ Idem, p91-99.

- Permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Favorable au développement d'une offre commerciale adaptée
- Facteur de réduction des coûts, notamment par le biais d'un meilleur taux de rotation de produits.

Les Inconvénients :

- Essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance ;
- Difficile dans un univers à forte densité concurrentielle ;
- Implique une totale compatibilité des systèmes d'information.

2.3.3 Le service après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, information).

Les Avantages :

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le consommateur/client ;
- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants ;
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension de la garantie.

Les Inconvénients :

- Concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées ;
- Service de plus en plus délicat contenu de la sophistication.

2.3.4 Le couponing

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier.

Les Avantages:

- Faible coût ;
- Forte personnalisation ;
- Efficacité supérieure à celle du couponing traditionnel ;
- Possibilité d'opérations de ventes croisées, voire d'offres concurrentielles.

Les Inconvénients :

- Utilisé essentiellement au circuit de grande consommation ;
- Fidélisation fragile à moyen et long terme ;
- Fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme.

2.3.5 La carte de fidélité

Distribution d'une carte, identifiée ou non, à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...). Elle peut être gratuite ou payante

Les Avantages :

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Possibilité d'analyses comportementales a posteriori ;
- Sentiment de groupe de référence chez le client ;
- Couplage facile avec différents partenaires.

Les Inconvénients :

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;

- Convient essentiellement aux entreprises dont la fréquence d'achat des produits ou services est potentiellement élevée.

2.3.6 Site internet :

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

Les Avantages :

- Contact avec des millions de personnes 24H/24 ;
- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable ;
- Permet de contourner la pression des distributeurs ;
- Média interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs.

Les Inconvénients:

- Entouré d'innombrables autres sites concurrents ;
- Pas facile de générer du trafic ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique.

2.3.7 Les cadeaux

Un produit ou un service est offert au client en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise.

Les Avantages :

- Vecteur d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilités très variées et peu coûteuses en général ;

- Personnalisation possible du cadeau ;
- Couplage facile avec d'autres vecteurs de fidélisation.

Les Inconvénients:

- Nécessite un choix méticuleux du cadeau offert ;
- Connotation promotionnelle négative possible ;
- Effet ponctuel.

2.3.8 Le club

Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre.

Les Avantages :

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise ;
- Permet une identification détaillée et évolutive du client ;
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.

Les Inconvénients :

- Constitution parfois lente ;
- Définition délicate des conditions générales
- Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste ;
- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres.

2.3.9 Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix.

Les Avantages :

- Coût peu élevé en valeur absolue ;
- Puissant moyen d'implication des clients ;
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial.

Les Inconvénients :

- Mise en place parfois délicate car il faut convaincre les clients de devenir prescripteurs
- Retour sur investissement difficile à estimer si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place.

2.3.10 La lettre d'information

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services.

Les Avantages :

- Moyen d'information rapide à faible coût ;
- Permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du client ;
- Information facilement personnalisable en fonction des clients.

Les Inconvénients :

- Espace de communication limité de par la nature même du support ;
- Assimilation possible à une proposition commerciale ordinaire ;
- Conservation limitée de la part du client.

2.3.11 Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

Les Avantages :

- Support d'image à forte personnalisation ;
- Permet de pallier l'absence de couverture de presse de certains produits tout en étant favorable à un traitement de fond de l'information ;
- Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise ;
- Permet de concilier communication institutionnelle, publicité et promotion en un seul et même support.

Les Inconvénients :

- Coût potentiellement lourd ;
- Retour sur investissement difficile à mesurer ;
- Nécessite des mesures d'accompagnements (invitations, bons de réduction personnalisés...).

2.3.12 Le service consommateur :

Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

Les Avantages :

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration interservices
- Centralisation des réclamations et gestion rigoureuse et cohérente ;
- Couplage possible avec la constitution d'une base de données ;
- Permet la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes ;

- Levier potentiel de ventes futures.

Les Inconvénients :

- Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace ;
- Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation du personnel ;
- Nécessite un bon outil de gestion pour pouvoir exploiter la masse d'informations recueillie.

2.3.13 Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

Les Avantages :

- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisateur final du produit ;
- Possibilité de sous-traitance (horaires plus larges, expérience des téléacteurs).

Les Inconvénients :

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateurs réel ;
- Le coût peut vite être élevé en fonction du nombre d'appels, mais surtout de la nature des appels.

2.3.14 Les technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

Les Avantages :

- Simplicité d'utilisation pour le consommateur/client, rapidité d'obtention automatique d'informations ;

- Image avant-gardiste de l'entreprise ;
- Procédé automatique peu coûteux quelle que soit la localisation de l'intéressé ;
- Information directe du consommateur/client
- Faible coût d'utilisation.

Les Inconvénients :

- Population d'internautes encore limitée ;
- Aspect technologique délicat auprès de certains segments de population ;
- Implique une présélection en faveur de l'entreprise ;
- Peu de feed-back.

Section 03 : La mesure de la satisfaction et de la fidélité

La mesure et le suivi de la fidélité client, ainsi que la satisfaction sont des conditions essentielles à la réussite de toute entreprise visant à améliorer la relation client.

Dans cette section nous allons parler sur les indicateurs de mesure de la satisfaction et de fidélité.

3.1 La mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction.

On trouve de multiple indicateurs de mesure de la satisfaction et parmi ces indicateurs deux d'entre eux sont primordiales qui sont⁴⁴ :

➤ Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

⁴⁴ LANDREVIE, LEVY, Mercator, Op.cit., p.574.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations et cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

➤ **Le taux de défection des clients :**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans de la politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3.1.1 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise il faut suivre une succession d'étapes qui sont :

❖ **1 ère étape : Identification des déterminants de la satisfaction**

Le rôle de Cette étape est de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, on procédons par des études qualitatives tel que (entretien en face-à-face ou en groupe) cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

❖ **2ème étape : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Dans Cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives, on utilise différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

❖ **3ème étape : Construction et mise en place un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est

de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

❖ 4^{ème} étape : Comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou non élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.⁴⁵

3.2 La mesure de la fidélité

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client⁴⁶ :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

⁴⁵ LANDREVIE, LEVY, Mercator, Op.cit., p577.

⁴⁶ DEMEURE(C), Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} Edition, Dunod, paris, 2008, p356.

Conclusion du chapitre

La fidélisation est une stratégie élaborée dans le but de fidéliser la clientèle, et cela dans le but de motiver le client à renouveler ses achats ou son contrat. Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour gagner sa confiance et se sentir plus proche de lui, l'entreprise procède par différentes stratégies de fidélisation qui s'appuient sur de nombreux outils de fidélisation existants.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

L'hôtel BRAHMI mis en exploitation en mai 2011 ; L'hôtel HB offre une opportunité importante pour le tourisme et l'homme d'affaire de par son implantation dans l'artère principale de la ville de Bejaia, l'hôtel BRAHMI se dresse majestueusement face à la daïra de BEJAIA et la poste principal ; Etablissement de standing avec un personnel d'exploitation issu d'instituts de formation spécialisé en hôtelier et tourisme. Avec une capacité d'hébergement de 80 lits repartis en suite, dressing et chambres. Nos chambres belles, dotées de toutes commodités modernes Climatisation centralisée, TV satellite, internet service Wifi offrant un repos idéal au visiteur.

1.1 PRESENTATION DE L'HOTEL

HB est situé sur l'artère principale de la ville de Bejaia, il se dresse majestueusement face à la daïra et la poste, repères incontournables de la ville.

Pour vos voyages d'affaires ou vos séjours touristiques, l'HB se trouve à 5 min du port de Bejaia, à seulement 5 min d'aéroport international ABANE RAMDANE de Bejaia.

Un établissement hôtelier urbain de standing classé deux (2) étoiles conçu pour touristes et Hommes d'affaires.

Avec un accueil vivant et chaleureux, un service de professionnels très attentionnés.

L'HB vous propose 36 chambres selon votre choix dont 3 Suites Senior, 11 suites juniors 22 chambres standing, une salle de réunion de 30 places pour les réunions de travail et les briefings d'affaires.

HB est équipé d'un restaurant gastronomique et d'une cafeteria nichée au premier étage de l'hôtel d'une capacité de 80 couverts.

Une terrasse en plein air avec vue sur GOURAYA d'une capacité de 60 places.

« NOTRE DEVISE C'EST DE VOUS SERVIR VOUS SATISFAIRE ET VOUS VOIR REVENIR »

1.1.1 La fiche signalétique de l'hôtel brahmi

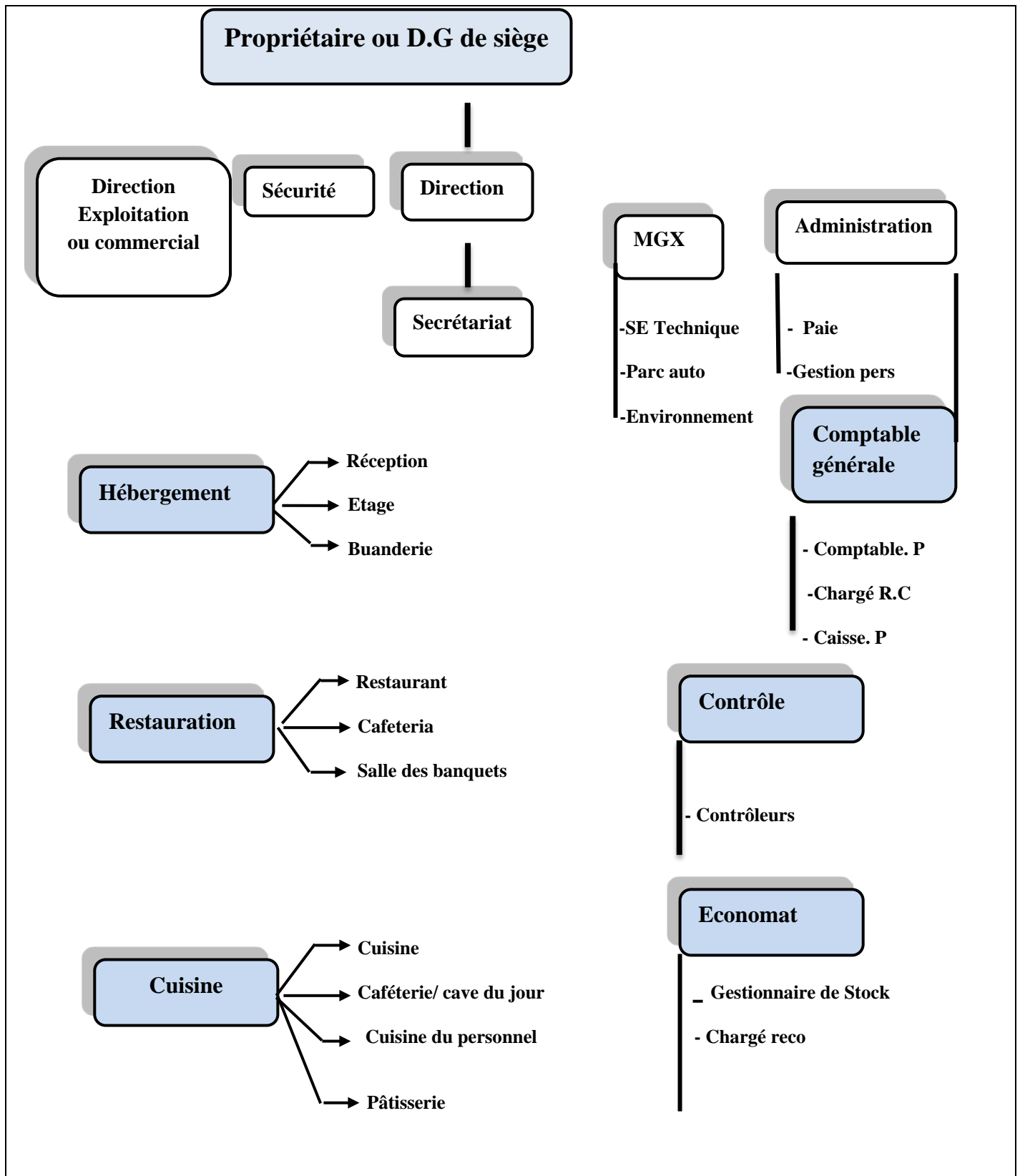
Siege social :25, rue de la liberté BP 506 RP 06000 Bejaia ; nature juridique propriété prive ;

Propriété : Mr BRAHMI Abderrahmane ; Dénomination : hôtel BRAHMI ; Type d'hôtel : hôtel urbain ; Tel : 034 109 090, Fax : 213(0) 32 22 22 40.

1.1.2 La structure de l'établissement BRAHMI l'hôtel (HB) :

L'hôtel BRAHMI est doté d'une structure fonctionnelle comme représente dans l'organigramme suivant :

Figure06 : La structure de l'établissement BRAHMI.



Source interne de l'hôtel l'hôtel BRAHMI



1.1.3 Présentation des lieux de l'hôtel.

D'après la visite de l'hôtel pendant notre durée de stage ; on a vue :

- La cour principale : -l'entrée des fournisseurs
-groupe électrogène
- Sous-sol : -bureau économat
-lingerie
- Riez de chaussée : -l'entrée principale des clients
-le hall et le salon de réception
- 1^{er} étage : -cuisine, cafeteria, restaurant
- 2^{eme} étage et 3, 4, 5, 6,7^{ème} étage : -les chambres et les suites
- 8^{eme} étage : -une salle de réunion de 30 places
- 9^{eme} étage : -chauderie, groupe de froid, une grande terrasse

1.2. La représentation des déferentes service :

L'hôtel BRAHMI est structuré en 4 départements :

❖ Département d'hébergement

1) La réservation :

La réservation est le point de tout l'activité hébergement ; elle exige une organisation méthodique depuis l'arrivée des données jusqu'à leur archivage.

La réservation a pour fonction d'organiser et de gérée de façon optimale l'occupation de l'hôtel selon ses capacités.

- **Les missions de la réservation sont :**

La réception de la demande de réservation

- L'évaluation de la disponibilité de l'hôtel ;
- La confirmation de la réservation ;
- L'établissement d'une fiche de réservation : en remplissent la liasse de réservation avec les informations de client ;
- L'enregistrement de la réservation dans le livre de planning : arranger la liasse dans les casiers par date ;

- **Les différents types de réservation**

La réservation peut se faire par :

- **La visite/Le walk-in** : le client se présente à l'hôtel ou une tierce personne et fait la réservation.
- **Par téléphone** : le moyen le plus rapide utilise actuellement.
- **Par courrier /e-mail ou fax** : le courrier représente une pièce importante de la réservation qui doit être classe avec le dossier du client.

2) La réception

La réception est située dans la hall, à la vue du client dès son arrivée à l'hôtel.

Les réceptionnistes doivent disposer de certaines installations pour accomplir leur travail avec facilité.

A son arrivée, le client se dirige aussitôt vers le comptoir de la réception ou il remplit sa fiche d'arrivée et se soumet aux formalités indispensables précédant son installation à l'hôtel.

La réception regroupe quatre fonctions :

- L'accueil
- La réservation
- L'encaissement et la facturation
- Suit le client tout au long de son séjour

- **Les missions de la réception sont**

- L'accueil des clients ;
- Représenter l'image de l'hôtel ;
- Récupérer les liasses de la journée à partir du service réservation ;
- Remplir les fiches de police ;
- Attribuer des chambres (placer les chambres) selon la disponibilité et l'état des chambres (Clean /Dirty) ;
- Prolonger ou réduire la durée de séjour selon la volonté du client ;

En gros et de façon générale, la réception se charge du check-in et de check-out des clients mais aussi du service de change, de résolution de tous plaintes du client que ce soit pour un changement de chambre ou toute autre demande formulé par ce dernier.

C'est pourquoi le réceptionniste doit avoir des qualités physique, intellectuelles et morales.

3) Service des étages

Cet hôtel dispose de 36 unités d'hébergement selon votre choix dont :

- 06 chambres single
- 16 chambres standing
- 03 suite tout confort
- 11 dressings

En conçues pour le confort et le respect de l'intimité de client. Elles sont toutes équipées d'une salle de bain, d'un téléphone, d'un mini bar, d'un téléviseur avec réception satellite et de climatisation pour assurer un séjour agréable et d'un service wifi, dans une totale qui étude. Les chambres sont accessibles par ascenseur.

4) Blanchisserie

Pour assurer la propreté au quotidien à la clientèle, l'hôtel BRAHMI est doté d'une blanchisserie moderne qui répond aux besoins des clients.

5) Les chambres d'hôtel

L'hôtel BRAHMI dispose de 36 chambres qui offrent plusieurs ambiances et tailles. Des chambres standards (single, double), des grandes chambres double ; des chambres familiales et des suites. Toutes les chambres disposent de services modernes et vous offrent confort et sécurité.

Dans chaque chambre on trouve les présentations suivantes :

- Télévision Ecran LED
- Minibar, Miroir, Bureau, Sèche-cheveux
- Wifi, Téléphone
- Clés magnétiques
- Climatisation et chauffage central
- Coffre-fort
- Douche chauffants
- Service de Réveil

6) Les suites

Luxueuses, spacieuses et raffinées chacune des suites de l'hôtel BRAHMI possède un caractère unique et des équipements de gamme, ces suites sont idéales pour les séjours de longue durée.

Dans chaque suite on trouve les présentations suivantes :

- Télévision satellite
- Ecran LED
- Wifi haut débit
- Clés magnétiques
- Climatisation et chauffages individuels
- Grand lits confort
- Isolation acoustique Description
- Entrée
- Chambre pour 2 personnes au maximum
- Chambre avec lit double
- Salle de bain et sanitaires séparée

- Petit réfrigérateur

7) Les événements

- **La salle de congre et de conférences :**

L'équipe vous assure l'intégralité des commodités nécessaires pour la réussite des conférences, séminaires, réunion d'affaire et autres, dans une salle de 50 sièges. Salle équipée de data show, tableau de projection, etc.

- **Offre spéciale :**

L'Hôtel BRAHMI à la disposition de ses clients un service de location de véhicules pour ses déplacements ainsi que ses sorties touristiques ou privée avec sans chauffeur.

Transfert à l'aéroport ou vers l'aéroport de Bejaia pour une réservation de 3 nuits et plus.

❖ Département restauration

Le département de restauration et le deuxième point moteur après l'hébergement, le département dispos d'un personnel hautement qualifié, maitrisant les bonnes manières et les bons gestes pour satisfaire une clientèle diverse et très exigeante.

L'hôtel BRAHMI est doté d'un restaurant gastronomique (80 couverts) ou sont service de bon plats de cuisine locale et internationale. Il dispose, aussi d'une cafeteria nichée au premier étage.

Une terrasse en plein air avec une vue sur Gouraya d'une capacité de 60 places

❖ Département hygiène et sécurité

1) Service entretient et maintenance :

Compose d'une équipe professionnelle, le service entretient est maintenance a pour objet d'assurer le bon fonctionnement de l'ensemble de l'hôtel en matière technique.

2) Le service sécurité :

Une équipe d'agent de sécurité assure à la clientèle de l'hôtel BRAHMI un bon séjour et surtout en toute sécurité.

❖ Département administration et finance :

Ce département et compose d'une équipe qualifier, assure la rentabilité de l'hôtel et de contrôle sa situation financière.

- **Les clients**

L'hôtel BRAHMI est un établissement hôtelier urbain conçu pour touristes et hommes d'affaires.

Pour mieux satisfaire ses clients l'hôtel BRAHMI cherche à comprendre réellement en considération leurs goûts et leurs besoins. Leur satisfaction passe par la recherche d'une plus grande proximité et accessibilité, pour cela l'hôtel est ouvert 7 jours /24/24.

- **Système de servuction :**

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments qui intègre les spécificités des (produits) touristique.

- **Le client :**

Le client est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire de service.

- **Le support physique :**

Nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service à l'hôtel BRAHMI (salle d'attente, parking, télévision, internet, service, climatisation centralisée, etc.). L'hôtel BRAHMI accord beaucoup d'importance à la décoration traduit par :

- L'intégration des plantes et des fleurs ;
- L'utilisation des panneaux d'information concernant des produits ou des services que l'on souhaite expliquer aux clients.

- **Le personnel de contact :**

Est celui qui est en contact direct avec le client. A l'hôtel BRAHMI se sont les réceptionnistes.

- **Le service :**

Est l'objectif de système est le résultat (réserve une place chambre, organiser un voyage, accueil des vacanciers).

- **Le système d'organisation interne :**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

- **Les autres clients :**

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

- **Satisfaction et fidélisation de la clientèle.**

Les besoins exprimés par les clients sont différents, et peuvent être présents de manière rationnelle ou irrationnelle, même s'agissant du même produit. Pour cela, l'hôtel BRAHMI arrive à fidéliser sa clientèle en adoptant une méthode de satisfaction des besoins.

Section 02 : La fidélisation et satisfaction au sein de l'hôtel BRAHMI

A partir des réponses obtenues lors de nos entretiens menés auprès du directeur adjoint Monsieur Benaceur, nous avons pu apporter les informations concernant les moyens mis en œuvre par l'hôtel BRAHMI pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Pour cela nous avons construit un guide d'entretien qui se porte sur 3 thèmes qui sont nécessaires pour le recueil des informations recherchées. Voir (annexe n°1)

2.1 Présentation de l'environnement externe de l'hôtel :

Cette partie contient 3 questions qui ont pour objectif de recueillir des informations concernant l'environnement externe de l'hôtel.

1. Quels sont les différents clients de L'HOTEL BRAHMI (type de clientèle) ?

Pour cette question le directeur adjoint répond que l'hôtel BRAHMI compte parmi ses clients, des clients particuliers ainsi que des clients professionnels, et il nous a confirmé que la majorité de leur clientèle sont dans le cadre professionnel.

2. Quels sont vos concurrents sur le marché ?

Pour cette question le directeur adjoint nous répond que leurs concurrents sont connus tel que leur voisin HOTEL DU NORD, CRISTAL ..., mais il nous confirme qu'ils ne sont pas vraiment vus comme des concurrents, vu la différence de niveaux de qualité de services de L'HOTEL BRAHMI.

3. Quels sont les activités et services offerts par vos concurrents ?

Certain de nos concurrents dispose de plus de surface que nous, c'est un avantage pour eux qui n'est pas vraiment exploité, le plus qu'on peut trouver chez nos concurrents, une piscine ou un grand parking.

2.2 la satisfaction des clients pour l'hôtel BRAHMI :

Cette partie contient 4 questions qui ont pour objectif de recueillir des informations concernant les moyens mis en œuvre pour la satisfaction des clients.

1. Que signifie pour vous « la satisfaction clients » ?

Le directeur adjoint nous répond que : la satisfaction c'est le sentiment positif éprouvé par le client depuis son arrivée à l'hôtel jusqu'à son départ.

Il a ajouté que la satisfaction des clients est prise en grande considération dans l'hôtel BRAHMI, c'est sur elle qu'est construite notre réputation.

2. Disposez-vous d'une structure d'écoute de la clientèle ?

Pour cette question le directeur adjoint nous confirme que l'hôtel BRAHMI ne possède pas de structure spécialement pour l'écoute de la clientèle, néanmoins lors d'une réclamation par exemple,

Monsieur Benaceur ainsi que le directeur générale Monsieur Brahmi qui s'occupe personnellement de ça.

3. Faite vous un suivi de la satisfaction de votre clientèle ?

La réponse à cette question est oui, est cela par le biais d'une fiche de satisfaction client déposé dans les chambres des clients. (Voir annexe n°2)

4. Jugez-vous que la satisfaction est liée plutôt aux clients lui-même (à ce qu'il pense et ce qu'il ressent) ou à l'entreprise et aux services qu'elle propose ?

La réponse du directeur adjoint et :

En premier lieu je dirai que le client doit d'abord être séduit des services qui lui sont proposer et cela par la qualité, le sérieux, le confort, le sentiment d'être chez lui ..., afin de le satisfaire, ensuite née le sentiment de bien-être et le sentiment d'être satisfait pour qu'à la fin il devient fidèle.

2.3 Stratégies de fidélisation de l'hôtel BRAHMI

Cette partie contient 3 question qui a pour objectif de recueillir des informations concernant les Stratégies de fidélisation de l'hôtel BRAHMI.

1. Pouvez-vous me donnez votre propre définition de la fidélisation ?

Pour cette question on a u la réponse suivante : la fidélisation c'est l'ensemble des actions commerciale mené par l'entreprise qui fait que le client revient pour racheter le service.

2. Quelle sont les outils de fidélisation de la clientèle propre à votre hôtel ?

Le directeur adjoint nous confirme qu'ils n'utilisent pas d'outils spécifique pour la fidélisation, néanmoins en fait recours à des actions qui favorise la fidélisation, par exemple qu'on un client est satisfait lors de sa première fois la prochaine fois en essaye de l'orienter vers la même chambre, ou d'autre clients a qui en réserve la même table du fait que le client aime s'installer devant la fenêtre.

3. Elaboré vous un programme de fidélisation ?

Pour cette question le directeur adjoint nous répond par Non. Que l'hôtel BRAHMI ne fait pas recours à des programmes de fidélisation, mais on arrive à fidéliser notre clientèle en adoptant une méthode de satisfaction des besoins.

Après la réalisation de cette entretient auprès du directeur adjoint portant sur les moyen mise en œuvre par l'hôtel BRAHMI pour la satisfaction et la fidélisation, nous avons remarqué qu'il Ya une prise de conscience de l'utilité du concept de fidélité des clients ainsi que leur satisfaction et de son apport bénéfique pour l'hôtel.

Nous avons remarqué que l'hôtel donne de l'importance en ce qui concerne la satisfaction des clients, et même qu'ils utilisent une fiche de satisfaction pour faire le suivi de cette dernière. L'hôtel BRAHMI ne fait pas recours à des outils de fidélisation, mai ils utilise leurs propres idées pour favoriser la fidélité de leur client.

Section 03: La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

3.1 La présentation de l'enquête :

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui est définis comme suite « *une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire* ». ⁴⁷

⁴⁷ Jean-marc Lehu, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation, 2^{ème} édition, paris, 2004, P309.



Ou à interroger une partie de la population, ce qu'on appelle enquête par sondage qui consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse.

Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de cette dernière. Et cela à l'aide d'un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

3.1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de l'enquête doit permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectif :

- Les objectifs qui vont permettre de confirmer ou infirmer une ou plusieurs hypothèses formulées à la suite de l'étude documentaire et /ou l'étude qualitative.
- Les objectifs qui vont permettre de recueillir les informations manquantes.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est d'analyser le degré de fidélité et de satisfaction des clients au sein de l'hôtel BRAHMI. Et vérifier sur le terrain les hypothèses précédemment citées. Plus précisément l'enquête vise à démontrer les principaux déterminants de la fidélité.

3.1.2 Les outils méthodologiques d'enquête :

Les outils de recueil d'informations et de discours peuvent être individuels ou collectifs.

Ils sont de deux nature : « le questionnaire et l'entretien » et qui sont répartis en fonction de la liberté laissée à l'interviewé et du niveau de connaissance de l'interviewer, dans le processus de recherche ; on distingue :

- Le questionnaire qui contient des questions fermées et des questions ouvertes
- L'entretien semi-directif englobant des thèmes et des sous thèmes
- L'entretien non directif dans lequel il n'y a pas d'intervention sauf pour relancé
- L'entretien directif/questionnaire avec seulement des questions fermées.

3.1.3 Population a étudié

Pour pouvoir répondre à nos hypothèses, les clients constituent une source d'information à ne pas négliger. Vu la nature de notre enquête et le genre d'hypothèse qu'on a formulées, on a essayé de toucher la population d'une manière générale par convenance.

Ce choix d'un échantillonnage par convenance qui nous permet de choisir un ensemble d'éléments obtenu sans volonté de constituer un échantillon de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude, est imposé par le manque d'informations précises sur l'ensemble de notre population, et l'absence de liste exhaustive des clients de L'HOTEL BRAHMI.

3.1.4 La technique de recherche utilisée

Pour la collecte des informations, on a jugé utile d'élaborer un questionnaire pour les clients de L'HOTEL BRAHMI.

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

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

- Il convient au préalable de designer la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible c'est les clients de L'HOTEL BRAHMI.
- Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de temps et de cout nous nous sommes limités à 40 personnes choisies au hasard au sein de L'HOTEL BRAHMI.

3.1.5 Types des questions posées :

Notre questionnaire repose sur 12 questions, « fermés et ouverte ».

3.1.5.1 Les questions fermées :

Une question est dite fermée lorsqu' on enferme la personne interrogé dans un choix parmi les seules réponses qui lui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté coche les cases pour répondre. L'avantage de ces questions est, à la fois pour l'enquêteur (facilité de recueil d'information), pour la personne interrogé (elle maintien l'enquête dans les limites du sujet) et pour le dépouillement ultérieur. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- **Les questions fermées dichotomiques :**

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées comme la question 01, 03,10 de notre questionnaire

- **Les questions fermées à réponses unique :**

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée comme la question 02, 04-09,11,12 de notre questionnaire.

3.1.6 Administration du questionnaire :

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'administration qui sera utilisé.

Le mode d'administration par lequel nous avons procédé pour le recueil des informations pour la majorité c'est « en face à face » afin d'avoir le maximum de réponse est d'autre déposé dans les chambre des clients de L'HOTEL BRAHMI. Ce mode a été choisi pour nous permettre gagner en rapidité d'obtention des réponses.

3.1.7 Le lieu et la période de l'enquête :

L'enquête a duré environ un mois, du 04 Mai au 31 Mai au sein de L'HOTEL BRAHMI. Nous avons choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à la qualité à la quantité d'informations recueillies, en plus de quelques questionnaires déposés dans les chambres des clients.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante l'analyse afin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer le degré de fidélité et de satisfaction des clients de L'HOTEL BRAHMI.

3.2 les résultats du sondage

Cette étape consiste à analyser et interpréter le tableau à tri à plat.

3.2.1 Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat :

Par définition le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrète.

Tri à plat :

Question N°1 : Etes-vous un **homme** ou une **femme** ?

Tableau N°1 : La répartition de l'échantillon par sexe.

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	37	93%
Féminin	3	8%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°1.

Figure N°7 : La répartition de l'échantillon par sexe.



Source : dépouillement de la question N°1.

A travers la lecture de ce tableau nous constatons que 93% des clients interrogés sont des hommes et 8% sont des femmes.

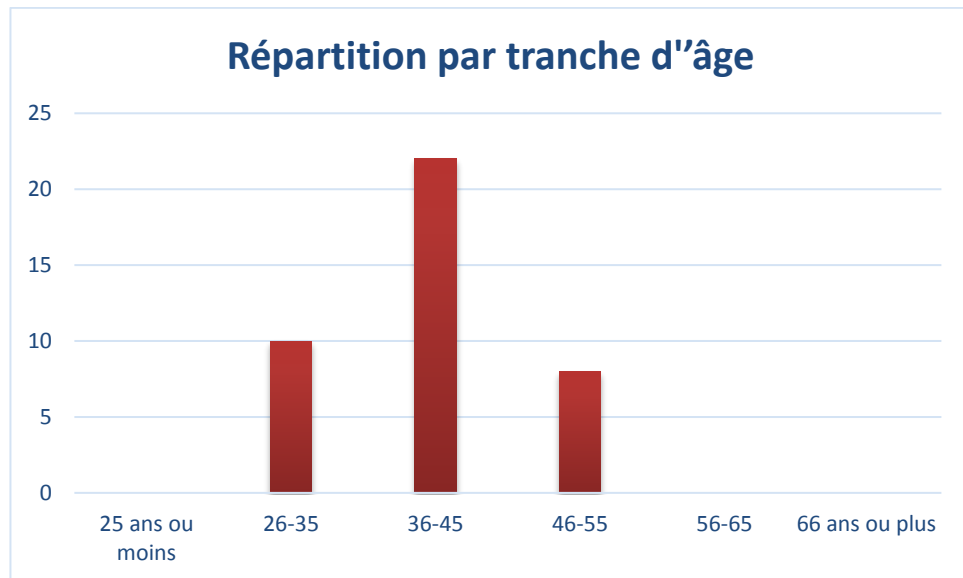
On constate que la majorité de l'échantillon est composé d'homme, mais nous pensons que ce grand écart est dû peut-être à cette période de l'enquête (le mois sacré du ramadan).

Question N°2 : Dans quelle **tranche d'âge** vous vous situez ?

Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon par **tranche d'âge** des clients de **L'HOTEL BRAHMI**.

L'âge	Nb. cit.	Fréq.
25 ans ou moins	0	0%
26-35	10	25%
36-45	22	55%
46-55	8	20%
56-65	0	0%
66 ans ou plus	0	0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°2.

Figure N°8 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Source: le dépouillement de la question N°2.

L'échantillon interrogé est dominé par 55% de personnes ayant entre 36-4 ans, 25% d'entre eux ont entre 26-35ans, et le reste ont entre 46-55ans.

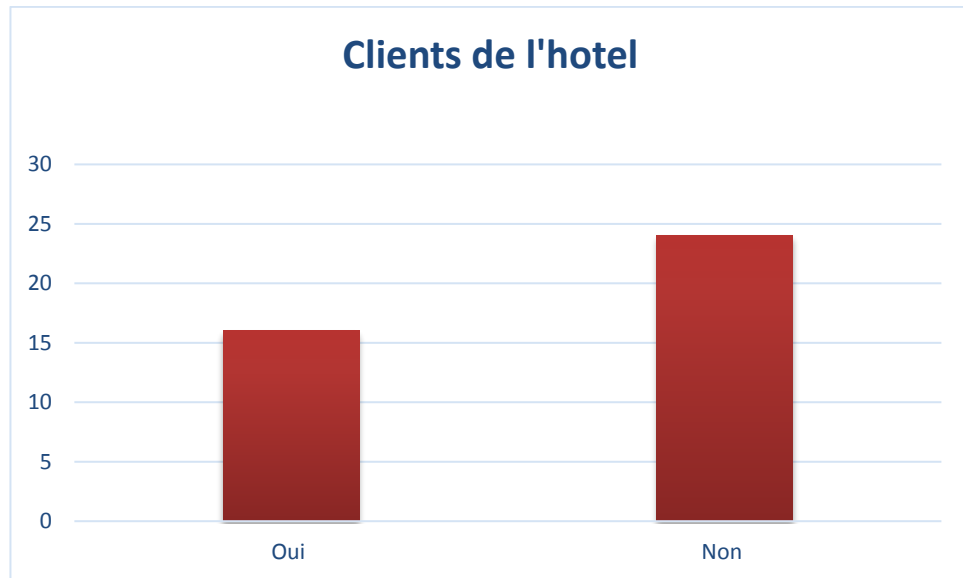
Question N°3 : Est-ce votre premier séjour à L'HOTEL BRAHMI ?

But de la question : L'objectif de cette question est de savoir si c'est un nouveau client ou bien un habitué de L'HOTEL BRAHMI ?

Tableau N°3 : Client de L'HOTEL BRAHMI.

Clients	Nb. cit.	Fréq.
Oui	16	40%
Non	24	60%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°3.

Figure N°9 : Clients de L'HOTEL BRAHMI.

Source: le dépouillement de la question N°3.

A partir de ce résultat, nous constatons que 60% des clients interrogés sont des habitués de l'hôtel. Les 40% sont de nouveaux clients.

Question N°4 : Comment trouvez-vous **La réception** de **L'HOTEL BRAHMI** ? En ce qui concerne : L'accueil, la disponibilité, l'efficacité.

But de la question : l'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction des clients par rapport au front office de l'hôtel (La réception).

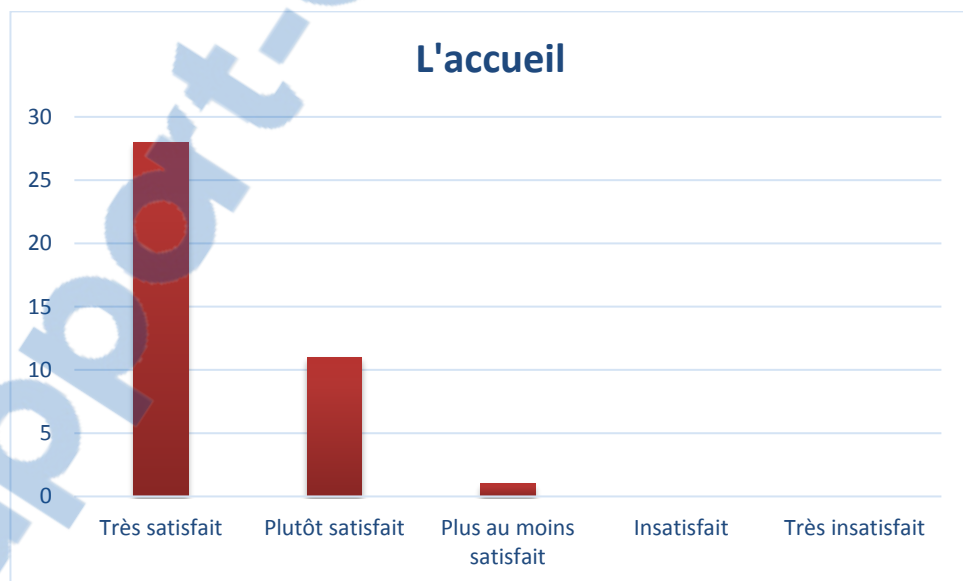
1. L'accueil :

Tableau N°4 : L'opinion des clients sur l'accueil.

L'accueil	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	28	70%
Plutôt satisfait	11	28%
Plus au moins satisfait	1	3%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source: le dépouillement de la question N°4.

Figure N°10 : L'opinion des clients sur l'accueil.



Source: le dépouillement de la question N°4.

Il ressort des résultats obtenus que 70% des interrogés sont très satisfaits de l'accueil de l'hôtel, 28% d'entre eux sont plutôt satisfaits, et le reste sont plus au moins satisfaits.

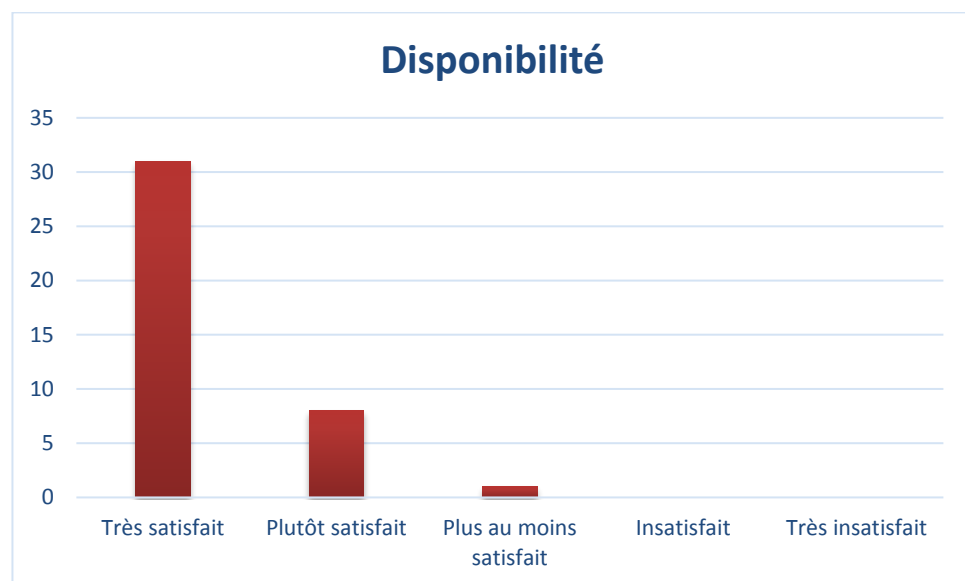
2. La disponibilité :

Tableau N°5 : L'opinion des clients sur la **disponibilité** de la réception.

Disponibilité	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	31	78%
Plutôt satisfait	8	20%
Plus au moins satisfait	1	3%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source: le dépouillement de la question N°4.

Figure N°11 : L'opinion des clients sur la **disponibilité** de la réception.



Source: le dépouillement de la question N°4.

A partir des résultats obtenus on constate que 78% des clients interrogé sont très satisfait de la disponibilité de la réception, 20% d'entre eux sont plutôt satisfait, et le reste sont plus au moins satisfait.

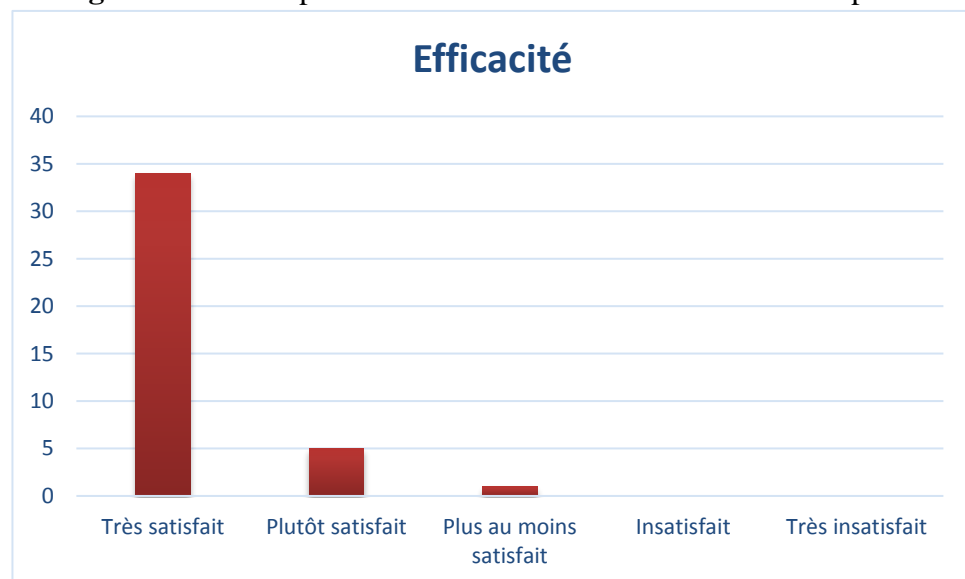
3. L'efficacité :

Tableau N°6 : L'opinion des clients sur l'efficacité de la réception.

Efficacité	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	34	85%
Plutôt satisfait	5	13%
Plus au moins satisfait	1	3%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source: le dépouillement de la question N°4.

Figure N°12 : L'opinion des clients sur l'efficacité de la réception.



Source: le dépouillement de la question N°4.

A partir des résultats obtenus on constate que 85% des clients interrogé sont très satisfait de l'efficacité de la réception, 13% d'entre eux sont plutôt satisfait, et le reste sont plus au moins satisfait

Question N°5 : Comment trouvez-vous votre **Chambre** ? En ce qui concerne : Le confort, le calme, l'hygiène.

But de la question : L'objectif de cette question est d'analyser le degré de satisfaction des clients en ce qui concerne le confort, le calme, et l'hygiène de **la chambre**.

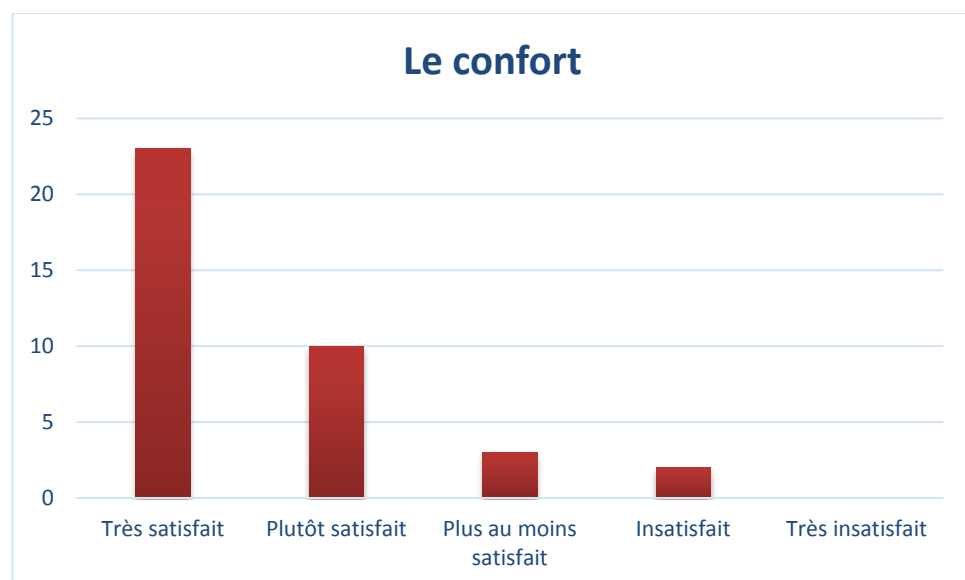
1. Le confort :

Tableau N°7 : L'opinion des clients concernant le **confort** de leur chambre d'hôtel.

Le confort	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	23	61%
Plutôt satisfait	10	26%
Plus au moins satisfait	3	8%
Insatisfait	2	5%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°5.

Figure N°13 : L'opinion des clients concernant le **confort** de leur chambre d'hôtel.



Source: le dépouillement de la question N°5.

A partir des résultats obtenus on constate que 61% des clients interrogé sont très satisfait du confort de la chambre, 26% d'entre eux sont plutôt satisfait, 8% sont plus au moins satisfait, mais 5% d'entre eux sont insatisfait cela est peut-être dû à l'étroitesse de la chambre.

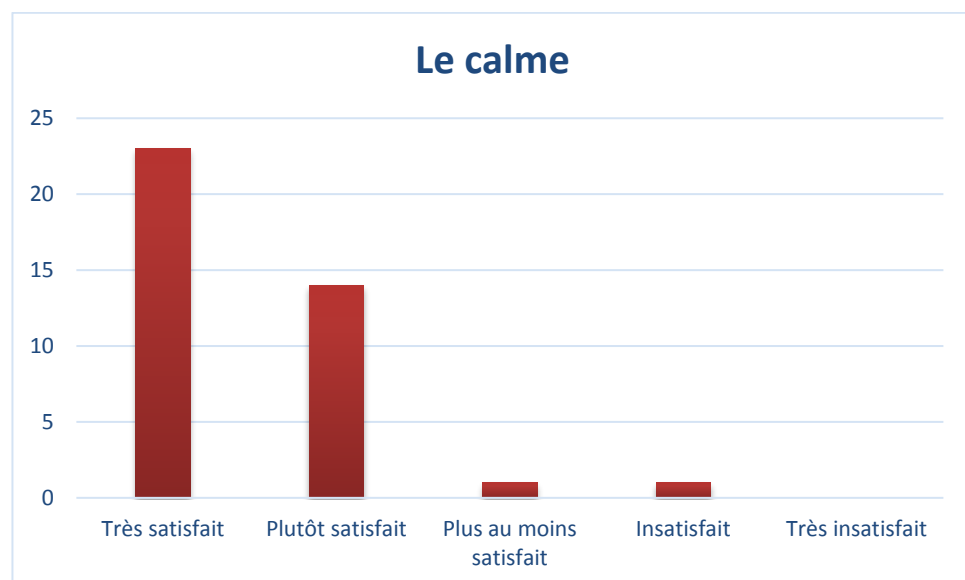
2. Le calme :

Tableau N°8 : L'opinion des clients concernant **le calme** dans leur chambre d'hôtel.

Le calme	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	23	59%
Plutôt satisfait	14	36%
Plus au moins satisfait	1	3%
Insatisfait	1	3%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	39	100%

Source: le dépouillement de la question N°5.

Figure N°14 : L'opinion des clients concernant **le calme** dans leur chambre d'hôtel.



Source: le dépouillement de la question N°5.

A partir des résultats obtenus on constate que 59% des clients interrogé sont très satisfait du calme, 36% d'entre eux sont plutôt satisfait, 3% sont plus au moins satisfait, mais 3% d'entre eux sont insatisfait, cette insatisfaction vis-à-vis du calme est dû à deux clients amis qui se sont croisé dans le couloir, cela a provoqué du bruit est c'est là qu'un client a réclamé à propos du calme.

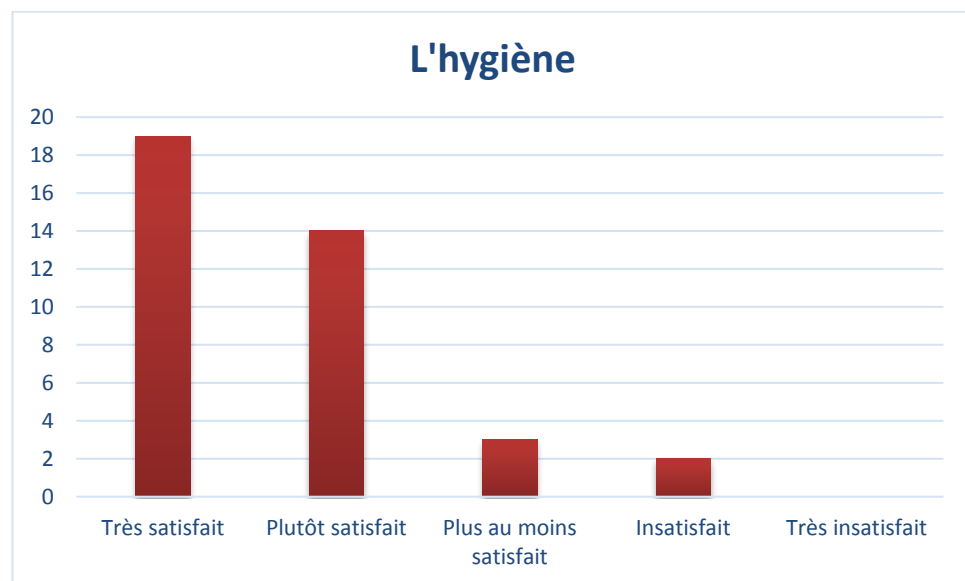
3. L'hygiène :

Tableau N°9 : L'opinion des clients concernant l'hygiène dans leur chambre d'hôtel.

L'hygiène	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	19	50%
Plutôt satisfait	14	37%
Plus au moins satisfait	3	8%
Insatisfait	2	5%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°5.

Figure N°15 : L'opinion des clients concernant l'hygiène dans leur chambre d'hôtel.



Source: le dépouillement de la question N°5.

A partir des résultats obtenus on constate que 50% des clients interrogé sont très satisfait de l'hygiène de la chambre, 37% d'entre eux sont plutôt satisfait, 8% sont plus au moins satisfait, mais 5% d'entre eux sont insatisfait. Cette insatisfaction vis-à-vis de l'hygiène provient plus exactement de la salle de bain, des odeurs qui se dégagent de lavabo.

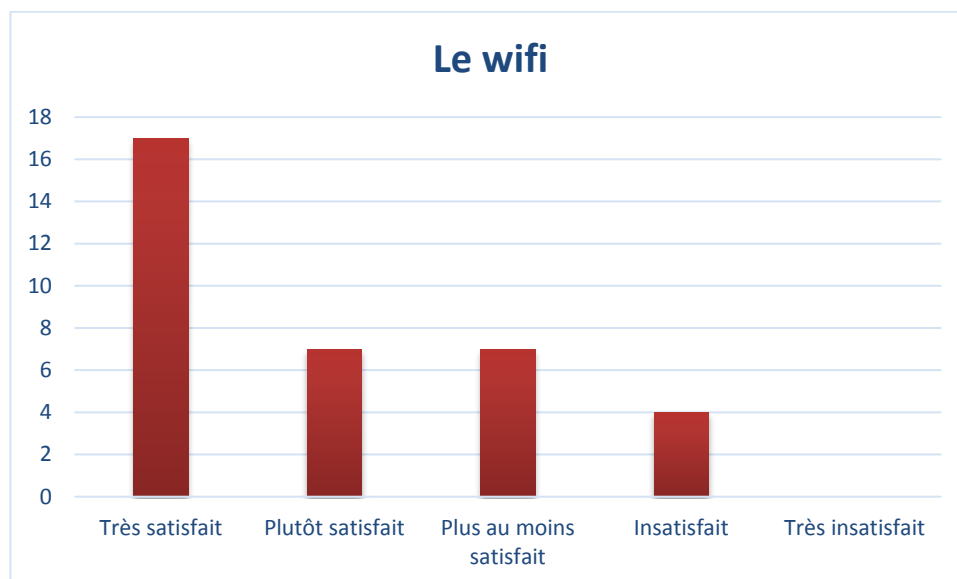
4. Le wifi :

Tableau N°10 : L'opinion des clients concernant la connexion **wifi** dans leur chambre d'hôtel.

Le wifi	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	17	49%
Plutôt satisfait	7	20%
Plus au moins satisfait	7	20%
Insatisfait	4	11%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	35	100%

Source: le dépouillement de la question N°5.

Figure N°16 : L'opinion des clients concernant la connexion **wifi** dans leur chambre d'hôtel.



Source: le dépouillement de la question N°5.

A partir des résultats obtenus on constate que 49% des clients interrogé sont très satisfait de la connexion wifi dans la chambre, 20% d'entre eux sont plutôt satisfait, 20% sont plus au moins satisfait, mais 11% d'entre eux sont insatisfait.

Ce taux d'insatisfaction est dû à la distance entre le wifi est la chambre des clients.

Question N°6 : Comment trouvez-vous **La Restauration** ? En ce qui concerne : Le service, la qualité de la nourriture, l'atmosphère et le confort.

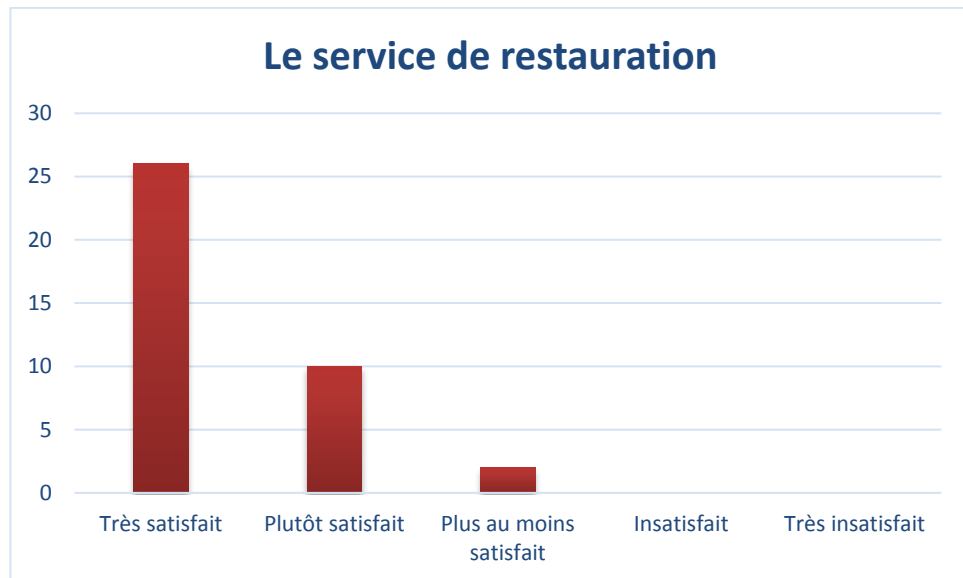
But de la question : l'objectif de cette question est d'analyser le service de **Restauration** de **L'HOTEL BRAHMI**.

1. Le service :

Tableau N°11 : L'opinion des clients concernant **Le service** dans le Restaurant de **L'HOTEL BRAHMI**.

Le service de restauration	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	26	68%
Plutôt satisfait	10	26%
Plus au moins satisfait	2	5%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°6.

Figure N°17 : L'opinion des clients concernant **Le service** de Restauration.

Source: le dépouillement de la question N°6.

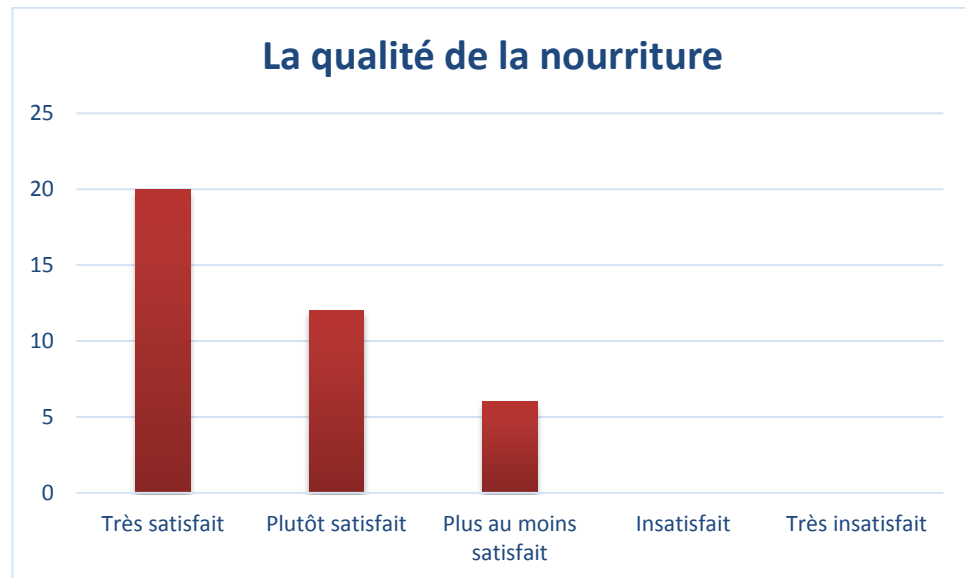
A partir des résultats obtenus on constate que 68% des clients interrogé sont très satisfait du service dans le restaurant, 26% d'entre eux sont plutôt satisfait, et le reste sont plus au moins satisfait.

2. La qualité de la nourriture :

Tableau N°12 : L'opinion des clients concernant la **Qualité de la nourriture** servie.

La qualité de la nourriture	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	20	53%
Plutôt satisfait	12	32%
Plus au moins satisfait	6	16%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°6.

Figure N°18 : L'opinion des clients concernant la qualité de la nourriture servie.

Source: le dépouillement de la question N°6.

A partir des résultats obtenus on constate que 53% des clients interrogé sont très satisfait de la qualité de la nourriture servie, 32% d'entre eux sont plutôt satisfait, et 16% sont plus au moins satisfait.

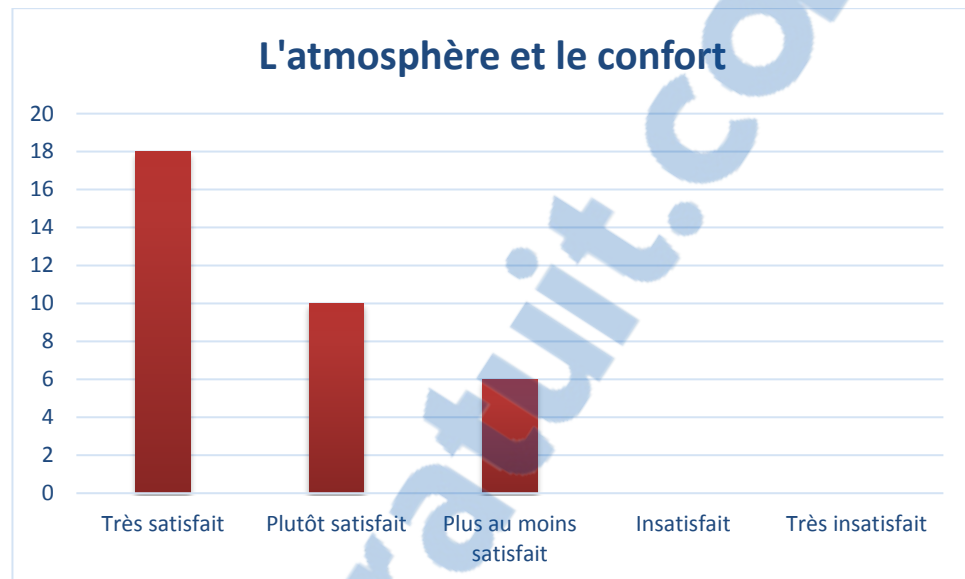
3. L'atmosphère et le confort

Tableau N°13 : L'opinion des clients concernant l'atmosphère et le confort du restaurant de l'hôtel.

L'atmosphère et le confort	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	18	53%
Plutôt satisfait	10	29%
Plus au moins satisfait	6	18%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	34	100%

Source: le dépouillement de la question N°6.

Figure N°19 : L'opinion des clients concernant l'atmosphère et le confort au sein du Restaurant de l'hôtel.



Source: le dépouillement de la question N°6.

A partir des résultats obtenus on constate que 53% des clients interrogés sont très satisfaits de l'atmosphère et le confort du restaurant, 29% d'entre eux sont plutôt satisfaits, et 18% sont plus ou moins satisfaits.

Question N°07 : Comment avez-vous connu **L'HOTEL BRAHMI** ?

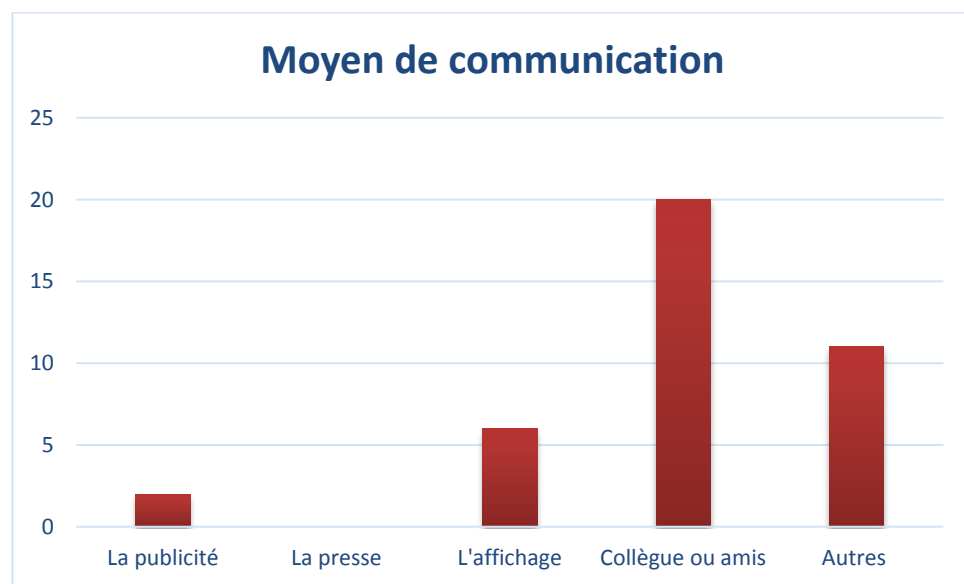
But de cette question : L'objectif de cette question est de savoir par quel moyen les clients connaissent **L'HOTEL BRAHMI**.

Tableau N°14 : Moyen de communication.

Moyen de communication	Nb. cit.	Fréq.
La publicité	2	5%
La presse	0	0%
L'affichage	6	15%
Collègue ou amis	20	51%
Autres	11	28%
TOTAL OBS.	39	100%

Source: le dépouillement de la question N°7.

Figure N°20 : Moyen de communication



Source: le dépouillement de la question N°7.

Sur l'échantillon interrogé 51% ont cité que c'est par leur collègue ou amis qu'ils connaissent L'OTEL BRAHMI, en second, 28% qui confirme que c'est par un autre moyen, 15% d'entre eux en cité l'affichage et 5% qui reste ont cité la publicité.

Le pourcentage élevé de 51% prouve qu'un bouche-à-oreille positif se développe sur L'HOTEL BRAHMI.

Question N°08 : Avez-vous fait appel à L'HOTEL BRAHMI ?

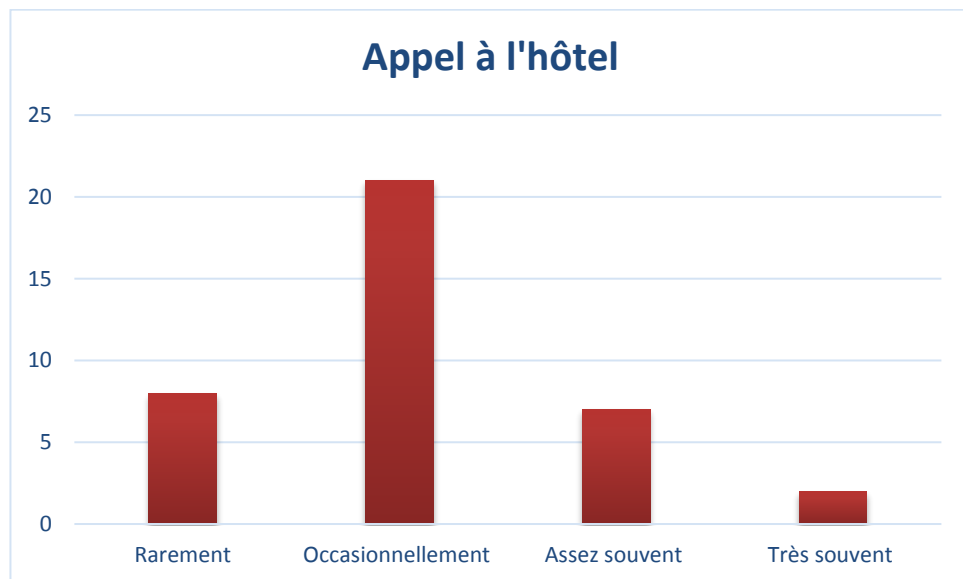
But de cette question : L'objectif de cette question est de savoir combien de fois les clients en fait appel à L'HOTEL BRAHMI.

Tableau N°15 : Appel à L'HOTEL BRAHMI.

Appel à l'hôtel	Nb. cit.	Fréq.
Rarement	8	21%
Occasionnellement	21	55%
Assez souvent	7	18%
Très souvent	2	5%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°8.

Figure N°21 : Appel à L'HOTEL BRAHMI.



Source: le dépouillement de la question N°8.



Sur l'échantillon interrogé 55% ont cité qu'ils font appel à L'HOTEL BRAHMI occasionnellement, 21% qui confirme que c'est rarement qu'ils font appel, 18% d'entre eux appel assez souvent, 5% qui reste ont cité qu'ils font appel à L'HOTEL BRAHMI très souvent.

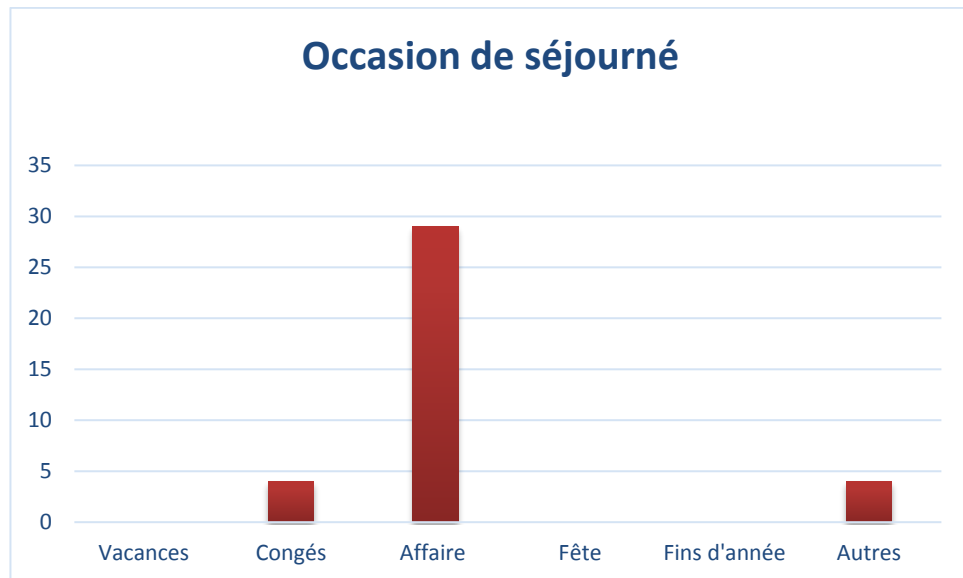
Question N°09 : A quelle **occasion** vous venez à **L'HOTEL BRAHMI** ?

But de cette question : L'objectif de cette question est de savoir à quelle **occasion** les clients viennent à **L'HOTEL BRAHMI** ?

Tableau N°16 : Pour quelle occasion venir séjourner à l'hôtel.

Occasion	Nb. cit.	Fréq.
Vacances	0	0%
Congés	4	11%
Affaire	29	78%
Fête	0	0%
Fins d'année	0	0%
Autres	4	11%
TOTAL OBS.	37	100%

Source: le dépouillement de la question N°9.

Figure N°22 : Pour quelle occasion venir séjourner à l'hôtel.

Source: le dépouillement de la question N°9.

Sur l'échantillon interrogé 78% ont cité pour affaire, 11% ont répondu que c'est pour un congé, 11% d'entre eux ont cité pour autre.

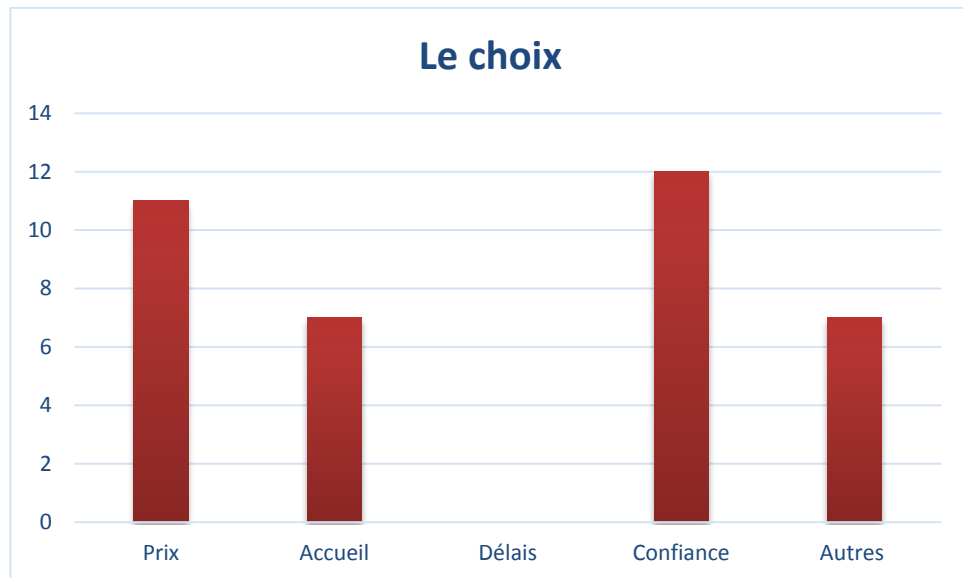
Question N°10 : Quelle a été la raison de votre **choix** ?

But de cette question : L'objectif de cette question est de savoir quelle a été la raison du choix des clients.

Tableau N°17 : La raison du **choix** des clients.

Le choix	Nb. cit.	Fréq.
Prix	11	30%
Accueil	7	19%
Délais	0	0%
Confiance	12	32%
Autres	7	19%
TOTAL OBS.	37	100%

Source: le dépouillement de la question N° 10.

Figure N°23 : La raison du **choix** des clients.

Source: le dépouillement de la question N°10.

Sur l'échantillon interrogé 32% ont confirmé que c'est par confiance, 30% d'entre eux en citent pour le prix, 19% en répondent pour l'accueil, et les 19% restants en citent d'autres.

Question N°11 : Si vous trouvez que l'hôtel est complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre ?

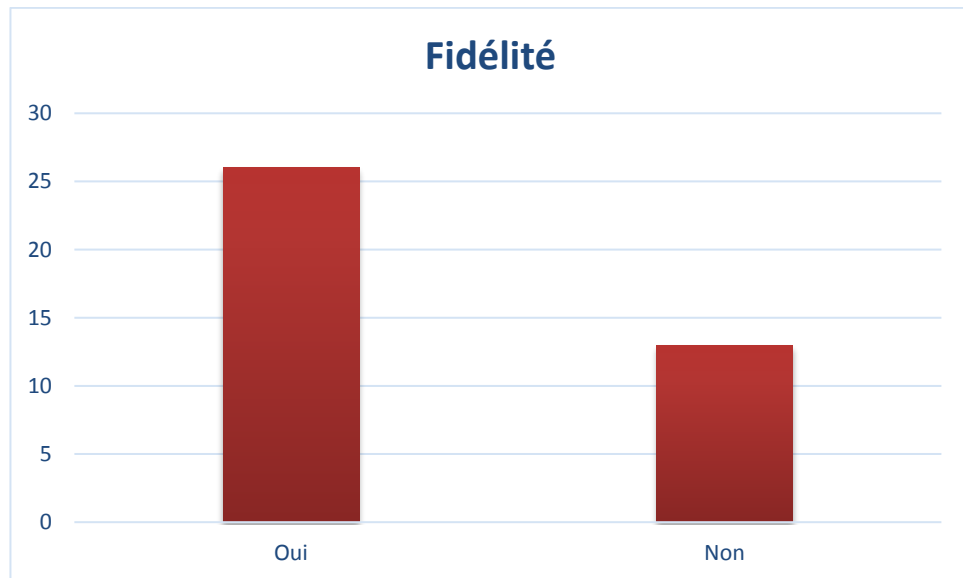
But de cette question : L'objectif de cette question est de déterminer le degré de fidélité des clients de l'hôtel.

Tableau N°18 : Fidélité des clients.

Fidélité	Nb. cit.	Fréq.
Oui	26	67%
Non	13	33%
TOTAL OBS.	39	100%

Source: le dépouillement de la question N°11.

Figure N°24 : Fidélité des clients.



Source: le dépouillement de la question N°11.

Sur notre échantillon de 39 personnes, on remarque que 67% ont répondu Oui, et les 33% qui reste en répondu Non.

Question N°12 : Comment jugez-vous le rapport qualité prix ?

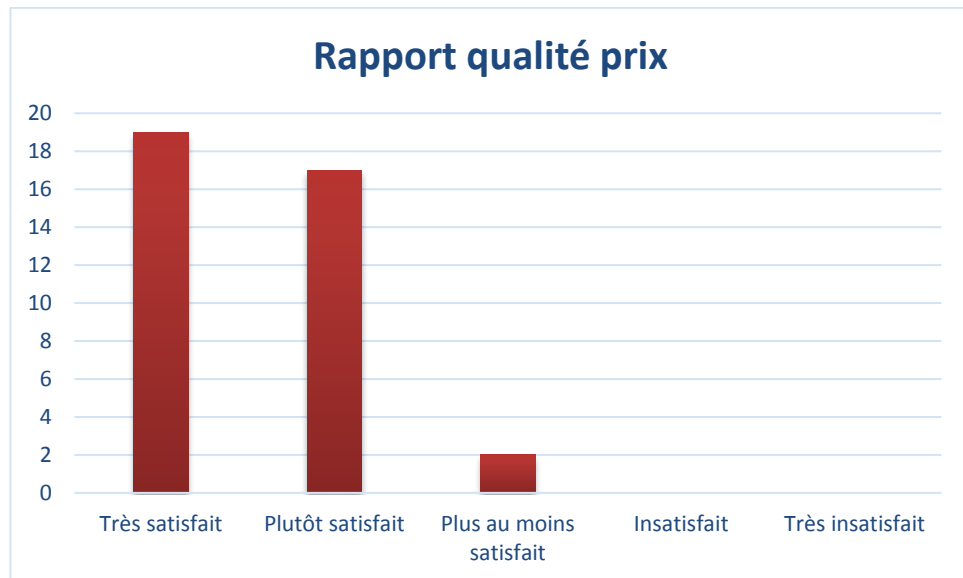
But de cette question : L'objectif de cette question est de connaître l'opinion des clients concernant Le rapport qualité prix.

Tableau N°19 : Le rapport Qualité prix

Rapport qualité prix	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	19	50%
Plutôt satisfait	17	45%
Plus au moins satisfait	2	5%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source: le dépouillement de la question N°12.

Figure N°25 : Rapport Qualité prix.



Source: le dépouillement de la question N°12.

A partir des résultats obtenus on constate que 50% des clients interrogé qui sont très satisfait du rapport qualité prix, 45% d'entre eux sont plutôt satisfait, et 5% sont plus au moins satisfait

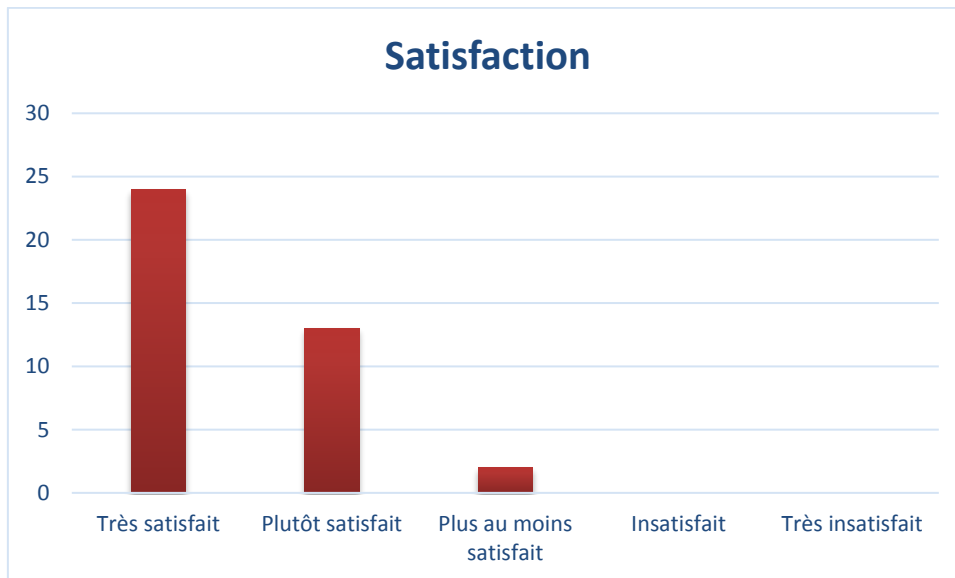
Question N°13 : Etes-vous vous satisfait de votre séjour dans L'HOTEL BRAHMI ?

But de cette question : L'objectif de cette question est de connaître le degré de satisfaction des clients de leur séjour passé au sein de L'HOTEL BRAHMI.

Tableau N°20 : Satisfaction des clients.

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	24	62%
Plutôt satisfait	13	33%
Plus au moins satisfait	2	5%
Insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
TOTAL OBS.	39	100%

Source: le dépouillement de la question N°12.

Figure N°26 : Satisfaction des clients.

Source: le dépouillement de la question N°12.

A partir des résultats obtenus on constate que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de leur séjour passé au sein de L'HOTEL BRAHMI avec 62% des personnes qui ont répondu très satisfait, 33% d'entre eux sont plutôt satisfait, et 5% sont plus au moins satisfait.

3.2 Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri-croisé :

1. Croisement entre la question N°2(Les tranches d'âge) et la question N°5(La satisfaction du wifi) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°21 : Tranche d'âge /satisfaction du wifi.

Wifi Age	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plus au moins satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
25 ans ou moins	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26-35	2	28.57%	0	0	2	28.57%	3	42.85%	0	0	7	100%
36-45	11	55%	5	25%	3	15%	1	5%	0	0	20	100%
46-55	4	50%	2	25%	2	25%	0	0	0	0	8	100%
56-65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66 ans ou plus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	17	48.57%	7	20%	7	20%	4	11.42%	0	0	35	100%

Source : construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

Les résultats de ce tableau nous confirment que 42% des clients âgés entre 26 et 35 ans ne sont pas satisfaits de la connexion wifi, ce qui peut s'expliquer par le fait que cette tranche est celle qui utilise le plus internet.

2. Croisement entre la question N°9(Raison du séjour) et la question N°5(La satisfaction du calme) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°22 : Raison du séjour / satisfaction du calme.

Calme Séjour	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plus au moins satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Vacances	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Congés	1	25%	3	75%	0	0	0	0	0	0	4	100%
Affaire	19	65.51%	8	27.58%	1	3.44%	1	3.44%	0	0	29	100%
Fête	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fins d'année	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autres	3	75%	1	25%	0	0	0	0	0	0	4	100%
TOTAL	23	62.16%	12	32.43%	1	2.70%	1	2.70%	0	0	37	100%

Source : construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

A partir de ce résultat on constate que les clients dont la raison de séjour est le travail, sont plus insatisfaits du calme que les autres clients.

Cela peut s'expliquer par le besoin du calme pour pouvoir travailler durant leur séjour dans l'hôtel.

3. Croisement entre la question N°9(Raison du séjour) et la question N°5(La satisfaction de L'hygiène) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°23 : Raison du séjour / satisfaction de L'hygiène.

<div> <div>L'hygiène</div> <div>Séjour</div> </div>	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plus au moins satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Vacances	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Congés	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0	4	100%
Affaire	16	55.17%	10	34.48%	2	6.89%	1	3.44%	0	0	29	100%
Fête	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fins d'année	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autres	1	25%	3	75%	0	0	0	0	0	0	4	100%
TOTAL	18	48.64%	14	37.83%	3	8.10%	2	5.40%	0	0	37	100%

Source : construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

A partir de ce résultat on constate que les clients dont la raison de séjour est le congé, sont plus insatisfaits de l'hygiène que les autres clients.

Cela peut s'expliquer par le besoin d'L'hygiène pour pouvoir profité durant leur séjour de congé dans l'hôtel.

4. Croisement entre la question N°11(Fidélité des clients) et la question N°5(La satisfaction du calme) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°24 : Fidélité des clients/ satisfaction du calme.

<div style="text-align: center;">Fidélité</div> <div style="text-align: center;">Calme</div>	Oui		Non		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Très satisfait	18	78.26%	5	21.73%	23	
Plutôt satisfait	8	57.14%	6	42.85%	14	100%
Plus au moins satisfait	0	0	1	100%	1	100%
Insatisfait	0	0	1	100%	1	100%
Très insatisfait	0	0	0	0	0	0
TOTAL	26	66.66%	13	33.33%	39	100%

Source : construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

D'après les résultats de ce tableau on constate que 78% des interrogés qui sont très satisfaits du calme sont fidèle à l'hôtel BRAHMI.

Il est probable que le calme qui est un facteur primordial au sein d'un hôtel a une influence directe sur la fidélité des clients.



5. Croisement entre la question N°11(Fidélité des clients) et la question N°5(La satisfaction de L'hygiène) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°25 : Fidélité des clients/ satisfaction de L'hygiène.

<div style="text-align: center;"> Fidélité <div style="border-top: 1px solid black; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; height: 100px; position: relative;"> L'hygiène </div> </div>	Oui		Non		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Très satisfait	17	89.47%	2	10.52%	19	100%
Plutôt satisfait	8	57.14%	6	42.85	14	100%
Plus au moins satisfait	1	33.33%	2	66.66%	3	100%
Insatisfait	0	0	2	100%	2	100%
Très insatisfait	0	0	0	0	0	0
TOTAL	26	68.42%	12	31.57%	38	100%

Source :

construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

Les résultats de ce tableau nous confirment que 89% des interrogés qui très satisfait de l'hygiène des chambres sont fidèle à l'hôtel BRAHMI.

Il est probable que l'hygiène a une influence positive sur la fidélité des clients de l'hôtel BRAHMI.

6. Croisement entre la question N°11(Fidélité des clients) et la question N°5(La satisfaction du confort) des chambres de L'HOTEL.

Tableau N°26 : Fidélité des clients/ satisfaction du confort.

<div style="text-align: center;"> Fidélité <div style="border-top: 1px solid black; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; height: 100px; position: relative;"> Confort </div> </div>	Oui		Non		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Très satisfait	18	78.26%	5	21.73%	23	100%
Plutôt satisfait	7	70%	3	30%	10	100%
Plus au moins satisfait	1	33.33%	2	66.66%	3	100%
Insatisfait	0	0	2	100%	2	100%
Très insatisfait	0	0	0	0	0	0
TOTAL	26	68.42%	12	31.57%	38	100%

Source : construit par nous-même partir des résultats du questionnaire.

Les résultats de ce tableau nous confirment que la majorité des interrogés qui sont très satisfait du confort son fidèle a l'hôtel BRAHMI.

Il est probable que le confort a une influence importante sur la fidélité des clients de l'hôtel BRAHMI.

3.3 Synthèse des résultats :

Pour résumer tous ce qui ressort de notre enquête, une synthèse est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête sur le degré de la fidélité et satisfaction des clients de l'hôtel BRAHMI :

- La clientèle de l'hôtel BRAHMI est dominé par la gente masculine.
- La majorité de la clientèle de l'hôtel BRAHMI se situe entre 36et 45 ans.
- La plupart des clients interrogé sont déjà clients de l'hôtel BRAHMI.
- La plupart des clients interrogé sont **très satisfait** de l'accueil, disponibilité, l'efficacité de la réception de l'hôtel Brahmi.
- La majorité des clients interrogé sont **très satisfait** du confort des chambres, néanmoins un problème **d'insatisfaction** est constaté avec un taux de **5%**, cela peut constituer une raison d'infidélité.
- La majorité des clients interrogé sont **satisfait** du calme, néanmoins un problème **d'insatisfaction** est constaté avec un taux de **3%**, cela peut constituer une raison d'infidélité.
- La majorité des clients interrogé sont **satisfait** de l'hygiène des chambres, néanmoins un problème **d'insatisfaction** est constaté avec un taux de **5%**, cela peut constituer une raison d'infidélité.
- La majorité des clients interrogé sont **satisfait** de la connexion wifi, néanmoins un problème **d'insatisfaction** est constaté avec un taux de **5%**, cela peut inciter le client à changer d'hôtel.
- La plupart des clients interrogé sont **très satisfait** du service de restauration de l'hôtel BRAHMI.
- La plupart des clients interrogé sont **satisfait** de l'atmosphère du restaurant et de la qualité de la nourriture de l'hôtel BRAHMI.
- Les moyens de communication ne sont pas vraiment exploiter par l'hôtel BRAHMI.
- La majorité des clients de l'hôtel BRAHMI confirme avoir fait appel **occasionnellement**.
- La plus grande partie des clients interrogé séjourne dans l'hôtel BRAHMI pour le motif de **travail**.
- La plupart des clients interrogé ont choisi l'hôtel BRAHMI pour la **confiance**, et d'autre pour **le prix et l'accueil**.

- La plus grande partie des clients interrogé sont **fidèle** à l'hôtel BRAHMI.
- La plupart des clients sont **satisfait** du rapport **qualité/prix** cela reflètent leur satisfaction.
- La plupart des clients sont **satisfait** de leur séjour au sein de l'hôtel BRAHMI.

Les résultats de l'enquête nous confirment que la majorité des clients interrogé sont fidèle à l'hôtel BRAHMI avec un taux de 67%, qui sont très satisfait des services proposés par l'hôtel, cela peut expliquer leurs fidélités. Donc l'hypothèse N° 2 est vérifié.

En croisant la question n°11 avec la question n°5(confort, calme, hygiène) nous constatons que la plus grande partie des clients interroger qui sont fidèle son très satisfait de ses trois variables. Alor on peut déduire que la fidélité des clients est influencée par la satisfaction par rapport à hygiène et au calme et confort. Donc l'hypothèse N°3 est vérifié.

Conclusion générale

La fidélisation des clients figure aujourd'hui 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 difficile et coûteuse.

Fidéliser un client revient beaucoup moins chère que d'en acquérir des nouveaux, mais ils s'avèrent que c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

La fidélité doit être incluse dans les objectifs principale de l'entreprise, et même aller jusqu'à l'instaurer dans la culture de l'entreprise, investir dans une démarche de très bonne qualité de service, motiver le personnel pour une prestation de qualité, pour arriver à satisfaire le client car le client est roi.

Les stratégies de fidélisation sont des atouts majeurs pour l'entreprise, car une stratégie réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du consommateur, un lien puissant entre séduction et conviction. Sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessitent une démarche rigoureuse permettant d'offrir au consommateur un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin.

Les outils de fidélisation sont innombrables. Ils sont aussi divers que variés. Ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains sur le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement.

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

Au cours de notre stage d'un mois effectué au sein de l'hôtel brahmi, et ainsi d'après les résultats mener à travers l'enquête sur le terrain par un questionnaire et un entretien avec les responsables on peut ressortir par des points suivants qui nous permettent de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche:

La première hypothèse est ni confirmer ni infirmer, car l'hôtel BRAHMI ne dispose pas de structure d'écoute à la clientèle ni de programme de fidélisation, par contre ils utilisent des fiches de satisfaction pour le suivi de la satisfaction de sa clientèle, ainsi que des techniques pour fidéliser les clients.

La deuxième hypothèse est confirmée car à partir des résultats obtenus, on a pu constaté que la plus grande partie des clients qui sont fidèle sont très satisfait des services que propose l'hôtel BRAHMI.

Et enfin, pour la troisième hypothèse, nous avons confirmé que la fidélité des clients est influencée par la satisfaction par rapport à hygiène et au calme et confort.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Listes des Ouvrage :

- MORGAT(P), Fidéliser vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000.
- GRONROSS (CH), Service management and marketing: managing the moment of Truth in service competition, lexington Ma, lexington book, 1990.
- KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
- LAPERT(D) et MUNOS(A) : « Marketing des Service », édition DUNOD, 2^{ème} édition, paris, 2009.
- KOTLER(P) et AL « Marketing Management », 12^{ème} édition Person Education, paris, 2006.
- BERRACHE (J-P), « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France, 1992.
- LENDREVI(J), LEVI(J) « Mercator » 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p567.
- LOVELOCK(C), et AL "marketing des services", 6^{ème} édition, Pearson Education, france, 2008.
- HERMEL(L) « Mesurer la Satisfaction Clients », AFNOR, Paris, 2001.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, « théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, 2003.
- EGLIER(P), « Marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004.
- LENDRVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
- VAN LAETHEME(N), « toute la fonction marketing », Dunod, paris, 2007.
- LADWEIN(R), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} éditions, economica, paris, 2003
- Dick (A), ET BASU (K), « Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework », journal of the Academy of marketing science, 22, 1994.
- LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisation, 2^{ème} édition, 2003.
- LEGOLVAN(Y), « Stratégie, Segmentation, Marketing-mix, et Politique de l'offre », 7^{ème} Edition, paris, 1995.
- KOTLER(P), DUBOIS(B), « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson Education, 2009.

- LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, paris, 2003.
- RAY(D), « mesure et développer la satisfaction clients », Edition organisation, 2002, paris.
- BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.
- Gleim, ROGLIANO(C), « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006.
- DEMEURE(C), Aide-mémoire Marketing, 6ème Edition, Dunod, paris, 2008.

2. Site internet :

WWW.hotelbrahmi.com

3. Documents:

Documents interne de l'entreprise.

Annexes

Annexes N°01:

Madame, Monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme Master option « Marketing des service », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de la fidélité de la clientèle et le niveau de satisfaction concernant l'offre émanant de **L'HOTEL BRAHMI**, afin d'améliorer de manière continue et soutenu le service hôtelier de la wilaya de Bejaia et de mieux identifier vos besoins.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera Très précieuse.

Homme <input type="checkbox"/>	Femme <input type="checkbox"/>
Date d'arrivée : / /	Date de départ : / /
Numéro de chambre :	

Q1. Dans quelle tranche d'âge vous vous situer ?

- 25 ans ou moins ☐.
- 26-35 ☐.
- 36-45 ☐.
- 46-55 ☐.
- 56-65 ☐.
- 66 ans ou plus ☐.

Q2. Est-ce votre premier séjour à **L'HOTEL BRAHMI** ?

- Oui ☐. Non ☐.

Dans ce qui suit nous vous demanderont de répondre au question selon votre degré de satisfaction.

Q3. Comment trouvez-vous **la réception** de **L'HOTEL BRAHMI** ? en ce qui concerne :

1. L'accueil :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

2. Disponibilité :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

3. Efficacité :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

Q4 Comment trouvez-vous **votre chambre** ? en ce qui concerne :

1. Le confort :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

2. Le calme :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

3. L'hygiène :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

4. Le wifi :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

Q5 Comment trouvez-vous **la Restauration** ? En ce qui concerne :

1. Le service :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

2. La qualité de la nourriture :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

3. L'atmosphère et le confort :

- Très satisfait ☐.
- Plutôt satisfait ☐.
- Plus au moins satisfait ☐.
- Insatisfait ☐.
- Très insatisfait ☐.

Q6 Comment avez-vous connu **L'HOTEL BRAHMI** ?

- La publicité ☐.
- La presse ☐.
- L'affichage ☐.
- Collègue ou amis ☐.
- Autres ☐.

Q7 Avez-vous fait appel à **L'HOTEL BRAHMI** ?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Rarement | <input type="checkbox"/> |
| Occasionnellement | <input type="checkbox"/> |
| Assez souvent | <input type="checkbox"/> |
| Très souvent | <input type="checkbox"/> |

Q8 A quelle **occasion** vous venez à **L'HOTEL BRAHMI** ?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Vacances | <input type="checkbox"/> |
| Congés | <input type="checkbox"/> |
| Affaire | <input type="checkbox"/> |
| Fête | <input type="checkbox"/> |
| Fins d'année | <input type="checkbox"/> |
| Autres | <input type="checkbox"/> |

Q9 Quelle a été **la raison de votre choix** ?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Prix | <input type="checkbox"/> |
| Accueil | <input type="checkbox"/> |
| Délais | <input type="checkbox"/> |
| Confiance | <input type="checkbox"/> |
| Autres | <input type="checkbox"/> |

Q10 Si vous trouvez que l'hôtel est complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre ?

Oui ☐ **Non** ☐

Q11 Comment jugez-vous le rapport **qualité prix** ?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Plus au moins satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfait | <input type="checkbox"/> |
| Très insatisfait | <input type="checkbox"/> |

Q 12 Etes-vous satisfait de votre séjour dans **L'Hôtel BRAHMI** ?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Plus au moins satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfait | <input type="checkbox"/> |
| Très insatisfait | <input type="checkbox"/> |

Annexes 02:



HÔTEL BRAHMI

فندق براهمي

• 0 ÷ 1 0 : 0 0 • 0 [2

HÔTEL BRAHMI

25, Rue de la liberté, BP 526 BP 09200 Béjaïa
 Tél: 213(0) 34 109 109 - Fax: (0) 34 10 92 92
 Mob: 213 (0) 661 676 424
 E-mail: hotel.brahmi@gmail.com / Web: www.hotelbrahmi.com

RC N°: 06 A 0947264-06/06 - MF: 157063439359105 N° ART: 0912002463 RIB: BNA,356 N°: 00100356030010388425

Fiche de Satisfaction Client

Bejaia le : 30 / 12 / 2017

Chambre : 202 Séjour du : Au :
 (Facultatif) : Séjour professionnel Touristique ☐ Autre ☐

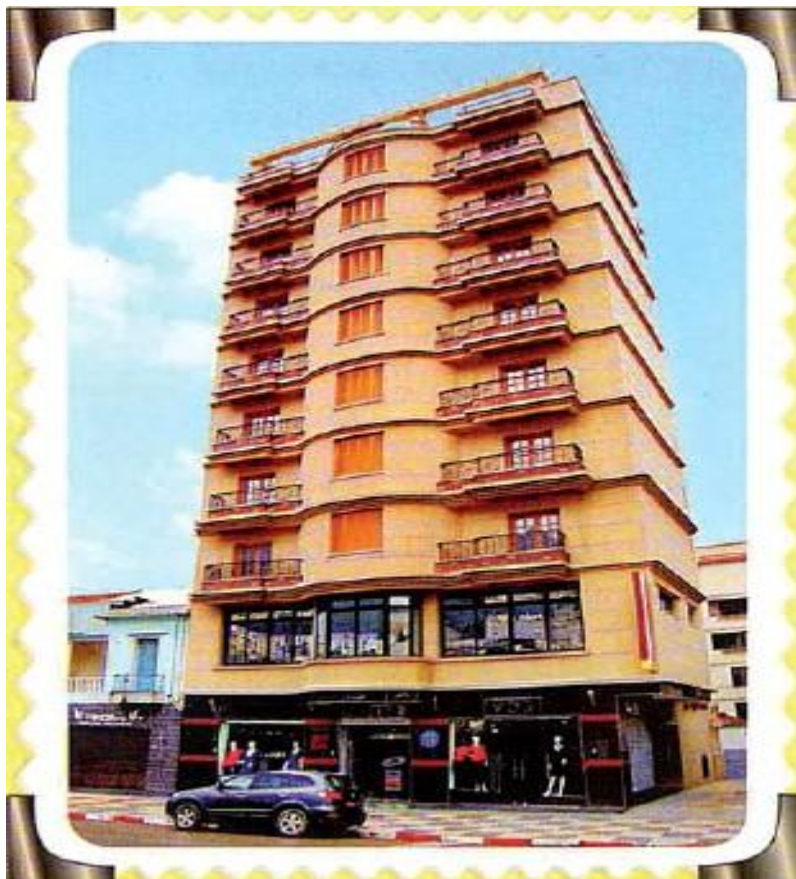
Pour nous permettre de mieux vous satisfaire lors de votre prochain séjour et, ainsi améliorer nos prestations, nous avons le plaisir de vous demander de bien vouloir exprimer votre degré de satisfaction pour les critères suivants :

CRITERES	APPRECIATIONS			
	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait	Non satisfait
Accueil	X			
Confort de la Chambre- Fonctionnalité du mobilier	X			
Propreté du linge	X			
Hygiène de la salle de bain	X			
Richesse et diversité du menu et qualité degustative				
Compétence du personnel (communication, célérité du service)	X			
Qualité et consistance du petit déjeuner	X			
Connectivité / wifi	X			
Rapport Qualité/ Prix	X			
Votre appréciation générale	X			

Commentaire : Merci beaucoup pour la qualité de vos services et la propreté

Nous vous remercions par avance pour votre séjour et pour votre contribution à notre démarche d'amélioration de la qualité de nos prestations.

Annexes 03:



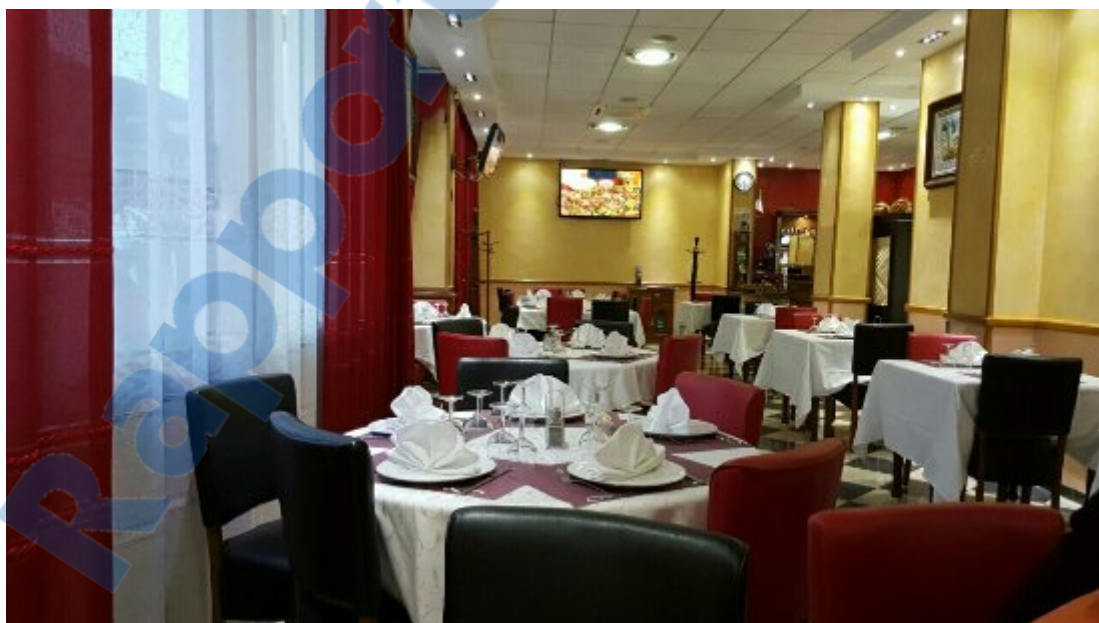




Table des matières

Table des matières

Introduction générale

Chapitre I : Les fondements de la fidélité des clients

Introduction du chapitre I

Section 01 : Généralités sur les services

1.1 Prestation des services.....	5
1.1.1 Définition d'un service.....	5
1.1.2 Les spécificités des services.....	6
1.1.2.1 L'intangibilité.....	6
1.1.2.2 L'indivisibilité ou l'inséparabilité.....	7
1.1.2.3 La variabilité ou l'hétérogénéité.....	7
1.1.2.4 La périssabilité.....	7
1.1.2.5 L'importance du personnel en contact avec le client	7
1.1.3 Les critères de classification des services.....	7
1.1.3.1 Le bien tangible pur	8
1.1.3.2 Le bien accompagné de plusieurs services.....	8
1.1.3.3 L'hybride	8
1.1.3.4 Le service principal accompagné de biens et services annexes ...	8
1.1.3.5 Le pur service	8
1.2 La qualité de service	8
1.2.1 Définitions	9
1.2.2 Les critères liés à la qualité de service	9
1.2.2.1 La crédibilité.....	9

1.2.2.2	La sécurité	9
1.2.2.3	L'accessibilité	9
1.2.2.4	La communication	9
1.2.2.5	La compréhension du client	10
1.2.2.6	La tangibilité.....	10
1.2.2.7	La fiabilité	10
1.2.2.8	La réactivité.....	10
1.2.2.9	La compétence du personnel	10
1.2.2.10	La courtoisie en vers les clients	10
1.2.3	Les avantages de la qualité de service	11
1.3	La servuction	12
1.3.1	Définition.....	12
1.3.2	Les éléments de la servuction.....	12
1.3.3	Les composants du système de servuction	13
1.3.3.1	Les opérations de fabrication du service	13
1.3.3.2	La livraison du service	13

Section 02 : généralité et définitions de la fidélité des clients

2.1	Définitions et concepts fidélité	14
2.1.1	Définitions.....	14
2.1.2	Le concept de fidélité.....	14
2.1.2.1	La fidélité objective et la fidélité subjective.....	15
2.1.2.2	La fidélité absolue et la fidélité relative.....	16
2.1.2.3	La fidélité passive et la fidélité active	17

2.2 L'importance de la fidélité pour l'entreprise.....	17
2.2.1 Limiter le départ des clients.....	17
2.2.2 Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.....	18
2.2.3 Accroître la rentabilité de l'entreprise	18
2.2.4 Développer un bouche-à-oreille positif	18
2.3 Les formes de fidélité	18
2.3.1 La vrai et la fausse fidélité	19
2.4 Les approches complémentaires de la fidélité.....	19
2.4.1 L'approche behavioriste	20
2.4.2 L'approche cognitiviste	20
2.5 facteurs d'influence envers la fidélité à la marque	21

Section 03 : De la satisfaction à la fidélité

3.1 Définition de la satisfaction.....	25
3.2 Les caractéristiques de la satisfaction	26
3.2.1 La satisfaction est subjective	26
3.2.2 La satisfaction est relative	26
3.2.3 La satisfaction est évolutive	26
3.3 Les enjeux de la satisfaction des clients.....	27
3.4 Les dimensions de la satisfaction.....	28
3.4.1 Les dimensions de mécontentement.....	28

3.4.2 Les dimensions de contentement	28
3.4.3 Les dimensions critique	29
3.4.4 Les dimensions linéaires.....	29
3.5 La relation entre satisfaction et fidélité	29

Conclusion du chapitre

Chapitre II : les stratégies de fidélisation et la mesure de la satisfaction

Introduction du chapitre II

Section 01 : la fidélisation

1.1 Définition.....	31
1.2 Les différentes formes de fidélisation	32
1.2.1 La fidélisation induite	32
1.2.2 La fidélisation recherchée	34
1.3 Les avantages de la fidélisation	34
1.4 Les étapes de la fidélisation.....	35

Section 02 : les stratégies de fidélisation

2.1 Définition.....	39
2.2 Les types du produit fidélisant.....	39
2.2.1 La stratégie du produit fidélisant	39
2.2.2 Stratégie préventive « anti-attribution »	40

2.2.3 Stratégie de fidélisation par l'évènementiel.....	40
2.2.4 Stratégie du « client-ambassadeur ».....	40
2.2.5 stratégie de fidélisation par les services	40
2.3 Les outils de la fidélisation.....	41
2.3.1 Merchandising.....	41
2.3.2 Trade marketing	41
2.3.3 Le service après -vente	42
2.3.4 Le couponing.....	43
2.3.5 La carte de fidélité	43
2.3.6 Site internet	44
2.3.7 Les cadeaux.....	45
2.3.8 Le club	46
2.3.9 Le parrainage	46
2.3.10 La lettre d'information	47
2.3.11 Le consumer magazine	47
2.3.12 Le service consommateur	48
2.3.13 Le numéro vert	49
2.3.14 Les technologies push	50

Section 03 : La mesure de la satisfaction et de la fidélité

3.1 La mesure de la satisfaction.....	50
3.1.1 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	51
3.2 La mesure de la fidélité.....	52

Conclusion du Chapitre II

Chapitre : La présentation de l'organisme et l'analyse des résultats

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Présentation de l'hôtel.....	54
1.1.1 La fiche signalétique de l'hôtel BRAHMI	55

1.1.2 La structure de l'établissement l'hôtel BRAHMI (HB).....	55
1.1.3 Présentation des lieux de l'hôtel	57
1.2 La représentation des différents services	57

Section 02 : La fidélisation et satisfaction au sein de l'hôtel BRAHMI

2.1 Présentation de l'environnement externe de l'hôtel BRAHMI.....	63
2.2 La satisfaction des clients pour l'hôtel BRAHMI.....	64
2.3 Stratégie de fidélisation de l'hôtel BRAHMI	65

Section 03 : La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

3.1 Présentation de l'enquête.....	66
3.1.1 L'objectif de l'enquête.....	66
3.1.2 Les outils méthodologique d'enquête	67
3.1.3 Population a étudier.....	67
3.1.4 La technique de recherche utiliser	67
3.1.5 Types des questions posées	68
3.1.5.1 Les questions fermées.....	68
3.1.6 Administration du questionnaire	68
3.1.7 Le lieu et la période de l'enquête	69
3.2 Les résultats du sondage	69
3.2.1 Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat ...	69
3.2.2 Tri croisé	91

3.3 Synthèse des résultats	96
----------------------------------	----

Conclusion générale

Annexes

Résumer :

De nos jours, la fidélité des clients est indispensable pour les entreprises, pour faire face à un environnement en mutation et en développement continue, et une clientèle de plus en plus exigeante vue la diversité des services offert.

Il est nécessaire pour les hôtels de maitre en place des stratégies de satisfaction est de fidélisation afin de fidéliser leur clientèle car cela leur reviendra 3 fois moins chère que d'essayer d'en acquérir de nouveaux.

Summary :

Of Our days, Customer loyalty is essential for compagnies, to cope with a changing environnement and in continuos développement, is an increasingly demanding Customer given the diversity of services offered. It is necessary for the hôtels of master in place stratégies of satisfaction is of loyalty in order to retain their Customers because it will cost them 3 times cheaper than to try to acquire new ones.

