

Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem



Faculté des Sciences Economiques, sciences Commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire

Présenté Pour l'obtention du diplôme de Master Académique de Master Académique sciences

Filière : **Sciences** Commerciales

Option: Marketing des Services

Thème

Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier

Présenter par:

Belhadj Achouak

Nom et Prénom	Grade	Université	
Mr Bouziane Ladjel	M.C.A	Université de Mostaganem	Président
Mr Bechenni Youcef	M.C.A	Université de Mostaganem	Rapporteur
Mr Benchenni Abdelkader	M.C.A	Université de Mostaganem	Examineur
Mr Mokred Abdallah	M.A.B	Université de Mostaganem	Examineur

L'année universitaire: 2020-2021

Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem



Faculté des Sciences Economiques, sciences Commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire

Présenté Pour l'obtention du diplôme de Master Académique de Master Académique sciences

Filière : **Sciences** Commerciales

Option: Marketing des Services

Thème

Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier

Présenter par:

Belhadj Achouak

Nom et Prénom	Grade	Université	
Mr Bouziane Ladjel	M.C.A	Université de Mostaganem	Président
Mr Bechenni Youcef	M.C.A	Université de Mostaganem	Rapporteur
Mr Benchenni Abdelkader	M.C.A	Université de Mostaganem	Examineur
Mr Mokred Abdallah	M.A.B	Université de Mostaganem	Examineur

L'année universitaire: 2020-2021

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon travail et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de mémoire Mr. Bechenni Youcef, Professeur de marketing à l'université d'Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'université de Mostaganem et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Mr. Ould Saïd Mohammed qui m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le monde des affaires. Il a partagé ses connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

Dédias

A mes parents : Mon père, ma mère, ma gratitude et ma reconnaissance envers vous sont sans limites, vous êtes mon exemple, ma référence, je ne saurais vous remercier assez pour tout ce que vous faites pour moi, je vous aime plus que tout

. A ma sœur Anfel. A mes frères Abdlmoksit Nor Elislam et Oussama

A mon fils Wassim.

A ma famille. Et A tous mes amis(e)

Sommaire

Remerciement

Dédicas

Introduction générale

Section 01 : généralité sur la gestion de la relation client

Introduction

1. Développement de la CRM
2. Définition du CRM
3. Les objectifs du CRM
4. Typologie du CRM
5. Les avantages du CRM
6. Les principaux instruments du marketing utilisé par les entreprises pour gérer leur relation client
7. Les fonctions du CRM
8. Les 10 principaux clés du CRM
9. conclusion

Section 02: Généralité sur les hôtels

1. Développement des hôtels
2. Caractéristiques de l'hôtellerie
3. Définition des hôtels
4. Segmentation des hôtels

4.1 segmentation par catégories

4.2 segmentation par étoiles

5. typologie des hôtels (différents formes de l'hôtellerie)

Section: 03 Marketing hôteliers

1. définition marketing hôtelier

2. le marketing mix (7p)

3. la gestion de la relation client dans les hôtels

Conclusion Générale

Liste des tableaux

01: les 10 principes clés de la GRC

02: Cycle de vie d'un produit hôtelier

03: les Avantages, Inconvénients et les Objectifs des medias

Liste des schémas

Schéma 01: Outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client

Schéma 02: Les principales étapes d'une campagne d'email marketing

Schéma 03: Cycle de vie d'un produit

Introduction Générale

L'économie algérienne a connu ces dernières années des fluctuations dues essentiellement à la réorganisation mondiale des marchés. Ce phénomène commence à retracer les grandes orientations stratégiques vers une sphère concurrentielle nouvelle.

Ces changements placent les entreprises devant la nécessité de passer d'une conception ancienne orientée « produit » à une nouvelle conception orientée « client ». Cette dernière ne se limite pas seulement au déclenchement des ventes, mais plutôt de fonder des relations durables avec les clients afin de maximiser les profits. Une approche qui repose sur le principe d'avoir un avantage concurrentiel, découlant de la mise en place d'une stratégie qui sert à l'acquisition et à la fidélisation des meilleurs clients.

La démarche marketing a évalué pour passer d'un marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing clients, d'un marketing push vers marketing fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produit et de services, plus de facilités et de communication.

Cette évolution se traduit par l'introduction de stratégies, de démarches et de programmes de fidélisations qui constituent un axe important d'un développement de la politique relationnelle.

Dans le secteur des services et en particulier le secteur hôtelière, l'intangibilité des services oblige les hôtels, de plus en plus de faire recours à une réflexion stratégique orientée GRC, elles doivent centrer leurs préoccupations sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients, de renforcer la qualité des relations et d'optimiser leurs valeur à vie, afin d'améliorer sa rentabilité, de préserver et de développer ses parts de marché.

L'approche de la gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management) est en pleine évolution, elle donne naissance à de nouvelles méthodes de travail, de nouvelles conceptions des produits et des services. Elle combine à la fois les TIC, les stratégies marketing et le facteur humain pour permettre une meilleure connaissance et compréhension de chaque client, de ses attentes, pour pouvoir personnaliser la relation avec lui et développer sa rentabilité tout au long de son cycle de vie. La GRC permet également d'accroître la performance de l'entreprise et d'améliorer sa rentabilité sur le long terme.

Pour bien mener notre travail de recherche nous avançons la problématique suivante:

Quel est le rôle du CRM dans le secteur hôtelier ?

1. quels sont les différentes typologies du CRM ?
2. quel est la différence entre la segmentation par catégories et la segmentation par étoiles ?
3. quel sont les différentes formes de hôtellerie ?

La réponse à cette problématique se décline en hypothèses qui au fur et à mesure de notre analyse seront confirmées ou infirmées

Hypothèse 1:

Les entreprises utilisent des outils du marketing pour gérer leur relation client

Hypothèse 2:

Le search marketing joue un grand rôle et est dominé par les plateformes de réservation

Objectifs de la recherche

L'objectif de notre travail consiste à identifier le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier.

Choix du thème

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car:

Un sujet d'actualité.

Etude de l'importance de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier

L'importance accordée par les établissements hôteliers à la gestion de la relation client.

Chapitre I

Généralité sur la Gestion de la Relation Client

Chapitre 1 : généralité sur a gestion de la relation client

Introduction

Dans notre société, l'information est devenue un élément à la fois stratégique pour développer les activités, et essentiel pour assurer un avantage concurrentiel (optimisation des coûts, meilleure satisfaction client...) aux entités qui savent l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants.

De même, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Le CRM, Customer Relationship Management (GRC en français) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer chiffre d'affaire et rentabilité.

Ainsi le CRM englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de CRM, afin de se différencier. En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client conduisent les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier Internet.

L'arrivée des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication a en effet un impact très important sur les attitudes et les stratégies des entreprises face au CRM. Si bien que l'on peut se demander si l'E-CRM, la gestion de la relation client par Internet constitue une véritable révolution pour le CRM.

Développement du CRM:

1750 : première révolution de la consommation

Au fil des siècles, le client continue de rémunérer un service ou une prestation auprès d'un commerçant, mais de façon consentie et fructueuse. Cette relation va profondément se

transformer avec les évolutions économiques de la fin de l'époque moderne. Dans « [Histoire de la consommation](#) », Marie-Emmanuelle Chesser explique : « les historiens s'accordent globalement sur une rupture majeure survenue en Europe vers 1750. L'augmentation globale du pouvoir d'achat des ménages populaires, la plus grande diffusion de produits de luxe et demi-luxe, le développement des enseignes dans les villes et des annonces dans la presse, la circulation mondiale de certaines marchandises sont autant d'indices de ce qui a été considéré un temps comme une révolution de la consommation ».

XIXe siècle : le client commence enfin à avoir raison

Au XIXe siècle, la révolution industrielle accélère le phénomène avec des produits de plus en plus standardisés et financièrement accessibles. Les modes de consommation évoluent avec l'apparition des premiers grands magasins : Le Bon Marché à Paris, Harrods à Londres, Marshall Field's à Chicago. Le créateur de cette dernière enseigne est d'ailleurs resté célèbre pour avoir inventé le slogan : *The customer is always right* (« Le client a toujours raison »). Si l'expérience client est au cœur des préoccupations de ces entreprises – le magasin londonien Selfridges propose ainsi une bibliothèque, des toilettes, un restaurant, des salles de réception, un service de livraison à domicile – la relation client au sens où nous l'entendons aujourd'hui n'est pas encore une obsession.

À cette époque, plus encore que de connaître leurs clients, les entreprises ont besoin de se faire connaître. La publicité rafle la mise avec des initiatives toujours plus originales, qui se poursuivent tout au long au XXe siècle. Un exemple parmi d'autres : la naissance en 1900 du célèbre guide rouge de Michelin. Ce prototype du brand content distingue les meilleures tables de France. Distribué avec les pneumatiques du même nom, il prépare le terrain à la future fonction de relation client.

Trente Glorieuses : le « serial consommateur »

Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, les Trente Glorieuses (1946-1975) voient l'apparition de la « société de consommation » sous les effets cumulés d'une croissance forte, du plein emploi et d'une modernisation de la société. Marie-Emmanuelle Chessel définit cette nouvelle société comme « la production, la diffusion, l'achat et l'usage d'un nombre croissant

de biens par une proportion croissante d'hommes et de femmes prenant progressivement l'identité de "consommateurs". Les entreprises sont confrontées à un défi : s'adresser à des clients devenus très nombreux. C'est la naissance du marketing. Pour Pierre Volle, professeur de marketing à l'université Paris-Dauphine, « la conceptualisation - avec la spécialisation de professeurs, de consultants et de gourous, notamment en Europe - commence dans les années cinquante (l'Association nationale du marketing - l'Adetem, par exemple, a été créée en 1954) ». Le Rolodex s'impose comme l'instrument phare des bases clients. Au cours des années 1970, le marketing relationnel supplante progressivement le marketing transactionnel. Le premier cherche à pérenniser la relation client et à différencier durablement le produit dans un environnement concurrentiel de plus en plus agressif, tandis que le second soutenait la vente dans une approche plus court-termiste. Apparaissent alors les notions de prospects, de fidélisation et une vision à plus long terme du lien qui unit l'entreprise à sa clientèle.

Il faut attendre les années 1980 pour que les premiers micro-ordinateurs rendent possible l'émergence d'une véritable fonction CRM au sein des organisations. L'utilisation des PC commence à se diffuser et les premières bases de données informatisées facilitent la mise en place d'un suivi à grande échelle. On construit les premières solutions dédiées : les Contact Management Software. Systèmes informatiques rudimentaires d'archivage et de suivi des données clients, ils sont essentiellement utilisés par les commerciaux dans leur travail de démarchage et de vente. *Telemagic* ou *Act!* en sont les principaux acteurs. S'il reste archaïque, on peut dire que le CRM, en tant que fonction séparée de l'entreprise, est né.

Naissance officielle du CRM:1995

Si tout le monde s'accorde à dire que l'acronyme CRM voit le jour en 1995, sa paternité n'est pas aussi limpide, certains l'attribuant à l'entreprise Gartner, d'autres à Tom Siebel, fondateur et PDG de l'éditeur du même nom. Ancien d'Oracle, ce dernier crée le logiciel phare des années 1990. Sa solution d'automatisation des forces de vente (SFA pour *Sales Force Automation*) optimise les tâches routinières des commerciaux et rencontre un succès mondiale Grâce à l'accroissement spectaculaire des capacités de stockage et de traitement des données,

les outils CRM s'imposent. D'un côté, les CSS (Customer Service and Support) permettent au call *centers*, qui commencent à se généraliser, de s'appuyer sur des bases de données qu'un humain ne pourrait pas gérer. D'un autre côté, les SFA (Sales Force Automation) permettent de conserver et suivre les données de prospects à des fins de *télémarketing*. Dans les départements commerciaux, on parle pour la première fois de *lead* pour désigner cette masse de clients potentiels qu'on peut désormais contacter rapidement et efficacement. Le temps semble loin où publipostage sauvage et porte-à-porte aléatoire tenaient le haut du pavé. Malgré tout, un problème subsiste : l'intégration. Les données collectées restent cloisonnées dans des outils séparés et ne sont pas accessibles aux autres départements. L'architecture client-serveur, introduite vers la fin des années 1990, permet théoriquement de lever cette difficulté. Entre 1996 et 1998, la montée en puissance des ERP s'appuie sur cette promesse de partage des données dans un outil central interne à l'entreprise. C'est l'ère des systèmes d'information.

Années 2000 : la montée en puissance du web

Là encore, l'évolution technologique va tout chambouler. Avec la démocratisation du web, l'e-CRM redonne un coup de jeune à la relation client. Entre 2000 et 2015, la part de la population française connectée au web passe de 15 % à près de 85 %. Les points de contact avec les clients se multiplient. Ils permettent aux entreprises de cerner les habitudes nouvelles des consommateurs et d'adapter en conséquence leur stratégie marketing. Les nouveaux CRM développent des ensembles back-end et front-end cohérents. Ce CRM 2.0 est à la source des indicateurs de performance du e-commerce. Panier moyen, taux de conversion et taux d'activation permettent d'accroître l'efficacité des actions marketing. Cette montée en puissance du web est le préalable à une évolution majeure du CRM. En 1999, Marc Benioff, ancien d'Oracle dont il fut nommé vice-président à l'âge de 26 ans, fonde Salesforce, une plateforme entièrement disponible en ligne, autrement dit le premier service de logiciel à la demande (SaaS pour *Software as a Service*) dédié au CRM. Pour Marc Benioff, cité dans Les Echos, les services en ligne sont l'avenir : « J'achetais des livres sur Amazon et je songeais : pourquoi est-ce que toutes les applications ne peuvent pas être aussi simples

d'utilisation, y compris les applications d'entreprises ? Notre modèle est semblable à celui d'un Yahoo! ou d'un eBay : l'utilisateur est isolé de la complexité de l'application et tout le monde partage les ressources d'un même ordinateur central ». Un pari osé à une époque où les solutions hébergées sur place (*on premise*) dominent le marché. Le cloud était né.

Années 2010: l'ère du client (ultra-connecté)

Grâce au mobile, les entreprises peuvent communiquer en temps réel avec leurs clients. De la conversation privée, on passe à la conversation publique. Une tendance qui s'accroît avec la montée en puissance de l'internet mobile. En 2016, le mobile dépasse pour la première fois l'ordinateur et atteint 52 % du trafic mondial. Cette grande migration des PC vers les mobiles gagne aussi les commerciaux qui peuvent piloter depuis leur Smartphone toutes les données dont ils ont besoin pour mieux interagir avec leurs prospects. Quant aux clients, leurs attentes évoluent. Ils exigent notamment un contact en temps réel avec les marques, une expérience client privilégiée et des produits et services personnalisés. Incontestablement, le numérique révolutionne la relation client. Parallèlement à cette démocratisation du mobile, l'explosion de l'e-commerce (le chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce BtoC s'est élevé à 1 915 milliards de dollars en 2016, en hausse de 24 % par rapport à 2015, d'après eMarketer) change le statut du CRM. De descriptif il devient prescriptif, et se conçoit désormais comme générateur de revenus. Ses outils ne se cantonnent plus au SFA mais gagnent tous les métiers de l'entreprise, du service client au marketing. Le CRM devient la pierre angulaire de toute pratique marketing moderne : *mailing, SMS, retargeting, discussions instantanées, etc.* Il s'affirme comme un élément moteur de la stratégie. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : derrière les leaders que sont Salesforce, SAP ou Oracle, une horde de 250 000 acteurs envahissent le marché du CRM. L'usage continue de se démocratiser auprès des petites entreprises grâce, notamment, au Cloud, qui facilite son déploiement et diminue son coût d'adoption. Selon le Gartner, les dépenses des entreprises en application pourraient s'envoler pour passer de 139 milliards de dollars en 2015 à 186 milliards en 2019. Les investissements dans le CRM devaient même dépasser celles dans les ERP en 2017.

Dans les années 2010, l'explosion des réseaux sociaux rebat à nouveau les cartes. En quelques années Facebook, YouTube et Instagram ont conquis le monde avec, respectivement, 2,1 milliards, 1,5 milliard et 800 millions d'utilisateurs actifs. Ce qui pousse les marques à réinventer leurs discours auprès des clients pour être au plus près de leurs attentes. Le meilleur intermédiaire pour s'adresser à eux ? Assurément le mobile. Celui-ci devient un canal de choix : selon le Baromètre du numérique 2017, 73 % des Français possèdent un Smartphone contre 17 % en 2011. Mieux : lors de cette enquête, près de 2 Français sur 3 ont affirmé avoir effectué un achat sur internet au cours des 12 derniers mois. Ce CRM connecté se doit d'être toujours plus réactif aux attentes clients, voire de les précéder. Aux yeux, s'ajoutent désormais des oreilles pour écouter et une bouche pour parler.

Futur immédiat : l'intelligence artificielle au service des clients (et des commerciaux !)

CRM, objets connectés, réseaux sociaux... Avec le big data, le terrain de jeu des entreprises s'agrandit. Omniprésentes, les données améliorent et affinent la connaissance client. Il devient possible d'appréhender comportements, habitudes et préférences, objectifs... « *Le vendeur peut maintenant s'approprier la problématique d'un client pour lui proposer plus qu'un produit ou un service. Il peut devenir un partenaire, qui participe à la construction d'une solution* », résume Peter Coffee, vice-président pour la recherche stratégique chez Sales force. En extrayant toute la richesse de la data, mes algorithmes facilitent la communication entre le client et les marques. Chez Sales force, c'est le module Einstein qui permet aux métiers de gérer des données disparates, d'anticiper les besoins, et surtout de personnaliser l'expérience client. Une attente de plus en plus forte de la part de consommateurs matures, exigeants, et pressés. Et pour les commerciaux, c'est la possibilité de se recentrer sur les missions à plus forte valeur ajoutée en déléguant les opérations routinières à leur CRM, devenu un fidèle assistant au quotidien.

Évidemment, de nombreux défis restent à relever, notamment dans le domaine de l'omnicanal, qui réinvente le service client et s'affirme comme un business model d'avenir. Le CRM doit être capable d'assurer le suivi des clients, du web jusqu'à la boutique (et vice versa). Des aventures inédites comme le crowd sourcing, qui intègrent les clients dans la mise en place de produits ou

services nouveaux, annoncent elles aussi le futur de la relation client. À force de tourner autour du consommateur, le CRM a donc fini par le replacer au cœur de l'entreprise et de ses décisions. Au point d'en faire un partenaire à part entière, en conversation permanente avec l'entreprise.¹

2-Définition du CRM:

Le CRM (Customer Relationship Management) est « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact (vendeurs, courrier postal, téléphone, fax, site web, e-mailing, chat, blog, SMS, MMS, WAP push...), dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise » [Lendrevie, Lévy, London, 2003, page 937].

Dans le cadre de la-CRM, l'entreprise se concentre exclusivement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de la relation avec ses clients.²

3-Objectifs

Le CRM (et l'e-CRM plus particulièrement) est une stratégie qui sert de moyen pour se rapprocher des clients afin de les satisfaire au mieux et ainsi gagner en croissance et en rentabilité.

Il aborde le marketing non pas par la logique du produit mais par celle du client : Où trouver le client ? Comment le conquérir ? Comment le connaître ? Comment le retenir ?

- **Acquérir de nouveaux clients**

Le préalable pour recruter de nouveaux clients est d'obtenir les adresses des futurs prospects (clients potentiels). Il est possible d'acheter des listes d'adresses auprès d'entreprises spécialisées.

La collecte peut également se faire par les canaux CRM offline (coupon-réponse papier,...) ou online (via des formulaires de contact, jeux concours, inscription à la newsletter, transactions

¹<https://www.salesforce.com/fr/blog/2018/02/la-petite-histoire-du-crm.html#:~:text=Il%20faut%20attendre%20les%20ann%C3%A9es,un%20suivi%20%C3%A0%20grande%20%C3%A9chelle:> consulter le 20/04/2021 à 19 h

²CRM in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009 p6

électroniques, demandes de téléchargement, co-abonnement, ...). Ensuite il s'agit d'attirer les prospects en leur proposant une offre attractive: par exemple abonnement à un service, adhésion à un club ou souscription à une opération. Le nombre de prospects qui ont été transformés en clients par rapport aux messages émis (taux de transformation) permet de connaître le rendement d'une opération de marketing et le coût d'acquisition d'un client. Pour une entreprise, acquérir de nouveaux clients demande beaucoup d'investissements pour des résultats parfois médiocres. Les spécialistes estiment qu'il est nettement plus facile de fidéliser les clients existants

Connaître le client:

Pour mieux connaître ses clients, une entreprise doit rassembler les informations reçues (les coordonnées du client, ses préférences en terme de produit et de service, l'historique de ses achats, messages échangés, envois et réceptions, ...) lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle. Ces données, qui peuvent être massives, sont stockées dans des entrepôts de données (Data Warehouse) orientés clients. Celles-ci sont ensuite analysées. La technique d'analyse la plus utilisée est le datamining. Le site www.ultra-fluide.com définit le datamining comme : « Un ensemble de techniques et de méthodes du domaine des statistiques, des mathématiques et de l'informatique permettant l'extraction, à partir d'un important volume de données brutes, de connaissances originales auparavant inconnues. Il s'agit de "fouilles" visant à découvrir "de l'information cachée" que les données renferment et que l'on découvre à la recherche d'associations, de tendances, de relations ou de régularités ».

Dans le domaine de l'e-CRM et du Web, le datamining est souvent utilisé pour classer les internautes en segments d'utilisateurs, définir les profils de navigation et établir des liens entre les produits.

Ainsi le datamining permet le profilage des clients en catégories afin de leur faire des offres qui leur sont adaptées. Plus une offre est adaptée au client auquel elle s'adresse, plus il y a de chances que ce client soit intéressé à l'acheter.

Fidéliser les clients existants:

L'acquisition d'un client par les différentes opérations de marketing représente un coût élevé pour l'entreprise. Il faut donc que le client acquis soit rentable. Pour cela, le cycle de vie d'un client doit

être prolongé au maximum. Or puisque l'internet est devenu très concurrentiel (pratiquement chaque entreprise possède au moins un site internet) et que les clients sont volatiles, rien n'empêche les clients même très satisfaits d'acheter chez des concurrents. Un client n'est donc jamais définitivement acquis. Il faut alors l'amener à acheter régulièrement et même à augmenter son panier d'achat. Le client recruté ne doit absolument pas devenir un client inactif (qui n'a acheté qu'une seule fois), sinon l'entreprise y perd. Celle-ci doit donc tout mettre en œuvre pour garder l'attention (fidéliser) de ses clients et les amener à consommer ses produits et services régulièrement par des offres adaptées.

Il faut préciser que tous ces objectifs ne sont pas des actions ponctuelles mais, au contraire, continue dans le temps.³

4- typologie du CRM:

- **1° Automatisation du marketing**

Les CRM sont des outils de gestion de la relation client dotés de fonctionnalités d'automatisation du marketing. Ils peuvent automatiser des tâches répétitives. Les outils CRM **améliorent les efforts de marketing à différents moments du cycle de vie** du client.

Ils peuvent envoyer aux prospects automatiquement des documents, des contenus à valeur ajoutés essentiellement par email. **L'objectif est que les prospects qualifiés deviennent des clients réguliers.**

- **2° Automatisation de la force de vente**

Ce sont des outils d'automatisation de la force de vente. Ils suivent les interactions avec les clients et automatisent certaines fonctions commerciales. **Ils sont donc nécessaires pour suivre les clients potentiels et attirer et obtenir de nouveaux clients.**

- **3° Automatisation des centres d'appels**

³CRM in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009 p6-7

Il a pour but de réduire les aspects fastidieux et répétitifs du travail d'un collaborateur dans un centre d'appel. Par exemple l'automatisation des appels inclut un son préenregistré. Le pré enregistrement aide à la résolution des problèmes des clients et à la diffusion des informations.

Divers **logiciels s'intègrent aux outils de bureau** du collaborateur. Ils peuvent répondre aux demandes des clients. Donc **l'objectif est de réduire le temps d'appels et de simplifier les processus de service client.**

- **4° Technologie de géolocalisation ou services basés sur la localisation**

Certains Customer Relationship management incluent une technologie capable de créer des campagnes de marketing géolocalisées. Ces campagnes sont basées sur la localisation physique des clients.

Cette technologie de géolocalisation est utilisée comme un outil de gestion de contacts. **L'objectif : chercher des clients potentiels basés sur un emplacement précis.**

5° Automatisation des flux de travail

Ils aident les entreprises à optimiser leurs processus en rationalisant les charges de travail courantes. Cela permet aux employés de se **concentrer sur des tâches créatives et à forte valeur ajoutée.**

- **6° Gestion des leads**

Les leads (contacts) de l'équipe sales peuvent être suivis via un outil de customer relationnel management. Ce CRM permet aux équipes commerciales de saisir, **suivre et analyser des leads** sur une seule plateforme.⁴

- **7° Gestion des ressources humaines (GRH)**

Les systèmes de gestion de la relation client aident à suivre les informations relatives aux employés. On pense ici aux coordonnées, évaluations de performances et avantages au sein d'une entreprise.

⁴ Frédéric Jallat, Gestion de la relation client, Expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel 5e édition, 2018, p 55

Donc cela permet au service des ressources humaines de **gérer plus efficacement les effectifs internes**.⁵

- **8° CRM focus sur les Analyses**

Les analyses dans le CRM servent à obtenir de **meilleurs taux de satisfaction des clients**. Il s'agit d'analyser les données des utilisateurs pour créer des campagnes marketing ciblées.

- **9° IA:**

- Les technologies d'intelligence artificielle (IA) ont été intégrées aux plateformes de gestion de la relation client pour automatiser les tâches répétitives. Vous pouvez par exemple identifier les habitudes d'achat des clients afin de prédire leurs futurs comportements.⁶

Les bénéfices de la-CRM pour le marketing

Les bénéfices de l'e-CRM sont multiples:

- Le site Web permet de collecter des données sur les clients.
- Permet, grâce aux outils de datamining, de rapidement analyser les informations,

D'obtenir des profils clients et de comprendre leurs habitudes et préférences, donc

L'entreprise bénéficie globalement d'une meilleure compréhension de chaque client

- Permet une gestion de la relation client 24h/24 indépendamment du lieu où se situent les acteurs concernés et sans coûts financiers supplémentaires.

- Permet d'automatiser une grande partie de la relation avec le client. Par exemple, le lancement d'une campagne d'email marketing massive se fait de manière automatique

Et instantanée par des logiciels.

- Permet de réduire les coûts de manière drastique. En effet, en reprenant l'exemple de la campagne d' emailing ci-dessus, on voit par exemple que les frais d'imprimerie, d'affranchissement et de téléphonie sont supprimés.

⁵ Frédéric Jallat, *Gestion de la relation client: Total relationship management, Big data et Marketing mobile*, 2014, p 62

⁶ <https://ingrowth.fr/customer-relationship-management-definition>

- Permet de proposer une offre plus ciblée, car l'e-CRM facilite la personnalisation de l'offre aussi bien en terme de produit que de service.
- Augmente la satisfaction des clients, leur loyauté et leur fidélité envers l'entreprise
- A un effet positif sur la réputation et la rentabilité de l'entreprise.⁷

Les principaux outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client

Figure 1 Outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client⁸



Le diagramme ci-dessus montre les outils d'e-CRM les plus utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client en ligne. On peut grouper ces outils en 3 catégories:

Le site Web de l'entreprise

D'après le diagramme, le site Web de l'entreprise est l'outil le plus utilisé pour gérer la relation client. 86% des sociétés considèrent le site Web comme outil de leur e-CRM. De quoi faut-il tenir compte lorsque l'entreprise utilise son site Web comme outil de e-CRM ?

⁷ Crm in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009 p8

⁸ http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751_80110.png

- Il faut que l'entreprise bénéficie d'une excellente visibilité sur le Web grâce aux moteurs de recherche et à un bon référencement naturel (gratuit) ou un référencement par achat de mots clés (Search Engine Marketing).

- Les services marketing doivent mettre également à jour très régulièrement les informations qui sont publiées sur le site Web pour faire connaître les produits, les services de l'entreprise ainsi que les offres du moment. Actuellement, de plus en plus de sites Web d'entreprises disposent d'un espace boutique en ligne.

- La personnalisation du site Web est très utile et permet de fournir un contenu de site adapté à chaque utilisateur afin de garder et de fidéliser le client sur le site. Il existe plusieurs types de personnalisation:

1. L'utilisateur peut modifier l'interface du site Web selon ses préférences

2. L'utilisateur est identifié à son arrivée sur le site et peut consulter ses précédentes navigations sur le site (dernières commandes,...).

3. Le cross-selling (dans les sites Web marchands, lorsque vous choisissez un article, vous avez au bas de la page la liste des articles que les internautes, qui ont acheté l'article que vous venez de consulter, ont également acheté. Ce sont en général des articles complémentaires à celui qui vous intéresse.)⁹

- Les outils de Web analytics permettent de suivre le parcours du client sur le site et donnent au service marketing des informations sur la fréquentation du site Web, les pages ou les produits les plus vus, ceux qui le sont moins, etc

L'email marketing

L'emailing est le 2ème dispositif le plus utilisé par les services marketing pour gérer la relation client et est utilisé par 73% des services marketing. C'est un outil de marketing direct, automatisé, très économique, à diffusion instantanée et dont on peut mesurer facilement et

⁹ Stanley Brown, la gestion de la relation client CRM: les concepts clés ce qu'il faut savoir dans la gestion de la relation client, 2010, p 58

rapidement le ROI (return on investment). Il est utilisé aussi bien pour conquérir que pour fidéliser les clients. L'email marketing utilise 2 canaux qui sont :

- L'émailing ou les envois en masse sur un fichier d'adresses e-mail. Cette méthode peut être utilisée aussi bien pour la conquête que pour la fidélisation des clients.
- Les newsletters diffusées régulièrement aux abonnés. Les newsletters sont, de par leur nature, un outil de fidélisation.

Gestion d'une campagne d'email marketing

En général, ce type de campagne se fait à l'aide d'un logiciel d'email marketing.

Figure 2: Les principales étapes d'une campagne d'email marketing¹⁰



Il y a 6 étapes principales dans une campagne d'email marketing:

Phases 1 et 2 : Acquérir et Opt-in

Il s'agit ici d'acquérir une liste d'adresses de prospects qui appartiennent au segment visé dans cette campagne d'email. Cette opération est souvent appelée « marketing one-to-few».

Les critères de segmentation peuvent être l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, le panier moyen, etc. Exemple de segment : « Les femmes au foyer de moins de 50 ans ». Il faut utiliser de

¹⁰ : <http://www.webonet.ch/publicite/email-marketing.html>

préférence les adresses de clients ou prospects ayant accepté de recevoir de la publicité par email (opt-in).¹¹

Phases 3 et 4 : Créer et Cibler

Le message est créé et les éléments interactifs (liens,...) qui vont permettre le suivi de la campagne sont mis en place dans le message. Les emails sont individualisés en fonction de la personne cible et de ses préférences (ex : appeler la personne par son nom ou son prénom dans le message).

Phases 5 et 6 : Envoyer et suivre

Les emails sont envoyés de manière groupée et automatique. Ensuite vient la phase de suivi encore appelée « email tracking ». Le tracking permet le suivi des taux de réception (nombre de rejets / nombre d'envois), taux d'ouverture, taux de clic, taux de visite, ou d'actions post clic : inscription, désinscription, téléchargement, formulaires remplis, etc., ceci dans le but de mesurer l'efficacité de la campagne d'emailing. Les chiffres indiquent que le taux de transformation (nombre clients ou prospects ayant réalisé un achat suite à la réception de l'email par rapport au nombre total d'email envoyés) d'une campagne d'emailing efficace se situe entre 2.1% et 10%. En annexe F, vous pouvez consulter un rapport de tracking d'une campagne d'emailing.

Email marketing, Permission marketing et respect de la vie privée

L'emailing pose un problème déontologique par rapport au respect de la vie privée. Comme dit précédemment, il vaut mieux faire une campagne d'emailing avec l'accord préalable des destinataires (Permission marketing). Il y a plusieurs niveaux de permission des destinataires : ☐ Les spams ou envois sans accord préalable du destinataire. Face aux spams, les fournisseurs d'adresses email ont développé des filtres anti-spams pour bloquer les emails entrants considérés comme spam (en fonction des critères paramétrés par chaque fournisseur).

■ L'opt-out ou l'utilisation d'une adresse électronique sans le consentement préalable du Destinataire. Mais, contrairement aux spams, ce dernier a la possibilité de se désinscrire Pour ne plus recevoir d'email.¹²

¹¹ Akerlund .H, «fading customer relationships», doctoral thesis, Swedish school of economics and business administration, 2004, p 66

¹² Prim I, « les ruptures de relation de long terme entre organisation: contribution à l'étude des déterminants », thèse de doctorat, université Paris IX Dauphine, 2000, p 44

- L'opt-in et double opt-in. L'opt-in est le consentement de la part de l'internaute, pour Recevoir des offres par email. Enfin, le double opt-in implique que l'utilisateur a envoyé Un message de confirmation de consentement préalable.

L'email se révèle être un outil d'email marketing à double tranchant. Bien utilisé, il est susceptible de générer un ROI intéressant. Mal utilisé, il peut créer une contre-publicité pour plusieurs raisons :

- L'envoi trop fréquent d'emails peut entraîner la lassitude et la demande de désabonnement des clients. Les spécialistes pensent qu'il ne faut pas envoyer plus de 4 emails par mois au client ou prospect.
- Si beaucoup de destinataires lassés classent les emails de l'entreprise dans les courriers Indésirables, les adresses emails issues du domaine de l'entreprise peuvent être considérées comme des spams par les fournisseurs d'adresses email (Yahoo, Hotmail, ...), et donc les « Blacklister », ce qui aura pour conséquence de rendre la campagne d'emailing inefficace.

Le présence marketing ou contact direct en ligne

Internet a beau être puissant, il lui manque l'aspect humain que certains clients préfèrent.

C'est de ce besoin qu'a donc émergé la notion de « présence marketing » qui permet de gérer la communication avec le client de façon synchrone un peu comme le téléphone mais sur internet.

Les 2 interlocuteurs (l'agent et le client) sont présents au moment de la conversation.

Ces outils s'appuient sur 3 modes de communication:

1. l'audio : la téléphonie sur IP ;

2. le visuel : la visioconférence. (Exemple sur le site d'une banque en ligne:

<http://www.monabanq.com/videos/voir-un-visiorendezvous.asp>), où les clients peuvent discuter avec leur conseiller financier par visioconférence de 8h à 22 h (heures d'ouverture plus larges que celles d'une banque classique), sans avoir besoin de se déplacer) ;

3. l'écrit : le Chat avec le service client.

L'un des inconvénients majeurs de ces outils est qu'ils nécessitent également une réorganisation de l'entreprise car il faut un employé pour répondre immédiatement à la demande d'entretien du client ou du visiteur qui tente d'établir une communication en ligne, ce qui peut se révéler coûteux

pour l'entreprise. Pour répondre à ce besoin de contact humain sans dépenser des fortunes en embauche d'employés en ligne, des agents conversationnels ou intelligents ont été développés.

Les agents conversationnels sont des robots animés ayant une intelligence artificielle d'apparence humaine (ou pas), équipés d'une fenêtre de dialogue comme sur une messagerie instantanée. Ces robots sont capables de simuler une conversation humaine avec un internaute.

Un agent conversationnel peut:¹³

1) servir de guide d'un site internet en faisant naviguer l'internaute sur le site pendant la conversation (l'internaute demande un devis et la page de devis s'ouvre pendant la discussion.) ;

2) servir de conseiller pour aider l'internaute à effectuer son achat ;

3) faire de l'assistance et du support online. Certes, ces agents conversationnels ont permis de diminuer relativement le nombre d'emails et d'appels vers le service clientèle et donc de soulager ce dernier, mais il faut reconnaître qu'ils ne sont pas encore techniquement au point pour interpréter les phrases complexes des internautes et donc pour y répondre adéquatement.

(Exemples d'agents conversationnels : www.virtuoz.com , www.ikea.fr)

Autres outils utilisés: les forums, les blogs d'entreprises, click-to-call (dont le principe est de laisser son numéro de téléphone sur le site Web ainsi que l'heure et le jour où l'on veut être rappelé, et un agent se chargera de vous contacter à ce moment-là).¹⁴

Les fonctions CRM:

Fonctionnalité CRM n°1 : Facilité d'utilisation et d'intégration

Cela n'a absolument aucun sens d'investir dans une technologie CRM si les employés ne l'utilisent pas. N'oubliez jamais que le succès de l'adoption de n'importe quelle technologie repose sur sa facilité d'utilisation et d'implémentation. Par conséquent, avant de jeter votre dévolu sur un CRM, il est mieux de s'assurer de sa facilité d'intégration et sa simplicité. Il y a des exemples où la complexité du système CRM a littéralement détruit la motivation de l'équipe à l'utiliser. En fait, le choix d'un CRM complexe, avec des fonctionnalités superflues qui n'ont aucune utilité vis-à-vis des

¹³ Arantola, H, «Relationship drivers in providers – consumer relationship – Empirical studies of customers loyalty programs », Swidish School of economics and business and ministration , 2002, p 19

¹⁴ Crm in online marketing, Université de Fribourg , Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009 p 11 p12 p13

besoins de l'entreprise, aboutira à ce que de plus en plus de personnes ne l'utilisent tout simplement pas.¹⁵

Fonctionnalité CRM n°2 : Accès simple à distance

Une solution CRM peut être qualifiée de « complète » seulement lorsque son usage n'est pas limité à l'espace de travail physique. Il devient de plus en plus important qu'un CRM offre la possibilité à l'utilisateur d'intégrer des données depuis différentes localisations. Une entreprise européenne de béton préfabriqué a économisé 20% de son temps consacré à la préparation de devis complexes, nécessitant des changements de prix pour les produits en fonction de l'unité choisie (ie. Pcs, Kgs, mètre carré, mètre linéaire). L'équipe logiciel l'a aidé à configurer un logiciel adapté à l'entreprise : Microsoft Dynamics CRM, qui permet de rationaliser tout le processus de ventes, de gérer la hiérarchie, les parties prenantes externes et internes pendant les ventes, mais aussi à faciliter les différentes intégrations à l'aide de plusieurs applications tierces, comme par exemple un navigateur système accessible pour tous les appareils grâce à un navigateur web intégré avec Microsoft Outlook et des applications mobiles Android, iOS et Windows. Le logiciel permet aussi de gérer les différents devis soumis à tous les segments de clientèle, les tableaux de bord clients, les rapports d'utilisateurs individuels, etc. Un CRM doit permettre de travailler à distance afin de suivre les opérations commerciales sans effort, même depuis un lieu très éloigné.

Fonctionnalité CRM n°3 : Accès mobile

Si l'accès « à distance » désigne l'accès aux données CRM sur un PC depuis n'importe quel endroit, l'accès « mobile » désigne la capacité d'accéder au CRM depuis un appareil mobile ou un smartphone. L'accès mobile devient crucial, tout particulièrement pour les commerciaux de terrain qui ont besoin d'un accès rapide aux données du back-office et aux feedbacks de leurs supérieurs pour boucler les contrats. En fait, les entreprises doivent envisager, d'un point de vue stratégique, dans quelle mesure les solutions mobiles peuvent les aider dans leur organisation et comment elles peuvent les intégrer pour optimiser les différents processus commerciaux et, en dernière instance, la productivité.

¹⁵ Bagozzi R, P. «Marketing as exchange», journal of Marketing, N°39 (04), 1975

Berger RP, « Customer—life time value, Marketing Models and Applications», journal of interactive Marketing, 1998, p 96

Fonctionnalité CRM n°4 : Système analytique robuste et intégré

Récolter des données n'est pas suffisant. Il est très important aussi de comprendre leur signification, avant de les utiliser pour mettre en œuvre ou prévoir des actions. Les solutions CRM doivent offrir aux utilisateurs l'accès à une interface analytics permettant de prendre des décisions facilement, en leur fournissant des aperçus mobilisables à la fois pour la vente et pour le marketing.

Une bonne solution CRM offre à l'utilisateur la possibilité de choisir des campagnes et des groupes de consommateurs ciblés. Par ailleurs, un CRM avec un outil d'analyse intégré doit aussi permettre de définir et d'exécuter des traitements stratégiques, et d'obtenir des statistiques multicanales (online et offline).

Fonctionnalité CRM n°5 : Flexibilité et personnalisation pour s'adapter à l'entreprise

Il y a un adage très connu dans le milieu des développeurs et des utilisateurs de CRM. Il dit que « toutes les solutions CRM performantes sont personnalisables d'une manière ou d'une autre ». Il est donc important que la solution que vous avez l'intention d'utiliser soit facile à personnaliser et flexible.

Fonctionnalité CRM n°6 : Support multicanal robuste pour faciliter le dialogue client

Le développement actuel du marché s'est traduit par une diversification des canaux. Il est important que le fournisseur du CRM propose un support système robuste disponible sur différents canaux. En l'occurrence, un numéro de téléphone est vital, mais désormais ce n'est plus suffisant. Le support doit aussi inclure un service d'aide en ligne – une messagerie instantanée par exemple.¹⁶

Fonctionnalité CRM n°7 : Gestionnaire de campagne efficace

Une fonctionnalité forte de gestion de campagnes fait partie intégrante d'un CRM. Elle permet un work flow ininterrompu, depuis la création du concept initial de la campagne jusqu'aux phases de test et de déploiement. On peut même aller plus loin : les fonctionnalités de ventes croisées (cross-

¹⁶ Bernard Cova et Frédéric Jallat, « Evolution du marketing relationnel inter-entreprise : des places de marché électroniques aux approches intégratives », Revue Française du Marketing, n° 202, Mai 2005, p 36

selling) et de ventes additionnelles (up-selling) sont tout aussi cruciales pour les affaires, tout particulièrement pour celles opérant sur un marché digital.

Fonctionnalité CRM n°8 : Gestionnaire des fichiers de données clients complet

La capacité à gérer des listes multiples est l'une des fonctions les plus importantes d'une solution CRM. Elle permet aux utilisateurs professionnels de créer et d'éditer des listes, mais aussi de segmenter les listes et de gérer les données en temps réel.

Fonctionnalité CRM n°9 : Génération de leads et suivi commercial

Se reposer complètement sur sa force de vente pour réaliser les choses comme il faut (peut) s'avérer suicide. Une solution CRM efficace au niveau de la génération de leads et de leur traçage *via* un système de communication automatisé et un dispositif de rappels aidera votre force de vente à saisir de nouvelles opportunités.

Une approche « taille unique » vis-à-vis des solutions CRM à peu de chance d'apporter de la valeur à votre business. Par conséquent, avant d'adopter un système CRM, les entreprises doivent précautionneusement planifier leur stratégie CRM et évaluer la technologie qui leur semble adaptée à leurs besoins business. Toute lacune du logiciel se traduira par des déconvenues et des échecs. La mise en avant de vos différentes exigences business et une meilleure compréhension de la technologie assurent une mise en œuvre rentable du CRM.¹⁷

Tableau 1: les 10 principes clés de la GRC

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers

¹⁷ <https://www.custup.com/fonctionnalite>

	ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée

Source: Stanley Brown "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26

Section 02: les hôtels¹⁸

L'industrie hôtelière est considérée comme l'une des plus anciennes industries, l'apparition des hôtels en moyen âge était reliée par l'hospitalité, celle-ci se limitait à satisfaire le besoin du passager soit dans la visite ou dans le commerce. Pourtant cependant, les relations plus étroites et croissantes entre les pays, ce qui a résulté du grand nombre de voyages, c'est la multiplicité des besoins qui ont nécessité la création d'auberges résidentielles. Pour remplir ces objectifs, en particulier dans les villes qui sont devenues d'importants centres commerciaux.

Les hôtels se sont répandus dans le monde entier sous différentes formes et types. Comme il est devenu un élément essentiel de l'activité de tout pays, il est considéré comme l'un des principaux éléments sur lesquels repose l'industrie du tourisme, ainsi que les moyens de transport de toutes sortes et formes, ainsi que les activités qu'elle entreprend.

Historique de l'hôtellerie:

Hôtels dans les premiers temps:

Le concept d'hospitalité ou d'hôtel remonte aux premiers âges, car cette activité était mentionnée dans les écrits anciens qui en parlaient.

Civilisations romaine et babylonienne, ainsi que l'Égypte ancienne, où ces écrits fournissaient des descriptions des formes connues d'hôtels à cette époque, et il y avait de nombreux indices d'une activité hôtelière primitive.

L'hospitalité était de la plus grande réalisation de la civilisation antique, en particulier dans l'Orient ancien, et c'est peut-être la raison du retard dans l'émergence des hôtels dans son pays. Depuis de nombreuses années, le besoin pour les voyageurs et les transitoires de s'arrêter et de rechercher le confort et la nourriture pendant les voyages le long du désert que suivaient les anciens, et donc les soi-disant lieux de repos, se dressaient autour des sites proches des sources d'eau.

¹⁸ Berry LL, « Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983, p 18

L'hospitalité était également connue des anciens Grecs, qui étaient célèbres pour leur hospitalité, comme le reste des peuples de l'Est, où ils étaient en contact étroit avec les habitants de l'Orient ancien et de l'Égypte en particulier, et ils ont échangé science et savoir, et l'hôtel thérapeutique était le même. Un peu répandu chez les Grecs Quant aux Romains, où l'ancienne loi est la seule ancienne loi qui réglementait notamment l'hôtellerie qui garantisse la sécurité des voyageurs dissuadent les hôteliers exploitaires

Les hôtels s'appelaient khans à cette époque, puis les lodges, et ils ont été créés

Les khans se trouvaient à la périphérie et à l'intérieur des villes. Le khan se composait de chambres à coucher, d'un débarras, d'un puits et d'une étable pour les animaux.

° Hôtels médiévaux:

Le Moyen Âge est considéré comme le début du développement de l'hôtellerie et s'étend du XVIe au XVIIIe siècle, et a été marqué.

Cette étape B:

Les hôtels ont remplacé les khans dans les petites villes et ils ont conquis les grandes villes et ont ainsi transformé le khan primitif vers un grand hôtel divisé en petites et simples chambres pour accueillir les pauvres des auberges et de bonnes chambres pour accueillir les riches, comme il le semblait grands hôtels dans les capitales.

° Les hôtels des temps modernes

Nous entendons la période du XIXe siècle à nos jours, qui a connu des bouleversements successifs de l'activité hôtelière,

Non seulement dans le nombre d'hôtels qui ont été construits, mais dans la qualité des services et des installations qui sont devenus disponibles pour les clients.

De nombreux changements ont eu lieu dans l'emplacement de l'hôtel, et des hôtels sont en cours de construction à proximité des gares et en dehors des villes à proximité des aéroports et des ports, sur les autoroutes et dans les zones naturelles telles que les forêts, les montagnes et les lacs et les côtes ...

Composantes de l'hôtellerie:

L'industrie hôtelière (industrie hôtelière) comprend les éléments suivants:

- . A. Services d'hébergement.
- B. Services de restauration et de boissons.
- C. Services de transport.
- D. Services de magasin.
- E services complémentaires.
- F. Services de communication

L'importance de l'hôtellerie:

Une analyse des statistiques hôtelières dans la plupart des pays du tiers monde montre que le nombre total d'hôtels a augmenté au fil des années, cette dernière a des degrés divers, en raison de son importance croissante pour les membres de la société et de l'économie nationale, qui se situent dans les axes principaux.

Suivant:

- 1- Fournir des services aux particuliers.
- 2- Obtenir des revenus et des devises fortes
- 3- Offrir des opportunités d'emploi
- 4- Éducation et formation des personnes travaillant dans les différents domaines de l'hôtellerie
- 5- Développement des zones géographiques dans lesquelles ils sont implantés et des industries qui leur sont associées.

Caractéristiques de l'hôtellerie:

L'activité hôtelière se caractérise par les caractéristiques suivantes:

- A- La sensibilité de l'activité hôtelière aux événements politiques.

B - La sensibilité de l'activité hôtelière aux conditions économiques des pays exportateurs de visiteurs.

C - Le concept de service est l'un des concepts de base de l'hôtellerie, où le succès se mesure par le niveau de service fourni.

D - Le facteur humain est l'élément de base de l'hôtellerie

E - Les heures de travail sont de 24 heures et 7 jours sur 7.

F - L'activité hôtelière est affectée par la saisonnalité, et c'est l'un de ses principaux problèmes, et cela nécessite la préparation et la commercialisation de programmes complets

Et à bas prix en période de faible demande

G - Il existe de nombreuses activités différentes qui se déroulent à l'intérieur de l'hôtel en même temps, telles que les services d'hébergement et la préparation des repas

Et boire et c'est ce qui nécessite une capacité de coordination pour assurer ces services efficacement et cela met en évidence le rôle de la gestion professionnelle.

Concept hôtelier

En fait, il existe de nombreuses définitions données au mot hôtel, et nous les mentionnons par exemple ce qui suit :

- Le mot «hôtel» équivaut en latin au mot «hospitalité», dont dérive le mot français «hôtel»

Ce qui signifie l'endroit désigné pour les invités.

- En arabe, le mot «hôtel» fait référence au mot «Pandokia», qui signifie un lieu de séjour qui offre un abri au détenu

La nourriture et le service sont pour une période spécifique pour un prix connu, et nous signalons ici qu'une légère distorsion s'est produite et la lettre est remplacée

(p) avec la lettre (F) comme mot Fandokia.

Concept hôtelier:

Les spécialistes du domaine de la gestion hôtelière n'étaient pas d'accord sur la définition d'un hôtel, et voici quelques définitions:

Farsil Gotti a défini l'hôtel comme «des services visant à fournir des conditions adéquates pour que l'être humain puisse dormir

Et la nourriture Webster a défini l'hôtel comme «un bâtiment ou une institution qui fournit au public un hébergement, de la nourriture et des services».

Quant aux chercheurs John Goodwin et James Ruhlstand , Ils ont défini l'hôtel comme "une organisation qui fournit l'hébergement et la nourriture aux clients pour un certain prix."

En ce qui concerne la loi britannique, l'hôtel a été défini comme «un lieu de rencontre du voyageur engagé dans les services d'hébergement et de restauration».

Pour un prix précis, il est en mesure de payer. "

Il existe de nombreuses dimensions différentes qui peuvent être vues à travers l'hôtel, comme suit:

Un hôtel peut être considéré comme un système de gestion conçu pour travailler à la réalisation d'un ensemble d'objectifs.

- Un hôtel peut être considéré comme une organisation qui remplit toutes ses fonctions à travers une structure organisationnelle divisée en unités Services organisationnels appelés départements et divisions L'hôtel peut être considéré comme une organisation de marketing qui répond aux besoins et aux désirs hôteliers des individus et des groupes en fournissant des produits qui ont de la valeur afin de compléter le processus d'échange et de réaliser des bénéfices grâce aux activités suivantes:

A. L'industrie dans laquelle l'organisation hôtelière travaille pour convertir les matériaux de performance en produits finis.

B - Service, qui est la satisfaction psychologique apportée au bénéficiaire du service.

C - Commerce, qui est représenté dans l'organisation hôtelière achetant de nombreux articles pour la revente.

L'hôtel peut également être considéré comme une organisation sociale qui a besoin de conseils et de contrôle et de dispositions en termes de direction et de contrôle processus d'interaction sociale qui se produisent entre les employés de l'organisation hôtelière et ceux qui se produisent entre les clients.

L'hôtel se caractérise par un certain nombre de caractéristiques, que nous expliquons comme suit:

L'hôtel comprend un certain nombre de lits pour dormir et leur apporter du confort.

Un hôtel peut être considéré comme un système principal complexe composé d'un ensemble de sous-systèmes pour chacun d'eux Caractère distinctif et caractéristiques diverses.

- L'hôtel représente une unité économique intégrée où s'exerce l'activité de services et autres activités complémentaires.

Marketing, ventes et particuliers ...

- Il existe des services communs que tous les hôtels cherchent à obtenir, dont le plus important est la fourniture de services d'hébergement et de restauration.

La segmentation des hôtels:

Il existe de nombreux critères selon lesquels les hôtels sont classés, Il ne peut pas être considéré comme l'un de ces critères Mieux que l'autre, car la notation dépend de l'objectif du processus de notation lui-même de plus, chaque type de Les hôtels peuvent inclure des hôtels de différentes classes et étoiles, ce qui est la classification la plus courante parmi les gens

Les hôtels peuvent être divisés selon plusieurs critères comme suit:

Division basée sur la catégorie:

Les hôtels peuvent être divisés en termes de classe et regroupés en groupes, chacun avec une classe spécifique et chaque classe Il diffère de l'autre classe en termes de services et de prix, et certains

pays touristiques internationaux divisent leurs hôtels Selon la classe, il est divisé de cette manière pour faciliter la recherche de voyageurs pour un hôtel et pour le service Les prix qu'il fournit, plus ses services et ses prix sont, et vice versa, les notes suivantes sont différents hôtels pour hôtels:

- Classe supérieure:

Les hôtels de luxe sont les meilleurs types d'hôtels en termes de services, d'espace, ainsi Le niveau élevé des prix.

Hôtels de première classe:

First Class Hôtels: fournit des services haut de gamme, mais pas Le même standard que les hôtels de classe supérieure.

Hôtels de deuxième classe: Second Class Hôtels : se caractérise par son service de milieu de gamme Ainsi que les prix relativement bas

Hôtels de troisième classe:

Third class hôtels : offrent un niveau de service et des prix modestes Hôtels simples et populaires.

Segmentation basée sur le nombre d'étoiles

Les hôtels sont divisés en étoiles de la même manière qu'ils sont divisés en degrés, plus

Le nombre d'étoiles de l'hôtel, plus ses services et son expansion et l'augmentation de ses prix, et vice versa, et il se répartit comme suit:

Hôtels 5 étoiles: five stars hôtels

Ce type d'hôtel est considéré comme l'un des meilleurs types d'hôtels et fournit des services intégrés aux clients à des prix

Élevé, proportionné au type et à la taille des services

Hôtels 4 étoiles four stars hôtels

Le niveau de services et les prix sont, bien entendu, inférieurs à ceux des hôtels cinq étoiles.

Hôtels trois étoiles: Three stars hôtels

Le niveau de service fourni dans ces hôtels est relativement limité, car il y a moins de chambres et de services fournis dans les chambres, ainsi que le nombre de restaurants

Hôtels deux étoiles : two stars Hôtel

Ce type d'hôtel est de petite taille et n'est pas proposé

Aucun service supplémentaire autre que la location de chambres, généralement Ces chambres d'hôtel n'ont pas de salle de bain séparée, mais elle est partagée pour quatre ou cinq chambres, et il n'y a pas ces hôtels ont des restaurants.

Hôtels 1 étoile : one stars hôtels

Des hôtels très modestes en termes de nombre de chambres, de prix et de services qu'ils proposent¹⁹

Typologie des hôtels:

Motel:

Unité de séjour qui permet aux voyageurs de passer une ou plusieurs nuits, lors de voyage. Le motel a ceci de particulier qu'il offre un accès sur le stationnement pour chacune des chambres. Les voyageurs sont donc libres d'aller et de venir sans avoir à passer par la réception, une fois l'enregistrement complété. Toutefois, les motels n'offrent pas de service de repas. III. Pension : La pension est un établissement commercial d'hébergement destiné à une clientèle de séjour ou accessoirement de passage. L'exploitation de la pension est à caractère essentiellement familial et permanente.

¹⁹ Docteur mohammadaissawatfi université el manarasyrria http://manara.edu.sy/downloads/files/1614583779_1-%20Thehistoricaldevelopmentofthehotelindustry.pdf

Auberge:

L'auberge est un établissement commercial de restauration au cadre intime et chaleureux, souvent situé à la campagne. Elle doit offrir à sa clientèle le choix entre des repas à la carte ou des menus variés. Elle comporte accessoirement un service d'hébergement.

Village de vacances:

Le village de vacances est un ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs, permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

Résidence touristique:

La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offerts en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une personne physique ou morale.

Les formes d'hôtellerie:

On distingue sept catégories

L'hôtellerie indépendante:

Elle regroupe les hôtels indépendants, ceux qui n'appartiennent pas à un groupe, elle est possédée et gérée par un indépendant. Ce sous-secteur est majoritaire en nombre et comprend des styles d'établissements très divers du petit hôtel familial au grand palace..**Les chaînes volontaires:** Les hôtels indépendants qui se regroupent sous un enseigne commune, tout en gardant chacun leur liberté.ils mettent en commun leur force commerciale, se présentent ensemble dans des guides et

créent même pour certaines chaînes une centrale de réservation. Ils peuvent ainsi mettre en avant leur qualité commune : Qualité de l'environnement, ambiance familiale, bâtiment ancien.

Les chaînes intégrées:

Plusieurs hôtels appartiennent ou dépendent par un partenariat le biais de la franchise, à une société mère. Dans chaque établissement est appliquée une politique générale. Chaque établissement de l'enseigne présente généralement les mêmes caractéristiques (superficie, tarifs, service ...etc.) jusqu'à la décoration des chambres qu'est parfois identique, dans ce cas la, on parle de « standardisation ». Grâce à la standardisation des produits proposés par ces chaînes, on distingue trois cas :

Certains groupes disposent d'une seule enseigne ; les établissements sont alors régis dans le cadre d'une chaîne unique. D'autres groupes, offrent une gamme de produits hôteliers. Chacun de ces derniers se trouve associé à une dénomination particulière pour éviter une confusion d'image entre les différents établissements s'adressant à des clientèles distinctes. Dans le dernier cas, le groupe hôtelier applique à une partie de ses établissements l'enseigne qui a fait sa notoriété et autre, une dénomination qui ne trahit pas à priori l'appartenance à une chaîne.

L'hôtellerie de préfecture:

Regroupe l'hôtellerie « non homologués », des petits hôtels familiaux, souvent situés en zone rurale et offrent rarement un service de restauration. Pour être homologué, un hôtel doit correspondre à certaines normes de confort (surface, équipement...etc.) les hôtels homologués sont classés dans une de sept catégories d'étoiles suivants: sans étoile une étoile deux étoiles trois étoiles quatre étoiles et enfin de luxe.

L'hôtellerie super-économique :

Il s'agissait d'offrir des chambres à des prix défiant toute concurrence afin d'attirer ceux qui ne vont pas à l'hôtel, pour justement, des raisons de budget. Ces hôtels arrivent à pratiquer des tarifs planchers tout en offrant des chambres avec un confort acceptable (téléphone dans la chambre, salle de petit déjeuner, parking...etc.),

La résidence hôtelière:

Une résidence hôtelière propose des petits appartements que l'on loue le temps des vacances. Le secteur des résidences hôtelières a beaucoup évolué ces dernières années et offre aujourd'hui de nombreuses formules adaptées à différents types de clientèle. **L'hôtellerie de plein air :**

Ce sont des campings, un mode de vacance économique et donc fort apprécié des grandes familles d'autant plus que les campings se sont diversifiés, équipés et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve des campings 3 étoiles avec piscine, discothèque et stands d'animation.²⁰

²⁰ <file:///C:/Users/FREHA%20INFO/Downloads/5385b6a501a0e.pdf>

Section 03: marketing hôtelier

Comme son nom l'indique, le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble des techniques marketing utilisées pour développer l'activité des chaînes hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. L'objectif du marketing hôtelier est donc de développer l'activité commerciale et la rentabilité des établissements. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet, le volet digital du marketing y est donc très important.²¹

La spécificité du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est basé sur l'usage des techniques et principes "classiques" du marketing, mais comporte également de nombreuses spécificités :

- il est pratiqué par des grands groupes internationaux, mais également par des indépendants à priori non spécialistes du marketing
- il comporte à la fois des volets B2C (hôtellerie touristique), B2B (tourisme d'affaires) et B2B2C (voyagistes, tours opérateurs)
- l'intermédiation (Booking et consorts) y est très forte et pèse sur les marges (notamment pour les indépendants)
- le search marketing joue un grand rôle et est dominé par les plateformes de réservation
- les avis clients et donc le management d'avis sont des facteurs clés de choix des consommateurs
- les images, photos et vidéos jouent un rôle très important dans les conversions
- la tarification dynamique y est de plus en plus présente par le biais des pratiques de revenue management hôtelier
- les performances du marketing hôtelier sont évaluées à l'aide de KPI spécifiques

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-hotelier/#:~:text=Comme%20son%20nom%20l'indique,l'h%C3%B4tellerie%20de%20plein%20air.>

(RevPAR, TrevPAR, Taux d'occupation...)

- le secteur est de plus en plus concurrencé par les offres d'hébergement collaboratif.²²

La politique du produit :

a)-Spécificités du produit hôtelier :

Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.

Le produit est périssable. Cela fait donner naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management".

Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).

Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).

Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.

On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.

Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.

On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50 m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)

L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.

Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.

²²<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-hotelier/#:~:text=Comme%20son%20nom%20l'indique,l'h%C3%B4tellerie%20de%20plein%20air.>

La qualité est variable d'un pays à l'autre.

Une ensemble hétérogène (ex: restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie) Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familier.

a) - Notion d'hospitalité:

- Etablir une relation chaleureuse.
- Considérer le client comme un hôte.
- Prévoir les attentes matérielles et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

- b)-Les fonctions du produit:

- Les fonctions utilitaire : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort...)
- fonctions symboliques : recherche d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix...).

Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.

d)-Cycle de vie d'un produit hôtelier

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.

Schéma 03 : cycle de vie d'un produit

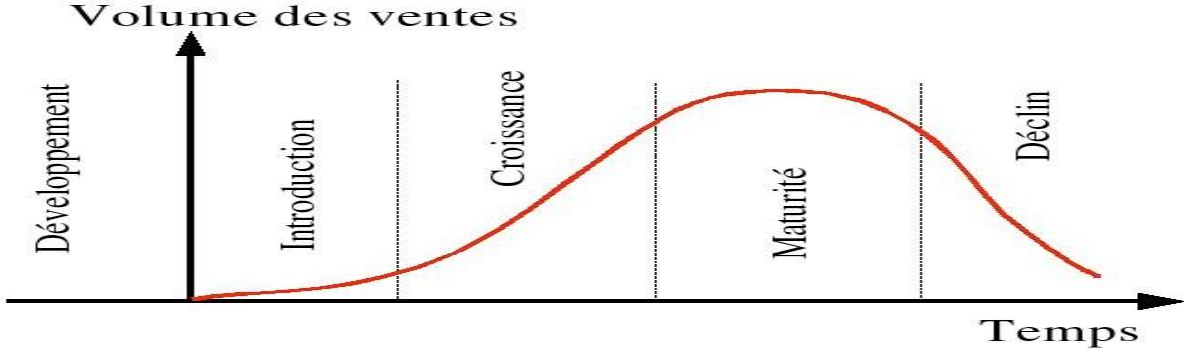


Tableau 02: Cycle de vie d'un produit hôtelier

	Description	Objectifs- strategies	Prix	Distribution	Promotion
Lancement	Phase de test, le produit arrive sur le marché. Peu de clients et il faut construire l'image de l'établissement. En hôtellerie, cette phase peut durer de 5 à 10 ans. C'est long car on n'a pas de rentrées financières	Encourager les clients à tester le produit et essayer d'augmenter la demande. Promouvoir et construire l'image de l'établissement.	Soit on commence avec des prix très bas, soit on commence avec des prix élevés mais alors, il faut que le produit soit innovant et qu'il arrive à se distinguer de ce qui est sur le marché. Il faut beaucoup de promotion et faire des tarifs promotionnels pour favoriser le premier essai.	Très peu de ventes directes. Utilisation de tours operators et d'agences de voyages connus qui reflètent bien l'image du produit. Un bon référencement est important (5ème ou 6ème sur un moteur de recherche est le minimum).	Beaucoup de promotion grâce à un budget commercial important. La promotion doit être ciblée en fonction de la clientèle à attendre.
Croissance	Produit devient connu, grosse augmentation du C.A. (T.O. > 50%). On commence à rentabiliser.	Fidéliser les clients (cartes de fidélité, services spécialisés, réductions s'ils viennent souvent, ...). Mise en place et analyse de la segmentation.	Si on est parti avec des prix bas on essaie de les faire grimper pour rentabiliser l'hôtel. Si on avait des prix hauts, on les maintient et on fait des promotions-réductions pour fidéliser.	Commencement de la vente directe. Il faut être à la recherche de nouveaux intermédiaires.	Continuer à faire beaucoup de promotion. On peut commencer le marketing direct (s'adresser de manière personnalisée aux clients)
Maturité	Le C.A. se stabilise à un niveau élevé. C'est ici que les emprunts sont remboursés et que le bénéfice est le plus haut du fait que l'on ne paie plus que les coûts de fonctionnement	Être à la recherche de nouveaux clients, développer la segmentation. Maintenir la fidélisation. On essaie au maximum de faire du chiffre.	Maintient les prix élevés à cause de l'inflation. Cependant, cela ne se fait pas tous les ans (3-4 ans). On continue à faire des promotions pour fidéliser et trouver de nouveaux clients.	Plus de ventes directes et moins d'intermédiaires. On travaille plus sur le site web (réservations online, visibilité, plaisir de l'œil, ...). Mise en place du Yield Management et taux d'occupation de 60-70%.	On continue la promotion. Le budget est plus ou moins équivalent à 5% du chiffre d'affaire. Cette publicité à pour objectif de trouver de nouveaux clients et de fidéliser les anciens.
Déclin	Diminution du C.A. d'années en années. Le produit devient obsolète.	On essaie de relancer un nouveau cycle tout en arrêtant les investissements. On laisse survivre l'établissement tant qu'il génère encore de l'argent.	Les tarifs doivent diminuer	On garde les canaux les plus rentables (internet et vente directe).	Il ne faut plus faire grand chose. On se base sur la réputation, ancienne, de l'établissement et on essaie d'entretenir la demande au moindre coût.

La politique du prix:

a)- les objectifs de cette politique :

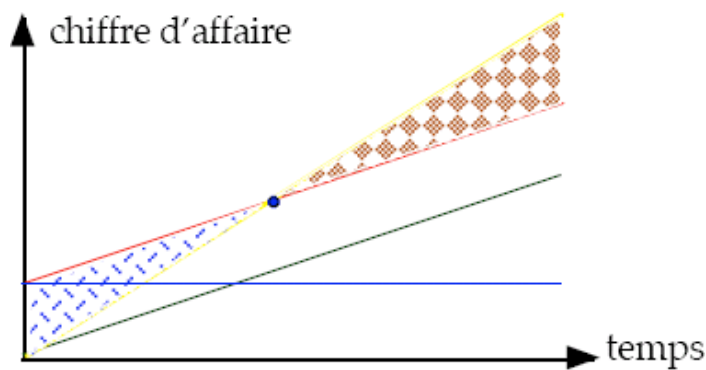
-Objectif de rentabilité

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

Par exemple: en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité.

L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte.

schéma 04: Le seuil de rentabilité



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d'affaire de l'entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts totaux. Le point bleu est le Break even point, c'est à dire le chiffre d'affaire minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d'établir une bonne prévision des quantités que l'on va vendre.

-Objectif de profit: (en phase de croissance - maturité)

Maximisation des bénéfices

Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est aurack).

Accroissement du «trafic»: Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

b)-Méthodes de fixation de prix :

-Lors de la première fixation des prix: (lancement, re-lancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution ou d'intermédiaires,...).

Loi du millième : Cette loi est propre au domaine hôtelier et convient uniquement lors de la première fixation des tarifs. Il faut partir du coût total de construction de l'hôtel, le diviser par 1 000 et multiplié par le nombre de chambres :

$$\text{Prix par chambre} = \frac{\text{Coûts de construction}}{1000 \times \text{chambre}} = \frac{\text{Coûts de construction}}{\text{chambre}} \times \frac{1}{1000}$$

Pour que cette loi soit fiable, l'hôtel doit réaliser un taux d'occupation minimum de 60-80% (ce qui est relativement rare pour un hôtel en phase de lancement).

Il faudrait noter sur cette loi ne prend en compte que les coûts de construction et ne s'intéresse pas aux coûts de fonctionnement (personnel,...). Elle ne tient pas compte, non plus, de la concurrence et du pouvoir d'achat de la clientèle potentielle. Un bon avantage est sa simplicité.

- Pour un établissement existant: Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence. Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :

- **«Me too pricing»:** On va s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible

(Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.

- **«Put out pricing»:** On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte.

Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

- **«Stay out pricing» :** On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader

sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).

. Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix:

- **Facteurs externes:** La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
- **Facteurs internes :** Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

La fixation du prix d'un produit de la gamme:

La fixation du prix d'un produit de la gamme doit être faite de façon à favoriser la vente d'autres produits associés.

- Politique d'accroissement du trafic: ex: Les grands magasins qui font «un prix du jour» au fond du magasin, incitent les clients à acheter d'autres produits puisqu'il faut passer devant pour se rendre jusqu'à la promotion. Les hôtels, eux, peuvent attirer des clients par des organisations extérieures, faire des menus du jour,...
- *Les produits induits:* Ce sont les produits qu'il faut acheter pour consommer un produit spécifique. Ex: l'achat d'un plat au restaurant nécessite l'achat d'une boisson. L'achat d'un lecteur DVD induit l'achat de DVD's.

c)-Étapes de la fixation des prix :

-Quel est l'objectif fixé dans le plan marketing?

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l'image. Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

-Fixation d'une fourchette de prix (minimum-maximum):

- **Le prix minimum** est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.
- **Le prix maximum** est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.

-Simulation:

On regarde si le prix que l'on s'est fixé se trouve bien à l'intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l'on pourrait réaliser.

-Ajustement psychologique :

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs.

Une étude a démontré que le chiffre "7" était perçu différemment, l'augmentation semble moins importante. Par exemple, si le prix est fixé à 40€, on peut monter jusqu'à 47€.

4.2 : La politique de distribution:

a)-Définition :

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

- Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
- La sélection des intermédiaires.
- La préparation de l'offre.
- Les ventes.
- La stimulation des ventes.
- L'analyse et le contrôle des ventes.

b)-Les canaux de distribution:

Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

Le canal direct : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.

- **Le canal indirect** : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour-opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

c)-Les principaux canaux de distribution:

Les principaux canaux de distribution sont:

Les tour-opérateurs: Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il a chète des services en grandes quantités (transports, hôtels Day-trips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour-operator.

- **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles-mêmes que composés par un tour opérateur. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité). De l'autre côté, l'agent de voyage est d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.
 - **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,... Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,....
 - **Un département d'une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.
 - **Les compagnies de transport** : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.

- **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hôtel».
- **Les compagnies aériennes** : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.
- **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
- **Les chaînes d'hôtel indépendantes** : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,....
Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,...
- **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- **Les guides touristiques** Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.

- Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.

- Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

4.3 : La politique de Communication:

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la "communication marketing".

a) Les types de communication:

- Les deux types de la communication

La communication interne:

Définition : La communication interne a pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.

La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

La communication externe:

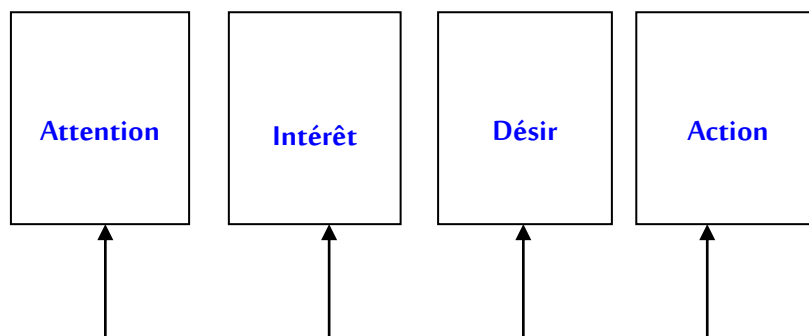
Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

- Cette communication peut prendre deux formes. La première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.

La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître

le nom et la marque. b)-Quels sont les buts du message?

c)-Outils de la communication externe par objectif de cycle de vie :



A	Attirer l'attention du client, banquier, fournisseurs....
I	Intérêt du client, banquier, fournisseurs....
D	Désirer: le produit doit être désiré
A	Achat: le but final est d'acheter le produit



Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public".

Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection.

Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring.

Pour ce faire, l'hôtel donne de l'argent pour financer des activités qui n'ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple.

Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l'établissement et de créer l'image qui va avec et ceci durant les phases de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété.

Nous citons à titre d'exemple : création d'un logo, spot radio général de l'établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas etc.

La publicité classique produit a pour but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d'un produit, il faut inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s'agit d'une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l'émetteur de ce message).

La promotion des ventes veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée .C'est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

d)-Étapes de la promotion

- Consulter les objectifs du plan marketing.
- Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
- Définir sa stratégie de communication
- Définir les outils et l'agenda
- Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts.

- Fixation du budget commercial.

=> PLAN MEDIA (reprend les différentes actions à réaliser) leurs dates et leurs coûts de déroulement.

Tableau 03: Les médias

Type de Media	Avantages	Inconvenient	Objectifs
Pressequotidienne	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre important de lecteurs. -On peut choisir le nombre de parutions. -Situation propice à la lecture. -Possibilité de bons deréduction. -Ciblage. 	<ul style="list-style-type: none"> -Message éphémère. -Public majoritairement masculin. -Coût relativement élevé vu le nombre de parutions. -Pas adapté aux clients loisirs. 	<ul style="list-style-type: none"> Faire des promotions (bons). Adapter aux événements.
Presse périodique	<ul style="list-style-type: none"> -Bon ciblage. -Bonne couverture géographique. -Durée de vie plus Longue. -Situation propice à la lecture -Clientèle haut de gamme accessible. - Meilleure qualité de publication. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coûts plus élevés. -Délais de publication élevés -Saturation au niveau des lecteurs 	<ul style="list-style-type: none"> -Changement de clientèle. -Amélioration de l'image. -Sélection de la clientèle.
Toutes boites	<ul style="list-style-type: none"> -Gratuite pour les clients. -Directement adressé aux clients. -Coût peu élevé pour la publication. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pas toujours désiré. -Pas de ciblage précis (sauf géographique). -Pas toujours lu. -Risque de nuire à l'image. 	<ul style="list-style-type: none"> -Clientèle locale (restaurants). -Se faire connaître. -Faire des

		-Nombre de concurrent présent.	promotions -Événement local.
--	--	--------------------------------	---------------------------------

Le personnel :

Est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

Les processus :

sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.

Les preuves matérielles :

influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indice concordant et concret pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Voulez-vous manger dans un restaurant où les tables sont grasses, où les serveurs/serveuses sont désordonné(e)s et les cuisiniers/cuisinières portent un tablier très sale ? Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations.²³

²³ <https://www.service-sens.com/les-7-p-du-marketing-des-services>

CRM dans les hôtels

Un logiciel de CRM (Customer Relationship Management, GRC en français : Gestion de la Relation Client) fait exactement ce qu'il annonce : **gérer la relation client**. Il est considéré parfois (à tort) comme une simple solution d'envoi d'emailing ou comme une solution pour gérer les propositions commerciales.

Concrètement, il s'agit d'une **combinaison d'outils et de connexions permettant de gérer toutes les interactions de l'hôtel avec chaque client**, effectuées sur différents canaux :

- Sur un **portail** client
- Sur le **site web** de l'hôtel
- Dans des **emails** transactionnels et marketing
- Sur les **réseaux sociaux**
- Par **SMS**
- À travers des **enquêtes** de satisfaction client

L'objectif recherché dans la mise en place d'un CRM est d'**offrir une expérience client cohérente et personnalisée** grâce à un **socle de données enrichies** et traitée continuellement.

La multitude de canaux rend difficile la gestion de la relation client manuellement et surtout d'avoir une **uniformité** dans celle-ci entre les différents interlocuteurs et points de contact. Se fermer à des canaux n'est pas non plus une solution étant donné que cela peut empêcher le contact avec certains clients.

Les chiffres sont formels, **le mobile est le support central pour interagir avec les clients à tous les moments du séjour**. Cette année, plus de la moitié des voyageurs ont utilisé un appareil mobile pour réserver leur chambre d'hôtel. D'ici fin 2019, 70% des réservations de voyage en ligne seront effectuées sur terminal mobile.

Être “mobile-friendly” n’est donc plus une option : il faut contacter (et pouvoir être contacté) par SMS, proposer ses services sur mobile, avoir un site web et un portail client mobile, être réactif par chat, proposer un check-in ou check-out sur mobile, etc.

UN CRM, QU’EST-CE QUE ÇA FAIT CONCRÈTEMENT ?

Centraliser les informations client

Un hôtel a à sa disposition une quantité d’informations client parmi tous ses outils, qu’il ne peut pas exploiter par manque de temps ou par limitations fonctionnelles. L’intérêt ici est donc d’extraire ces informations difficilement accessibles de manière automatique et si possible sans intervention manuelle (export ou connexion).

Traiter ces données

L’intérêt de la collecte des données n’est pas de rapatrier toutes les données mais de ne sélectionner que celles qui sont utiles. Ce traitement consiste à supprimer les données en double (doublons) ou redondantes voire obsolètes (comme une adresse e-mail qui n’est plus active). Ces données sont ensuite consolidées pour récupérer des informations plus complètes et “nettoyées”.

Permettre leur lecture

La présentation des données est essentielle dans la bonne utilisation de l’outil. Par exemple, savoir que le client est déjà venu plusieurs fois à l’hôtel n’est pas une information toujours connue des hôteliers, aussi aberrant que cela puisse paraître. Et pourtant elle est cruciale dans la relation client. Cette information peut se matérialiser par un tag visible sur la fiche client qui signifierait que le client est un habitué. Ou qu’un client qui a séjourné le 11/01/2020 est un “client week-end”.

Les exploiter

Avoir à sa portée des données clients classées et nettoyées est une chose, mais encore faut-il pouvoir en faire quelque chose. Tout d’abord, avoir des fonctions de recherche dans sa base client est une première étape importante. Par exemple, pouvoir accéder la liste des clients habitués ou business est une fonctionnalité importante qui permet à l’hôtelier de mettre en place des campagnes de fidélisation plus efficaces.

Ces listes de clients doivent aussi pouvoir être exploitées dans l'outil avec des campagnes personnalisées et automatisées. L'outil peut même aller plus loin en proposant une scénarisation cross-canal avec des déclencheurs (triggers) en fonction du comportement client. Si par exemple, le client n'a pas ouvert l'email pré-séjour proposant le pré-check in, le système peut lui envoyer un SMS lui rappelant de le faire avant son départ pour faciliter son arrivée à l'hôtel. De la même manière, le client ayant déjà effectué son pré-check in par e-mail, ne recevra pas ce SMS.

Ces listes de clients doivent, à défaut, pouvoir être exportées pour être utilisées dans d'autres outils. Cependant on perd l'atout de centraliser les interactions clients et de scénariser le parcours en fonction du comportement client.

Pour Quelles Finalités ?

Mettre le client au centre

Les processus de l'hôtel mettent souvent l'hôtel au centre et non le client. **Un CRM permet de créer un séjour ultra-personnalisé, même à l'échelle d'une grande chaîne d'hôtels.** À chaque moment du voyage, le client doit se sentir accompagné par l'hôtelier. **Il doit avoir le réflexe de se tourner vers lui dès qu'il a une demande particulière.** Pour cela, l'hôtelier doit d'abord lui montrer qu'il est disponible sur les canaux qu'utilise le client.

Un client régulier doit être valorisé et son expérience à chaque fois différente et adaptée à ses préférences (accueil par son nom, chambre préférée, table au restaurant, services adaptés...).

La recette n'est pas secrète, **le succès d'un hôtel vient de la satisfaction et du confort de ses clients, et entreprendre une transformation digitale pour enrichir l'expérience client n'est plus une option.**

Aider les équipes

Toute l'équipe de l'hôtel bénéficie de l'outil : du réceptionniste pour (re)connaître les clients qui arrivent le jour-même, jusqu'au propriétaire pour mieux suivre la typologie de ses clients, en passant par les responsables Marketing et Communication pour augmenter l'upsell et le panier moyen des clients.

Tous peuvent accéder aux informations client et en communiquer aux autres membres de l'équipe.

Les notes manuelles de l'équipe sont importantes et devraient être valorisées dans l'outil : "M. Durand préfère une chambre avec vue, client difficile surtout sur le lit, est vegan".

L'intérêt de la solution est **le partage de l'ensemble des données client avec l'équipe.**

Cependant il peut être judicieux d'avoir plusieurs niveaux d'administration ce qui permet de restreindre l'accès aux données clients à certains membres qui n'auraient pas besoin d'avoir accès à l'entièreté de la base de données. Aussi bien pour une gestion simplifiée pour l'utilisateur que pour sécuriser les données client. Voire simplement de restreindre les données client d'un établissement à ce dernier et non aux autres établissements du même groupe d'hôtels.

Soutenir les actions commerciales et marketing

Le grand intérêt d'un CRM est de pouvoir **effectuer des segmentations sur l'entièreté de sa base client**, mais aussi de les sauvegarder pour les consulter régulièrement et, si besoin, de les exporter dans un format exploitable manuellement ou automatiquement.

Le CRM est l'outil parfait pour **scénariser tout le parcours client et offrir des services complémentaires au bon moment** au cours du séjour client, et de les adapter en fonction du canal de prédilection du client. L'idée est de **solliciter le client pile au moment où il en a besoin**, et ne pas l'importuner avec des demandes ou sollicitations qui ne lui correspondent pas.

Le but est également d'**accroître la fidélisation et de valoriser les clients fidèles**. Par exemple, en envoyant un code promotionnel à vos clients qui ont séjourné au moins 3 fois dans votre hôtel au cours de l'année et qui avaient une note de satisfaction de 4 à 5 sur 5.

Un Bon CRM En Quelques Points

- Il enrichit votre **connaissance client** et vous permet de **personnaliser sans limite l'expérience client**
- Les informations sont **centralisées** sur une seule interface pour y accéder facilement
- **Vous vendez plus** de services additionnels et **augmentez la valeur client**
- Vous gardez un œil sur la **satisfaction** de vos clients
- Vos clients ont l'impression d'être **plus proche** de votre établissement
- Vous savez **qui sont vos clients réguliers**

LES QUESTIONS QUE VOUS VOUS POSEZ SÛREMENT

Est-ce que tous les CRM se valent ?

De nombreuses solutions se revendiquent CRM mais toutes ne sont pas équivalentes. Certaines ne font que l'envoi d'e-mails ou de gestion de propositions commerciales. De plus, la majorité sont des solutions **génériques** (non adaptées aux spécificités de l'hôtellerie) qui ne conviennent pas à la gestion d'un hôtel et encore moins à la gestion de multipropriétés avec parfois plusieurs PMS à connecter.²⁴

²⁴<https://www.loungeup.com/fr/2020/02/04/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>

Conclusion:

La GRC est un concept qui a révolutionné le secteur d'hôtellerie, en offrant aux hôtels les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Par ailleurs la GRC ne se limite en aucun cas aux NTIC, cette dernière reste un support qui aide les dirigeants à concrétiser la stratégie de fidélisation client et les objectifs fixés par l'entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Pour que les hôtels puissent faire face à la concurrence du marché hôtelier. La gestion de la relation client dite (CRM), constitue un choix stratégique indispensable dans le secteur hôtelier.

De nature les hôtels sont orientés vers la personnalisation du service client, pour comprendre cette clientèle, il faut pénétrer dans une stratégie de « sur-mesure » qui suit les différents canaux de communication pour perfectionner leur connaissance client.

La gestion relation client est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite de récolter les bases de données et la collaboration de tout le personnel pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation principale de l'hôtel.

La mise en place de la gestion relation client doit être précise et efficace dans son installation afin d'obtenir des données importantes sur ce client d'une manière à leur proposer des services qui répondent précisément à leurs besoins

Face aux évolutions du secteur hôtelier, l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les hôtels. Plus précisément ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Pour assurer un résultat satisfaisant, le système de la gestion de la relation client doit permettre aux responsables de l'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs services.

La recherche d'une meilleure qualité de la relation client, les hôtels doivent mettre en place un système GRC efficace pour que cette recherche passe par le développement d'un esprit de qualité totale.

Globalement, la mise en place d'une solution GRC permet à l'entreprise d'accélérer la performance commerciale, gère la relation client au plus près et construit l'avenir de l'entreprise, son retour sur investissement est rapide, et permet d'augmenter les marges, le montant des réservations, le nombre de clients et d'améliorer la satisfaction client.

Pour la première hypothèse: « **Les entreprises utilisent des outils du marketing pour gérer leur relation client** » nous affirmons la première hypothèse car La première figure montre les différents outils marketing que les entreprises utilisent pour gérer la relation client.

Nous affirmons la deuxième hypothèse: « **Le search marketing joue un grand rôle et est dominé par les plateformes de réservation** » Parce que c'est une caractéristique du marketing hôtelier

On conclusion, la gestion de la relation clients est une activité très importante pour les établissements hôteliers, qui cherchent à s'inscrire dans un développement économique à long terme avec la concurrence, et la facilité avec la quelle les clients peuvent accéder à un large choix d'offre équivalentes. Ce n'est plus-tôt pas sur le prix mais sur les services qu'un établissement hôtelier se doit de faire la différence.

Perspectives d'études:

Que d'autres entreprises adoptent le CRM:

Adoption des entreprises publiques de le CRM

Le rôle et l'importance de la gestion de la relation client dans les entreprises industrielles

La gestion de la relation client est un avantage concurrentiel pour les entreprises de services

Bibliographie

Bibliographie:

1. Ouvrages:

1. Frédéric Jallat, Gestion de la relation client, Expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel 5e édition, 2018
2. Frédéric Jallat, Gestion de la relation client: Total Relationship management, Big data et Marketing mobile, 2014
3. Stanley Brown, la gestion de la relation client CRM: les concepts clés ce qu'il faut savoir dans la gestion de la relation client, 2010
4. Akerlund .H, «fading customer relationships», doctoral thesis, Swedish school of economics and business administration, 2004
5. Prim I, « les ruptures de relation de long terme entre organisation: contribution à l'étude des déterminants », thèse de doctorat, université Paris IX Dauphine, 2000
6. Arantola, H, «Relationship drivers in providers – consumer relationship – Empirical studies of customers loyalty programs », Swidish School of economics and business and ministration , 2002
7. Bagozzi R, P. «Marketing as exchange», journal of Marketing, N°39 (04), 1975
8. Berger RP, « Customer–life time value, Marketing Models and Applications», journal of interactive Marketing, 1998
9. Bernard Cova et Frédéric Jallat, « Evolution du marketing relationnel inter-entreprise : des places de marché électroniques aux approches intégratives », Revue Française du Marketing, n° 202, Mai 2005
10. Berry LL, « Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983

2. Séminaires et rapports:

- CRM in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009

3. Site internet:

1. <https://www.salesforce.com/fr/blog/2018/02/la-petite-histoire-du-crm.html#:~:text=Il%20faut%20attendre%20les%20ann%C3%A9es,un%20suivi%20%C3%A0%20grande%20%C3%A9chelle>
2. <https://ingrowth.fr/customer-relationship-management-definition>
3. http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751_80110.png
4. <http://www.webonet.ch/publicite/email-marketing.html>
5. <https://www.custup.com/fonctionnalite>
6. <https://eco.univ-setif.dz/coursenligne/MCOM/PDF%20-%20D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%82%D9%8ADJARI%20SALAH20201.pdf>
7. Docteur mohammadaissawatfi université emanarasylia http://manara.edu.sy/downloads/files/1614583779_1-%20Thehistoricaldevelopmentofthehotelindustry.pdf
8. <file:///C:/Users/FREHA%20INFO/Downloads/5385b6a501a0e.pdf>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-hotelier/#:~:text=Comme%20son%20nom%20l'indique,l'h%C3%B4tellerie%20de%20plein%20air.>
10. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-hotelier/#:~:text=Comme%20son%20nom%20l'indique,l'h%C3%B4tellerie%20de%20plein%20air.>
11. <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services>
12. <https://www.loungeup.com/fr/2020/02/04/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>