

Université Abdelhamid Ibn Badiss

Faculté de science commercial économique et gestion

Département d'économie



# MÉMOIRE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master académique en

Sciences Commerciales

Spécialité : économie et gestion d'entreprise

Thème :

*Le rôle de la gestion de relation client dans l'établissement touristique*

*Etude de cas AZ hôtel MONTANA*



Présenté par : IKRAM FOUJIL

Dirigé par : OULD SAID MOHAMED

Nom et Prénom	Grade	Université	La fonction
		Beriaty Hocine	Président
		Madorri Nordine	Rapporteur
			Examineur

Année universitaire : 2020/2021

# *REMERCIEMENTS*



*Je remercie dieu le tout puissant qui m'a donné le courage et la volonté de mener à bien mon travail.*

*Ma famille de m'avoir soutenu pendant mon cursus universitaire.*

*Un merci spécial à mon père **MUSTAPHA FOUJIL** pour son aide et son courage.*

*Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de mémoire **M.OULD SAID MOHAMED**, professeur de marketing à l'université de Mostaganem, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

*Je tiens à remercier également le directeur de AZ hôtel **MONTANA** Monsieur **MEHDI ABDELMALEK** et ma responsable de stage l'assistance de directeur commercial madame **SELMA KARAKECHE** de m'avoir accueilli dans son équipe et d'avoir accepté de diriger ce travail.*

## *Dédicaces*



*Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut... Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, Le respect, la reconnaissance... Aussi, c'est tout simplement que*

*Je dédie cette Thèse ...*





## A MA TRÈS CHÈRE MÈRE

BENAHMED DALILA

*Autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi. Tu m'as comblé avec ta tendresse et affection tout au long de mon parcours. Tu n'as cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes les années de mes études, tu as toujours été présente à mes cotés pour me consoler quand il fallait. En ce jour mémorable, pour moi ainsi que pour toi, reçoit ce travail en signe de ma vive reconnaissance et ma profonde estime. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon*

*tour*



*A MON TRÈS CHÈR PÈRE*

*MUSTAPHA FOUJIL*

*Autant de phrases et d'expressions aussi éloquentes soit-elles ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance. Tu as su m'inculquer le sens de la responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Tes conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite. Ta patience sans fin, ta compréhension et ton encouragement sont pour moi le soutien indispensable que tu as toujours su m'apporter. Je te dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour rester ta fierté et ne jamais te décevoir. Que Dieu le tout puissant te préserve, t'accorde santé, bonheur, quiétude de l'esprit et te protège de tout mal.*



*A mes grands parents*

*A toi mon cher papi **BENAHMED ABDELKADER** et à ma cher  
mamie **BENAHMED MAGHNIA**,*

*Ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour que cette thèse soit  
le meilleur cadeau que je puisse vous offrir*



*A mes petits frères*

**SOFIAN ET HABIBOU**

*A tous les moments d'enfance passés avec vous mes frère, en gage de ma  
profonde estime pour l'aide que vous m'avez apporté. Vous m'avez  
soutenu, réconforté et encouragé. Puissent nos liens fraternels se  
consolider et se pérenniser encore plus.*



## A MA CONFIDANTE

FARAH

*Mon amie, ma sœur, il était grand temps que je te dise à quel point tu es importante pour moi. Sans toi, la vie serait bien triste et si fade. Tu sais comme personne me remonter le moral quand je ne vais pas bien. Et tu sais surtout m'accompagner dans toutes les étapes de ma vie. Je peux compter sur toi pour m'écouter des heures et m'apporter les petits conseils si précieux dont tu as le secret. Tu me permets d'avancer, et c'est pour cela que tu es ma meilleure amie.*

# **SOMMAIRE**

<b>Introduction générale</b>	01
<b>Chapitre 1 : les principes de base de secteur touristique</b>	
introduction	04
Section1 : définition du tourisme	04
Section2 : la politique touristique et ses caractéristiques	08
Section3 : les différents types de tourisme	20
Conclusion	25
<b>Chapitre2 : la gestion de relation client</b>	
Introduction	27
Section1 : généralité sur le marketing relationnelle	27
Section2 : généralité sur la gestion de relation client	35
Section3 : la GRC dans le secteur touristique	45
Conclusion	50
<b>Chapitre3 : Etude de ca AZ HOTEL MONTANA</b>	
<b>Introduction</b>	52
Section1 : présentation de la chine AZ	53
Section2 : présentation de logiciel PMS	63
Section3 : la GRC à AZ HOTEL MONTANA	71
<b>Conclusion</b>	76
<b>Conclusion générale</b>	77
<b>Références</b>	
<b>Annexes</b>	

### LISTE DES TABLEAUX

Nombre de Tableau	Titre
1	Evaluation des deux approches
2	Les 10 principes clés de la GRC
3	Information sur AZ hôtel Zéralda
4	Information sur AZ hôtel Kouba
5	Information sur AZ hôtel Vieux Kouba
6	Information sur AZ hôtel Vague d'or
7	Information sur AZ hôtel zéphyr
8	Information sur AZ hôtel Montana

### LISTE DE GRAPHIQUES

Nombre de graphique	Titre
1	Principaux de voyage de la clientèle du tourisme de luxe
2	Les 5 grandes tendances du voyage de luxe en 2011

### LISTE DE SCHEMA

Nombre de schéma	titre
1	Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange
2	Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la vraie fidélité

### Liste des abréviations

<b>OMT</b>	Organisation mondial du tourisme
<b>GRC</b>	Gestion de relation client
<b>CRM</b>	Customer relation management
<b>F&amp;B</b>	Food & Beverage
<b>FOM</b>	Front office management
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologie de l'informatique et de la communication

## **Introduction générale**

L'environnement des entreprises a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont, pourtant de plus en plus exigeants. En effet le client ne doit plus être considéré comme un être passif subissant la pression des fournisseurs, mais comme un acteur qui choisit en toute connaissance de cause. Le rapport de force client-fournisseurs semble se rééquilibrer à son avantage, et pour l'entreprise, il n'existe plus de client acquis à vie. C'est vraisemblablement là le point essentiel qu'il faut retenir.

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si auparavant, le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études.

L'efficacité du marketing one to one tient dans l'adhésion des personnes elles-mêmes, et dans la constance du dialogue établi entre l'entreprise et son client. En adoptant une stratégie de GRC (gestion de relation client), l'entreprise va chercher à connaître les besoins individuels de chaque client, c'est-à-dire ceux qui ne partagent pas avec les autres. En d'autres termes de système de gestion de relation client permettent d'identifier et de retenir les clients, voir d'en conquérir de nouveaux.

La gestion de la relation client au marché du tourisme en général et de l'hôtellerie en particulier s'avère beaucoup importante, car la satisfaction d'un client au niveau services est beaucoup plus compliquée qu'au niveau des produits. Et pour exploiter et optimiser le potentiel d'un portefeuille clients touristique, il est donc indispensable d'avoir des informations stratégiques sur les différents profils de clientèle qui le composent et ce dans le but de les fidéliser.

### **Problématique :**

Dans le domaine de tourisme, le personnel en contact joue un rôle indispensable à la fidélisation des clients, à cet effet la nécessité d'avoir des connaissances techniques et avoir un sens relationnel avec la clientèle afin de garder un bon contact avec eux.

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

***Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la fidélisation des clients hôtellerie et quels sont les mécanismes utilisés ?***

# Chapitre 1 : les principes de base de secteur touristique

---

## Les hypothèses :

1. La gestion de relation client une stratégie indispensable pour La fidélisation de client hôtellerie .
2. La gestion de relation client donne naissance à de nouvelles méthodes de travail, de nouvelles conceptions des produits et des services.
3. Gestion de la relation client qui contribue à gagner de nouveaux clients et donc à augmenter la part de marché de l'institution.

## Objectifs de la recherche :

L'objectif de notre travail consiste a identifié le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement touristique ou nous avant illustrer le cas de l'hôtel AZ MONTANA

## Choix du thème :

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet d'actualité
- étude de l'importance de la gestion de relation client au sein de l'établissement touristique.
- Le thème directement liée a notre formation d'étude
- L'importance de la fidélisation des clients ou sein des établissements hôteliers.

## La démarche méthodologique

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

Une recherche documentaire en faisant recours a des ouvrages, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), internet.

Nous avant partager notre travail en deux chapitre, chacun se compose de trois sections.

Le premier chapitre nous avançant sur les principes de base du secteur touristique.

Le deuxième représentera le rôle de la gestion de relation clients.

***Chapitre 1 :***  
***Les principes de base de***  
***secteur touristique***

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

**Introduction :** Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XXe siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

### Section1 : définition de tourisme

#### 1. Le tourisme : <sup>1</sup>

Le mot « Tourisme » vient de la transcription anglaise d'un vocable français « THE TOUR » qui a été utilisé pour la première fois en 1841 désignant la personne qui faisait le grand tour, cette expression désigne le voyage sur le continent, c'est à ce moment-là que le tourisme naît. Le tourisme a connu une multitude de définitions relatives et variables selon le temps et le lieu, donc difficile à définir d'une manière précise car il existe une diversité de définitions dont on privilège la suivante :

« Le tourisme c'est l'action de voyager pour son plaisir, ensemble des questions d'ordre technique, financier ou culturel que soulève dans chaque pays ou chaque région ».

#### ➤ Définition selon l'encyclopédie universalise 9ème édition :

« Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24heurs mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel ( tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».

#### ➤ Définition selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT) :

« L'art de satisfaire les aspirations le plus divers qui incitent l'homme à se déplacer hors de son univers quotidien et son cache habituel, à la recherche de dépaysement et d'évasion » pour les voyages de moins de vingt-quatre heurs, les statistiques utilisent les termes d'excursions « C'est l'ensemble des activités des personnes qui se déplacent dans un lieu situé en dehors de leurs environnement habituelle, pour une durée inférieure à une limite donnée et dont le motif principal est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité » ainsi le tourisme se résume à une forme d'évasion de l'habituelle et de la monotonie .

---

<sup>1</sup> L'organisation mondiale de tourisme (OMT), Conférence mondiale Enzo Paci sur la mesure de l'impact économique du tourisme, juin 1999

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

➤ Définition selon le conseil économique et social :<sup>2</sup>

Ensemble des activités :

- Au déplacement des personnes sur une certaine distance dans le cadre d'une activité de loisir.
- Sur le plan statistique de définition inclut les déplacements de plus 24 heures.

➤ Définition selon la conférence des Nation Unies sur le voyage et tourisme internationale :<sup>3</sup>

Qui a eu lieu en 1963, a décidé que le tourisme : « est un phénomène social et humain fondé sur la transmission de l'individu à partir de son lieu résidence permanente à un autre endroit pour une période temporaire thérapeutique ou historique ».

➤ Définition selon l'institut de la statistique et des études économique :

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année a fins de loisirs, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année rémunérée dans le lieu visité ».

**Les définitions des spécialistes et des chercheurs :**

**Définition de « Feuler.E.g » :**<sup>4</sup>

Un savant allemand en 1905, il a défini le tourisme comme « un phénomène de notre temps découle de la nécessité croissante pour le repos et pour changer l'air et un sens de la beauté de la nature, et à un sentiment de joie et de plaisir de logement dans les zones de nature très attirante, et aussi à la croissance des communications en particulier parmi les peuples des différents groupes de l'humanité ».

---

<sup>2</sup> L'organisation mondiale de tourisme (OMT), Conférence mondiale Enzo Paci sur la mesure de l'impact économique du tourisme, juin 1999

<sup>3</sup> La conférence des Nation Unies sur le voyage et tourisme internationale, octobre 1963

<sup>4</sup> Bruns, P. (1999) An introduction to tourism and anthropology. London : Routledge P70

### **Définition de « Cheratneo » 1910:<sup>5</sup>**

Il a dit que le tourisme c'est " des interactions économiques directs et indirects causés par l'arrivée des visiteurs de l'extérieur de l'Etat sur le territoire d'un autre État ou loin de leur lieu d'origine.

### **Définition Macintosh et Goeldner 1986:<sup>6</sup>**

Ils ont personnalisé le tourisme comme «la science et l'art et la profession de transport des touristes et les logés avec l'obtention des services d'aliments et de boissons en fonction de leurs besoins et désirs.

### **Définition de «DAM» 1988:<sup>7</sup>**

Un nouveau concept de tourisme et est considéré comme «l'activité politique plutôt que d'une économique, et qui estime que le tourisme ne se limite pas à être une réaction, mais il est un moyen de parvenir à la paix dans le monde."

### **Définition de «Joffre Dumarzedier » :**

Il a défini le tourisme comme « un ensemble de préoccupations abusés par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libre, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales » 5 Pour d'autre auteurs leurs définition nous amène pas loin de ces dernières définitions, c'est ce qui est bien évident.

- « Ensemble des rapports et des phénomènes résultant du voyage et du séjour dans localité de personnes qui lui sont étrangères, le séjour ne constituant aucun établissement et n'étant par ailleurs lié a aucune activité lucrative ».

---

<sup>5</sup> Hall,C.M. et weiler.B,(1992) « What's special about special interest tourism ?». in B. weiler and C.M. Hall (eds), special interest tourism. London: Belhaven press P12

<sup>6</sup> MOUSSAOUI Mbarka : « les services touristiques et hôtelier et son impact sur le comportement du consommateur » cas de quelques hôtels de la wilaya de Mostaganem, Université « Abu bekr Belkaid » Tlemcen, Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion ,2012.P 47

<sup>7</sup> Iyad Abdelfattah ELNESSOUR « Les Fondements de la commercialisations des services de tourisme thérapeutique » maison Elssafae , Gordanie 1ére Edition 2008 PP23-24.

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

- « Le tourisme, ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle ».
- « Tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, a des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés a l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> IDEM

### Séction2 : la politique de tourisme et ses caractéristiques

#### A. La politique touristique<sup>9</sup>

**Définition** : l'expression « **politique touristique** » renvoi à :

« Un ensemble de réglementations, règles, directives, objectifs de développement, de promotion et stratégies permettant de définir le cadre dans lequel sont prises les décisions collectives et individuelles qui affectent directement le développement du tourisme et les activités quotidiennes pour une destination donnée ».

#### **Evolution de la politique touristique :**

Bécherel (2001) distingue quatre étapes différentes:

- a. **Première étape** : Au cours de la première étape, la politique touristique était orientée vers la « promotion ». Les attractions publicitaires des autorités touristiques constituaient le modèle de cette politique.
- b. **Deuxième étape** : Dès que le tourisme a commencé à s'affirmer en tant que secteur économique significatif, les autorités nationales, régionales et locales se sont efforcées d'optimiser le potentiel de production de ce secteur en investissant dans les infrastructures et en fournissant des services marketing que le secteur privé était incapable de proposer ou ne souhaitait pas encore fournir, La politique touristique s'oriente désormais vers « la promotion et le produit ».
- c. **Troisième étape** : À mesure que la concurrence se renforçait et que l'activité touristique s'intensifiait, la politique touristique se concentrait sur l'amélioration de la compétitivité en créant un cadre statutaire destiné à gérer, contrôler et améliorer la qualité et l'efficacité du secteur et à protéger les ressources.
- d. **Quatrième étape** : En revanche, sur le marché mondialisé d'aujourd'hui, la stratégie et la planification stratégique deviennent des éléments clés de la politique touristique , Dans cette quatrième étape, les destinations doivent réfléchir en termes de stratégie, la

---

<sup>9</sup> Formation des inspecteurs du tourisme conférence « La politique touristique » de BOULEMKHALI Nabil ENST 2012.

politique doit être conçue de manière à attirer les marchés identifiés, à créer de la valeur à travers l'innovation, à encourager les partenariats entre les acteurs et à coordonner les actions et les initiatives.

### **Les acteurs de la politique touristique : <sup>10</sup>**

Les acteurs de la politique touristique sont nombreux et très diversifiés, ils sont identifiés selon les entités et les pays, on note à titre d'exemple:

- les secteurs de l'industrie touristique tels que l'hébergement,
- les restaurants et la restauration en général, les attractions, le divertissement, les événements culturels, le transport, les achats, etc.
- les touristes/visiteurs.
- le conseil municipal local.
- l'organisme de gestion de la destination ou l'office du tourisme.
- Organismes administratifs et financiers.
- les habitants de la «destination hôte».
- les groupes de défense de l'environnement.
- les groupes culturels.
- les groupes sociaux.

### **Les Objectifs de la politique touristique : <sup>11</sup>**

- la politique touristique vise à offrir aux visiteurs des expériences de qualité profitables aux parties intéressées tout en évitant de compromettre l'intégrité sociale, culturelle et environnementale de la ville.
- Éviter la dégradation de l'environnement et des ressources.
- Chercher des devises étrangères.
- Créer des emplois.

---

<sup>10</sup> IDEM

<sup>11</sup> IBID.P11

- Diversifier l'offre et l'image touristique nationale
- faire connaître le pays à l'étranger.
- Réaliser des équipements à des fins de tourisme social ou thermal.
- Créer des équipements pour les clientèles et créer des profils fonciers.

### Les types de la politique touristique :

La politique de tourisme contient 2 types suivant :

#### 1. Le tourisme de masse : <sup>12</sup>

Le tourisme de masse est un mode de tourisme qui est apparu en raison de la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, la croissance du pouvoir d'achat, dans les années 1960 permettant aux « masses » populaires, à la part la plus importante de la population, de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme<sup>1</sup>. Ce qui suppose des coûts de vacances amoindris, favorisés par des moyens de transports et d'hébergement plus accessibles.

Depuis la fin des années 2010, l'expression de sur-tourisme ou over-tourisme est apparue pour désigner la surfréquentation et donc la saturation réelle ou perçue des sites touristiques. Le sur-tourisme est défini notamment par cette « croissance excessive du nombre de visiteurs qui conduit à une saturation de certains espaces où les pics touristiques temporaires ou saisonniers ont une incidence négative permanente sur le mode de vie, le confort et le bien-être des riverains ». Ce néologisme s'est accompagné d'un autre, la *tourismophobie*, (notamment en Espagne), qualifiant le rejet, sur certains territoires, de ce tourisme et de ses diverses conséquences sur le mode de vie des populations hôtes.

#### Les conséquences de tourisme de masse : <sup>13</sup>

- Le tourisme de masse a souvent des répercussions négatives sur la population locale et l'environnement. Des déchets sont produits en masse, beaucoup d'énergie et d'eau sont nécessaires. L'eau, une denrée rare dans les pays chauds attractifs, est particulièrement

---

<sup>12</sup> Deprest F. (1997), Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire, Paris, Belin, p 207.

<sup>13</sup> Herbin J. (coord.) (1992), Tourisme et environnement, Actes du colloque de La Rochelle, La Documentation française, p206.

gaspillée au sein des grands complexes hôteliers, au détriment des populations locales (eau courante, irrigation, etc.). En moyenne dans les régions tropicales, 27 litres d'eau sont consommés par jour et par habitant contre 100 litres par jour et par touriste (données ministérielles, 2005). En bord de mer, cette eau est le plus souvent pompée directement dans la nappe phréatique, ce qui a régulièrement pour conséquence un affaissement du sol et une infiltration du sable des plages, celui-ci comblant les vides souterrains formés. Dans ce cas de figure, les plages concernées ont ainsi tendance à disparaître, ce qui fait baisser d'autant la fréquentation touristique.

- Les moyens de transport multiples utilisés par les voyageurs contribuent à l'émission du CO2 et Les gaz à effet de serre, des milliers d'avions de touristes atterrissent et décollent (*Le tourisme, c'est aussi 60% du trafic aérien*), des bus touristiques circulent quotidiennement, ainsi que les bateaux de croisières qui longent les littoraux (*un bateau de croisière produit 7000 tonnes de déchets par an*).<sup>14</sup>
- Des impacts sur les animaux sauvages ont été constatés comme la prise de photos Selfie avec certains animaux rapportés par l'ONG World Animal Protection.

### **Le tourisme de luxe :**<sup>15</sup>

Le tourisme de luxe est tout le contraire du tourisme de masse. Il fait appel à la personnalisation totale du voyage. Le client qui aime le luxe veut être «reconnu» et se sentir comme la personne la plus importante au monde. Il recherche des expériences authentiques et souhaite passer du bon temps en famille. D'ailleurs, les séjours multigénérationnels ou en famille constituent la plus grande tendance dans le tourisme de luxe.

**Définition :** Selon Olivier Glasberg, directeur de la ligne de produits de luxe Émotions, du développement et de l'innovation des produits chez Voyages Kuoni, le luxe, c'est la privatisation au maximum des services (transferts, véhicules, accueil, guides, restauration, majordome, etc.). Le luxe exige aussi une flexibilité constante pour que toutes les exigences des clients soient satisfaites.

Dans le tourisme de luxe, l'offre doit être rare, créative, novatrice, porteuse d'un imaginaire riche et vendue à un prix élevé. La qualité se traduit par des voyages sur mesure, incluant des prestations de

---

<sup>14</sup> IDEM

<sup>15</sup> [www.vielletourisme.com](http://www.vielletourisme.com), le tourisme de luxe c'est chic, 20 septembre 2011.

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

prestige, et par un service personnalisé, irréprochable, à l'intention d'une clientèle qui tient à l'anonymat.

### LES VOYAGEURS DE LUXE :<sup>16</sup>

Même si le marché du tourisme de luxe est très éclaté, une étude du Travel & Tourism Analyst a établi sept grands types de consommateurs du luxe:

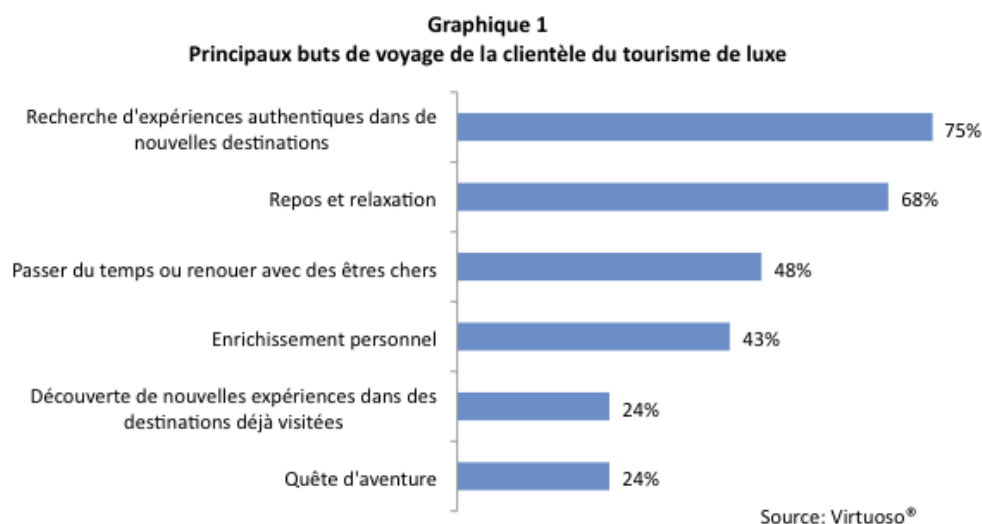
- **les couples actifs sans enfants (double income, no kids):** jeunes cadres urbains diplômés (25-35 ans) qui disposent d'un bon revenu discrétionnaire et qui aiment voyager;
- **les parents face au nid vide (empty nesters):** cadres dirigeants ou de professions libérales, matures (50-60 ans), souvent dégagés de leurs obligations financières, n'ayant plus d'enfants à charge. Ils possèdent un revenu discrétionnaire élevé et voyagent beaucoup;
- **les retraités actifs (healthy retired):** personnes à la retraite (60-70 ans) qui ont du temps libre et qui souhaitent voyager en couple ou en famille
- **les familles (happy families):** les parents hyperactifs ou les familles éclatées compensent le peu de temps consacré à leurs enfants en leur offrant des expériences de qualité dans des lieux paradisiaques, où la cellule familiale pourra se reconstruire;
- **les voyageurs de circonstances (special events):** des particuliers ou des entreprises organisent des voyages exceptionnels pour célébrer une occasion spéciale, un événement familial ou une réussite professionnelle (lire aussi: **Les voyages de célébration: un créneau prometteur**);
- **les voyageurs assidus (aspirational travellers):** ils ne sont pas riches, mais ils économisent patiemment pour s'offrir ponctuellement des vacances;
- **les fortunés (High-net Worth):** personnes ultra-riches, dont les revenus annuels sont supérieurs à un million de dollars; leur niveau d'exigence en ce qui a trait à la qualité et à la reconnaissance est très élevé.

---

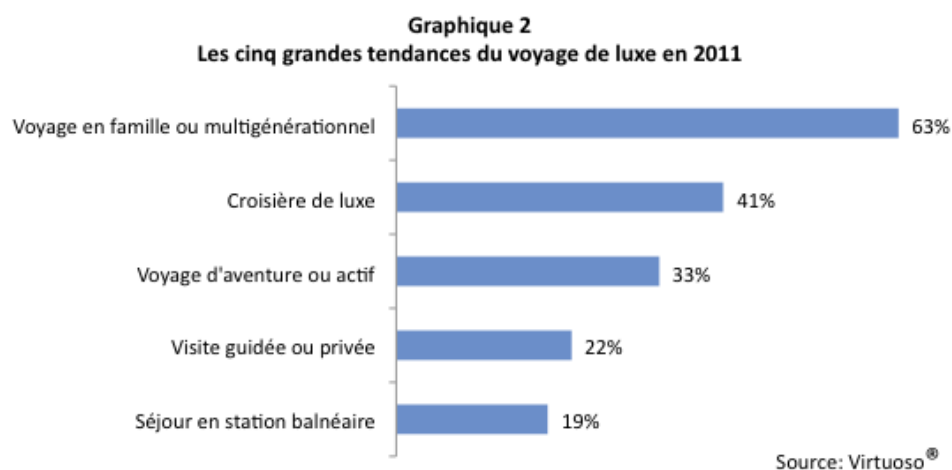
<sup>16</sup> IDEM

### LES COMPORTEMENTS DE VOYAGEUR :

Selon une autre étude réalisée en 2011 par Virtuoso, premier réseau de voyagistes de luxe, auprès de ses 650 membres américains et canadiens, les touristes nantis recherchent des expériences authentiques dans de nouvelles destinations. La majorité voyage aussi pour se détendre et pour passer du temps avec ses proches.<sup>17</sup>



Les voyages en famille ou les séjours multigénérationnels constituent la plus grande tendance de l'année, suivie des croisières de luxe et des voyages d'aventure (voir graphique 2).



---

<sup>17</sup> IDEM

### B. Les caractéristiques du secteur touristique :<sup>18</sup>

La définition du tourisme constitue une première étape, mais il convient de compléter par une identification des particularités de celui-ci pour les personnes qui le pratiquent, pour les lieux et les territoires qui les reçoivent et/ou souhaitent le développer :

#### 1-1 Le tourisme est un déplacement de lieu en lieu :<sup>19</sup>

Tout d'abord, il convient de considérer le tourisme comme un déplacement. Ce terme signifie qu'il ne s'agit pas d'un simple mouvement d'un point à l'autre vers lequel on est transporté comme on l'a déjà cité précédemment, mais bien d'un « changer de place » et, par extension, d'un « changer notre place dans le monde » puisque l'on quitte des lieux routiniers, habituels, connus et maîtrisés pour d'autres qui le sont nettement moins (du quotidien ou hors quotidien) Ce changement n'est pas seulement géographique ou physique, il est également mental et émotionnel, et cela induit des conséquences ténues ou importantes pour celui qui l'expérimente. De nombreuses expressions viennent appuyer cette idée : ne dit-on pas « les voyages forment les jeunesse », « partir c'est mourir un peu » ou encore « se dépayser » ou même « faire un break » ? Toutes ces expressions signifient le changement, la modification, voire la rupture et, à la différence des mobilités de chalandises ou professionnelles, le tourisme est une mobilité qui produit des changements chez les touristes. Dès lors, être touriste signifie que l'on occupe plus la même place que d'habitude, mais une autre ou sont à l'œuvre de nouveaux mécanismes.

#### 1-2 Le tourisme est une expérimentation des différentiels:

Le premier d'entre eux est le différentiel que l'on expérimente entre son lieu de résidence principal et le lieu de son séjour touristique. Ce terme de différentiel est là pour signaler le jeu entre les différences existantes entre le lieu de départ et le lieu d'arrivée. Ce différentiel n'est pas proportionnel à la distance et fonctionne selon les logiques autres. En effet, selon notre histoire, notre culture, nos pratiques habituelles et nos centres d'intérêts, nous vivons de manière contrastée cette expérience d'être ailleurs. Pour certains, partir à quelques kilomètres de chez soi

---

<sup>18</sup> Herbin J. (coord.) (1992), Tourisme et environnement, Actes du colloque de La Rochelle, La Documentation française, p50.

<sup>19</sup> Ould said mohamed 2014 Mémoire de magister stratégie de développement du secteur du tourisme p42

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

est un changement radical, alors que d'autres devront aller à l'autre bout du monde pour ressentir même intensité dans le différentiel. Aucun ne prévaut sur l'autre ; tous sont différents et montrent qu'être touriste ne va pas de soi et que les clientèles touristiques sont extrêmement variées et différenciées.

Néanmoins, ce différentiel peut être qualifié par un certain nombre de critères coprésents ou non dans le lieu fréquenté. La langue et l'alphabet en sont les deux premiers. En effet, la maîtrise d'une langue et sa lecture permettent une confrontation au monde qui n'est pas égale pour tous. Et l'on peut ici les grandes variations dans la circulation des individus selon les générations. Si parler une autre langue que le français est devenu incontournable pour les jeunes générations, il n'en est pas de même pour les plus âgés. On comprend les raisons pour lesquelles le taux de départ à l'étranger des français fut longtemps très bas, la maîtrise de l'anglais ou de l'espagnol, par exemple, étant limitée. Cette question de la langue se pose aussi pour d'autres destinations où il est difficile de voyager seul.

Ensuite d'autres indicateurs peuvent jouer, comme la monnaie et le problème posé par la conversion, en ce sens l'instauration de l'euro a été une aide à la mobilité. Enfin, des différentiels culturels peuvent jouer dans cette confrontation des touristes au monde, comme les tenues vestimentaires, ou la dénudation des uns peut poser problème aux sociétés locales, comme se couvrir dans certaines situations en pose tout autant aux touristes ; ou encore le marchandage, qui reste soit le bonheur de certains touristes, soit, souvent, leur hantise. On remarquera qu'aujourd'hui fleurissent, dans les souks comme celui de Marrakech, des prix fixes, affichés, souvent très élevés mais très reposants pour certains visiteurs.

### **1-3 Le tourisme est une confrontation à l'altérité:<sup>20</sup>**

Le deuxième mécanisme est la confrontation à l'altérité au sens de « tout ce qui peut constituer un autre ». Celle-ci s'exprime de multiples manières avec les paysages et la société locale qui sont cet «

---

<sup>20</sup> Herbin J. (coord.) (1992), *Tourisme et environnement*, Actes du colloque de La Rochelle, La Documentation française, p206.

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

autre » pour lesquels nous sommes venus. Mais l'altérité peut se vivre aussi par la diversité des personnes que l'on fréquente comme touristes.

Tout d'abord, il y a les autres touristes : ceux qui séjournent dans la destination comme ceux qui participent au même voyage organisé que soi. Là, toute une sociabilité est possible, et l'on comprendra alors pourquoi les touristes préfèrent fondamentalement les lieux les plus fréquentés par leurs semblables, comme on se rappellera aussi que, dans les voyages organisés, la sociabilité la plus importante est celle qui s'élabore dans le bus plus que l'éventuelle rencontre avec la société locale.

Ensuite, il y a les membres de la famille car les vacances et le déplacement touristique sont une des rares occasions où l'on vit plusieurs jours ou plusieurs semaines avec ses parents ou enfants. Cette observation est importante pour comprendre certaines pratiques, et le choix d'un hôtel-club ou d'un village-club n'est jamais anodin. C'est un moment particulier où l'on peut être ensemble sans jamais se voir ou sans jamais partager de temps, chacun vaquant à ses activités nombreuses et variées. Il y a là tout un jeu/enjeu d'arbitrages entre parents et enfants qui souhaitent « tranquillité » et « autonomie ». Enfin le dernier « autre » : si nous sommes justes et honnêtes, nous pourrions nous faire la remarque que, parfois, dans le cadre d'un contexte touristique, nous nous sommes surpris nous-mêmes dans le bon ou le mauvais sens. Tout cela est important et explique sans doute pourquoi nous partons le plus souvent dans des lieux peu contraignants, bien connus et avec des personnes depuis longtemps connues et sans surprise.

### 1-4 Le tourisme est un apprentissage:<sup>21</sup>

La répétition de l'expérience conduit à voir le tourisme comme un facteur d'apprentissage des lieux du monde, par toute une série de canaux qui favorisent, amplifient et accompagnent l'évolution de nos pratiques. Plusieurs facteurs rendent compte de cet apprentissage.

La famille d'abord, car ce que nous apprenons enfants constitue des acquis particulièrement importants pour la suite : prendre l'avion voir ses parents parler une ou deux langues étrangères amènent à des postures et à des attitudes particulières qui ne déterminent pas ses conduites adultes mais peuvent y contribuer.

L'école ensuite : les séjours linguistiques ou les semestres/années Erasmus tout au long de sa formation sont aussi des moments d'apprentissage fort de la vie en collectivité, de la connaissance du monde et de la capacité à voyager seul sans ses parents, ailleurs et pendant un laps de temps qui peut être long. Le voyage organisé est la version adulte de cette situation : pris en charge par une entreprise, on expérimente le monde.

Le guide touristique est le dernier canal fort d'apprentissage. Son invention au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle est une véritable révolution qui propose de centraliser toutes les informations sur un lieu et de les mettre à disposition. On peut ainsi tout savoir du lieu sans encore le connaître ; on peut ainsi préparer son voyage. Une sorte d'assurance voyage se met en place tant les collections de guides n'ont aucun intérêt, à terme, à mentir ou à dévoyer la réalité. Sur place un autre guide existe ce personnage emblématique de nombreux séjours qui nous accompagne dans notre découverte et auprès duquel nous souhaitons apprendre beaucoup, étant donné que nombreuses sont les personnes qui l'assaillent de questions.

Cet apprentissage est important car il explique sans doute pourquoi nous sommes de plus en plus autonomes dans notre mobilité touristique.

---

<sup>21</sup> IBID,p44

### 1-5 Le tourisme c'est habiter temporairement chez les autres:<sup>22</sup>

L'ensemble des critères proposés montrent que le touriste est un voyageur particulier. Par son déplacement, sa recherche de différentiel et sa confrontation de l'altérité, il ne surf pas sur les lieux qu'il traverse, qu'il fréquente ou dans lesquels il séjourne mais y habite, temporairement. En cela, il diffère du migrant qui souhaite habiter définitivement là ou il s'installe. Comme on l'on a déjà dit précédemment le touriste est un habitant temporaire dont le mode d'habiter se traduit par des manières d'être et de séjourner spécifiques, des logements particuliers lui sont dédiés comme les hôtels, camping, résidences secondaires, logements meublés .... Qui ne sont généralement occupés que le temps des vacances.

Etre touriste, c'est vivre temporairement sur le territoire des autres. Une tension existe d'emblé car, même si la société locale accepte de recevoir des touristes, les évolutions contemporaines montrent que tout n'est pas accepté, toléré d'un coté comme de l'autre mais que l'effort consenti varie selon les situations.

De cette coexistence de populations aux attentes différentes, aux désirs variés peuvent naitre des tensions, mais elles ne conduisent presque jamais a des ruptures, a la désertion des uns ou au rejet Des autres. La réussite du tourisme et des lieux touristiques réside dans cette capacité à gérer la - diversité.

Et selon Burkart and Medlik, il ya cinq principales caractéristiques du tourisme :

- A- en raison de sa complexité : le tourisme est un amalgame des phénomènes et des relations, plutôt que d'un seul.
- B- ces phénomènes et ces relations sont un résultat d'un mouvement et de séjour de personnes vers diverses destinations et il ya un élément dynamique appelé- le voyage - le séjour.
- C- le voyage et le séjour sont furent dans les destinations en dehors des lieux habituel de résidence et de travail, afin que le tourisme donne lieu à des activités qui sont distincts de

---

<sup>22</sup> IBID.p45

## Chapitre1 : les principes de base de secteur touristique

---

ceux de la population résidente et des travailleurs des lieux où les touristes se déplacent et ils restent.

- D- le mouvement vers des destinations est de caractère temporaire, à court terme avec l'intention de revenir dans quelques jours, semaines ou mois.
- E- Les destinations sont visitées à des fins non liées au travail rémunéré, ce n'est pas à prendre un emploi et non pour des raisons commerciales ou professionnelles.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> IBID.p46

### Section 3 : Les différents types de tourisme

Le tourisme est un phénomène complexe et pour établir une typologie des différents types de tourisme est une opération difficile qui peut aboutir à un résultat souvent partiel et restrictif. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte.

- LE CLIENT : tourisme jeune, d'affaires, d'aventure...
- LE MOMENT : l'été, l'hiver... · LE LIEU : littoral, rural, montagnard...
- LA FORME : individuel, de groupe, itinérant, résidentiel...
- LE BUT : culturel, religieux, de santé... entrent en ligne de compte

En plus, très souvent la vocation des lieux n'est pas univoque, mais elle est de fait polyvalente (stations balnéaires qui sont aussi villes de congrès, sites religieux qui appartiennent carrément au patrimoine culturel...). Toutefois, pour s'orienter, nous proposons une classification possible des différents types de tourisme.

#### 1. Le Tourisme balnéaire :<sup>24</sup>

Le tourisme balnéaire est le fait de séjourner en bord de mer, où les touristes disposent, en plus des loisirs de la mer, d'autres activités liées à l'animation en milieu marin. « Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde. La côte, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. » « Dans la nomenclature, la dénomination « tourisme littoral » est souvent utilisée, afin de ne pas inclure seulement les stations balnéaires, mais aussi les villes un peu plus dans les terres.»

#### 2. Le Tourisme urbain :<sup>25</sup>

Le tourisme urbain a pour principale caractéristique d'être pratiqué en milieu urbain. Pour ce faire, il est essentiel que la destination urbaine, la ville notamment, atteigne une authenticité et une notoriété particulière de ses produits touristiques souvent culturels, parfois sportifs ou autres.

---

<sup>24</sup> LARAISSA NASSIMA le tourisme balnéaire durable. Pour une conception d'équipement touristique durable 2017 ,p22

<sup>25</sup> Bruns, P. (1999) An introduction to tourism and anthropology. London : Routledge P240.

### 3. Le tourisme rural:<sup>26</sup>

Le tourisme rural permet de satisfaire le besoin d'émotions et la demande d'espaces d'évasion, ouvert à une large gamme d'activités ludiques, sportives et culturelles.

### 4. Le tourisme fluvial :

Le tourisme fluvial désigne en général toutes les activités touristiques pratiquées sur les rivières, fleuves ou canaux. Il inclut navigation de plaisance, croisières et promenades à bord de bateaux à moteur ainsi que des activités plus sportives comme le ski nautique, la pêche, la plongée... etc.

### 5. Le tourisme saharien :

Le tourisme saharien est le fait de séjourner en milieu désertique bâti sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles historiques et culturelles accompagnées d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifique à ce milieu.

### 6. Le tourisme de montagne:

Ce type de tourisme se plie à une fonction résidentielle plus ou moins diffuse, entraînant des opérations immobilières massives ou des équipements de loisirs de grande envergure : stations intégrées de sports d'hiver, gros villages de vacances.

### 7. Le tourisme culturel :<sup>27</sup>

Le tourisme culturel est toute activité de détente dont la motivation principale est la recherche des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural tel que les villes, villages, sites archéologiques, jardins, édifices religieux ou immatériels telles que les fêtes traditionnelles et les coutumes nationales ou locales.

---

<sup>26</sup> Herbin J. (coord.) (1992), Tourisme et environnement, Actes du colloque de La Rochelle, La Documentation française, p206

<sup>27</sup> Khan, MM,(1977) « tourism development and dependency theory : Mass tourism vs. ecotourism ». Annals of tourism research24 (4) P26.

### 8. Le tourisme religieux :<sup>28</sup>

Le tourisme religieux, ou encore dit cultuel, a pour but de visiter les lieux saints ou édifices ayant une symbolique religieuse ou dogmatique, pour entre autres l'accomplissement d'un pèlerinage. On en trouve des lieux comme la Mecque pour les musulmans, le Vatican pour les chrétiens et Jérusalem pour les juifs.

### 9. Le tourisme de santé :

Le tourisme de santé englobe tout déplacement en vue de subir un traitement naturel à base d'eau de sources thermales de haute valeur thérapeutique ou d'eau de mer. Ils couvrent une clientèle qui nécessite un traitement dans un environnement équipé d'installations de soins, de détente.

### 10. Le tourisme de sport :<sup>29</sup>

Il apparaît dans les années 80, en Europe ou aux Etats-Unis, pour caractériser un ensemble de pratiques qui relèvent à la fois du tourisme et du sport pris dans une acceptation large. : peut constituer un support pour le développement des échanges, particulièrement chez les jeunes fervents de l'activité sportive. Les événements internationaux constituent à travers le monde des vecteurs de promotion et de connaissance de pays ou de régions.

### 11. Le tourisme d'affaire et de congrès :<sup>30</sup>

Selon une définition du ministère du tourisme en Algérie, le Tourisme d'affaires et de conférences est tout séjour temporaire des personnes hors de leurs domiciles, effectué essentiellement au cours de la semaine et motivé par des raisons professionnelles. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

- Nouveaux termes apparus peuvent être considérés comme de nouveaux types de tourisme, et a partir de diverses sources, en particulier L'organisation mondiale de la santé OMS et le

---

<sup>28</sup> LARAISSA NASSIMA le tourisme balnéaire durable. Pour une conception d'équipement touristique durable 2017 ,p22

<sup>29</sup> Hall,C.M. et weiler.B,(1992) « What's special about special interest tourism ?». in B. weiler and C.M. Hall (eds), special interest tourism. London: Belhaven press

bureau international du travail BIT et l'union national des associations de tourisme c'est émergé ce qui est connu comme tourisme durable, écotourisme, tourisme responsable, tourisme équitable et solidaire : ces termes apparus récemment dans le monde du tourisme traduisant l'émergence de nouveaux enjeux pour cette activité. Cette multiplication des concepts entraîne cependant une certaine confusion dans les esprits. La notion de tourisme durable est en effet trop souvent assimilée à un tourisme de niche, une forme de tourisme qu'il conviendrait de développer comme alternative au tourisme de masse :

- A. **Le tourisme durable** :<sup>31</sup> est envisagé comme privilégiant la gestion sur le long terme de l'ensemble des ressources, de manière à ce que les besoins économiques et sociaux puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité de la culture, les processus écologiques essentiels, la biodiversité et les systèmes de réponse aux besoins vitaux.
- B. **L'écotourisme** : selon la société internationale d'écotourisme c'est une forme de voyage responsable des espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales.
- C. **Le tourisme équitable** : l'association du tourisme équitable et solidaire en France montre qu'il reprend les concepts du commerce équitable, et vise à une meilleure redistribution des bénéfices, notamment pour la communauté d'accueil.
- D. **Le tourisme solidaire** : qui est une forme de tourisme équitable, proche du projet humanitaire. Si l'on peut faire du tourisme équitable sont le savoir, c'est beaucoup plus rare dans le cas du tourisme solidaire, dont les produits sont très typés : hébergement chez l'habitant, échange « hôte-accueillant », visite des communautés locales et des projets de développement ...<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Jaques SPINDLER – Huguette DURAND: « le tourisme au 21ème siècle », Edition l'Harmattan Paris 2004. P 31

<sup>32</sup> Ould said mohamed Mémoire de magister stratégie de développement du secteur du tourisme 2014 p29

### Conclusion :

Le tourisme c'est un ensemble d'activités relié avec les voyages et les déplacements hors ville ou hors pays pour différent besoins. Ce dernier a plusieurs caractéristiques et bases qui le rendent un secteur très dynamique. Il existe de nombreux types de touristes dans le monde entier, ils peuvent être classés par catégories sociales, démographiques, culturelles, économiques et autres. Chaque type de touriste a des besoins différents, d'où les différents types de tourisme que vous devez connaître en tant que futur professionnel dans ce secteur.

## **CHAPITRE2 :**

# **La gestion de relation client**

« Ce sont les clients qui paient nos salaires. »

Jack Welch,ex-CEO de Général Electric

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

**Introduction :** De nos jours, conquérir et fidéliser un client est devenu un enjeu important, les hôtels se tournent avec passion et ferveur vers leurs clients, ils doivent être en mesure d'établir une relation avec chaque client pour lui proposer des services, pour cela l'hôtel doit organiser une stratégie qui se concentre uniquement sur les clients. Pour mieux comprendre le client, l'hôtel doit impérativement appliquer la stratégie GRC en s'appuyant sur ces outils et ces rôles qui permettant aux hôtels de mieux comprendre leurs clients.

### **Section01 : généralités sur le marketing relationnel<sup>1</sup>**

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel s'impose notamment lorsque l'entreprise n'a pas le pouvoir de limiter la concurrence. Par conséquent, le management du Capital Client et les stratégies relationnelles qui lui sont liées peuvent apparaître comme inéluctables dans la mesure où, dans un monde capitaliste, les marchés rentables sont généralement favorables à un fort développement de la concurrence. Cela explique l'engouement pour le marketing relationnel dans les pays développés à partir des années 1990 la globalisation de l'économie, la maturité des marchés, le besoin de trouver d'autres sources d'avantages distinctifs et le développement des technologies ont favorisé le développement de stratégies relationnelles.

#### **1. Du marketing transactionnel vers le marketing relationnel**

La chaîne de l'offre est désormais totalement centrée sur le client. A l'heure actuelle, les principes de développement et d'organisation stratégiques sont ceux des filières de satisfaction et de fidélisation pour lesquelles le concept de valeur revêt une importance particulière.

C'est ainsi que le marketing relationnel et surtout le CRM s'avèrent indispensables dans le marché actuel.

LE MARKETING RELATIONNEL repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval. Le client doit être

---

<sup>1</sup>Dahmouche karim la gestion de relation client dans l'établissement hôtelier,2018 ,p4

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

pris tel qu'il est avec ses caractéristiques socioculturelles, propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecte sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

### 2. distinction entre les deux approches marketing : <sup>2</sup>

**Tableau 1** : évaluation les deux approches

Comparaison	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<b>Origine</b>	Grande consommation	Industrie et service
<b>Approche marketing dominante</b>	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
<b>Composante stratégique principale de l'entreprise</b>	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
<b>Mesure de la satisfaction du client</b>	Contrôle de la part de marche (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
<b>Système d'information sur les clients</b>	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
<b>Horizon temporel</b>	Court terme	Long terme

Source : René Lefébure - Gilles Venturi la gestion de relation client édition5,paris, 2005 ,p159

<sup>2</sup>IBID.P5

### 3. Définition du marketing relationnel :<sup>3</sup>

« Le marketing relationnel est défini comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».

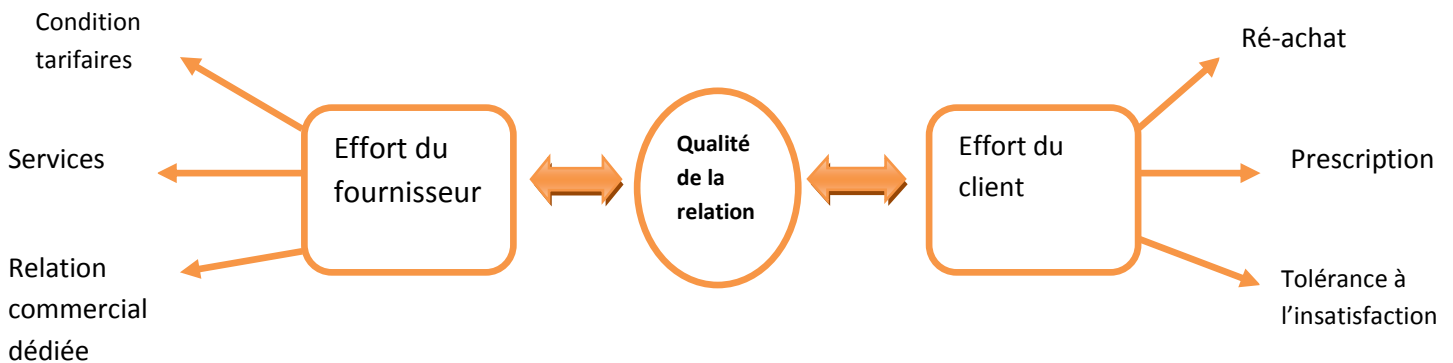
### 4. Les fondements théoriques du marketing relationnel :

La logique partenariale donne une place fondamentale à la question du temps et des relations sociales dans les échanges. Les travaux de Williamson et de l'école institutionnaliste montrent que l'échange marchand va au-delà du simple accord instantané entre quantités et prix. Le temps est une variable de l'équation permettant d'évaluer la rentabilité de la relation avec le client. Ainsi les efforts (coûts) relationnels sont justifiés lorsque le développement d'une relation durable est plus profitable qu'une série de transactions ponctuelles. D'une part, augmenter la durée de la relation peut s'avérer rentable car les coûts d'acquisition et les coûts fixes sont amortis dans le temps. Cela contribue à expliquer que la stratégie de fidélisation soit supérieure à celle d'acquisition, les efforts de l'entreprise visent alors à augmenter la durée de la relation. D'autre part, la nécessité de développer des actifs spécifiques ainsi qu'une connaissance réciproque des partenaires favorise une temporalité élevée.<sup>4</sup> Reconnaître l'importance des interactions entre les parties dans le processus de création de valeur conduit à s'intéresser à la dimension sociale des échanges. La théorie de l'échange social a été développée dans le champ de la psychologie sociale, influencé entre autres par les travaux des sociologues et des anthropologues. Cette théorie conduit notamment à considérer le processus de réciprocité par lequel un individu a une obligation de rendre ce qui lui a été donné. D'un point de vue psychologique, la réciprocité s'exprime via un sentiment de gratitude, l'entreprise consent à faire des efforts envers un client si elle estime que ce dernier en fera également en retour et inversement.

---

<sup>3</sup> : René Lefébure - Gilles Venturi la gestion de relation client édition5 ,paris, 2005,p159

**Figure 1 :** Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange.



Source : René Lefébure - Gilles Venturi la gestion de relation client édition5 ,paris, 2005,p160

### 5. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel <sup>4</sup>

Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients». Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange: la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

#### 1) La Confiance :

La confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie

<sup>4</sup> IBID.p160

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat «psychologique» avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges, elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent la relation, un consommateur «en confiance» ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles. La confiance est également un filtre au travers duquel le consommateur interprète les actions de l'entreprise. Ainsi, un effort (une baisse de tarif par exemple) pourra être interprété différemment selon le niveau de confiance préalable du consommateur, un signal de la volonté du prestataire de renforcer la relation dans le cas d'un niveau de confiance préalable élevé. Un moyen de créer des barrières à la sortie dans le cas contraire.

### **2) Engagement :**

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. En effet, l'engagement dit «calculer» résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la «vraie fidélité» dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance. Plus le client est satisfait et a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance à s'engager de façon calculée avec un

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis jusque-là, des coûts de changement et de la qualité des alternatives.<sup>5</sup>

L'engagement affectif est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur qui va du partage de valeurs jusqu'à, dans certains cas, l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. C'est pourquoi l'attachement psychologique ou l'amour de la marque dans la catégorie des marqueurs d'une relation chaude, par opposition aux marqueurs d'une relation froide tels que la satisfaction ou la confiance. L'attachement psychologique implique «un lien avec la marque qui est intégrée comme une part de soi, une connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et l'individu». NIKE ou APPELE peuvent ainsi avoir des difficultés à se distinguer de leurs concurrents en termes d'offres, mais ils construisent un capital de marque basé sur leur capacité à créer du lien avec les consommateurs. En effet, le consommateur construit son soi à travers ses actes de consommation et son attachement à des objets qu'il va considérer comme un moyen de définir sa propre identité et de l'exprimer aux autres. Cette identification est valorisante car elle lui permet d'accroître son estime de soi, ce d'autant plus lorsque la marque est valorisée socialement elle bénéficie d'une image positive auprès d'un groupe de référence et qu'elle lui permet d'intégrer un groupe d'individus qui adhère à des valeurs communes aux siennes et partage des pratiques et des activités de consommation similaires. Comme on peut le constater, l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés et d'entreprises ne se situent pas dans un contexte favorisant ce type de relations quasi fusionnelles.

---

<sup>5</sup> Stanley brown Customer relationship management 5<sup>e</sup> Paris, 2003,p50

### 3) Satisfaction relationnelle :<sup>6</sup>

La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier.

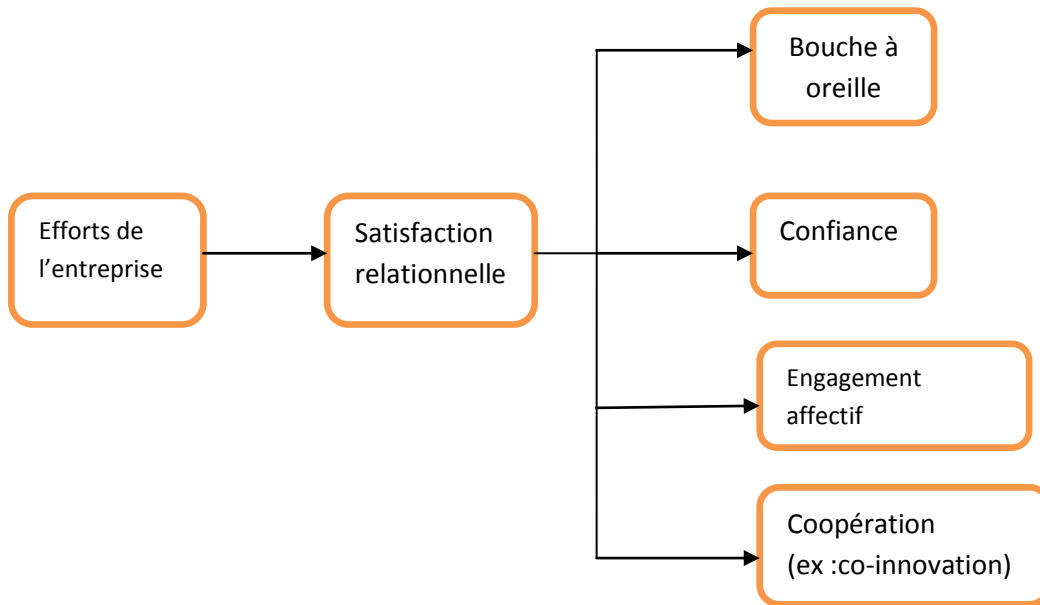
La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres, et elle détermine les comportements de telle manière que **Dis confirmation → Satisfaction → Attitude → Comportement**

La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité. Par ailleurs, comme le souligne Oliver (1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable.

---

<sup>6</sup> LARIBI Cherifa, la fidélisation et la mesure de satisfaction spécialité marketing industriel, 2019, p30

**Schéma 2** : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité»



1. **Source**: Stanley brown Customer relationship management 5<sup>e</sup> Paris, 2003,p55

### Section2 : Généralité sur la gestion de la relation client

#### 1. Définition de la GRC : <sup>7</sup>

La gestion de la relation client, « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche global qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent , au moment opportun et à travers un bon canal ».

Par contre en peut retenir une autre définition, « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».

Pour cela, en peut la définir comme un ensemble d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

#### 2. Les 10 principes clé de la GRC :

Nous avons classé ces principes dans ce tableau pour mieux les comprendre

Tableau 2 : les 10 principes clé 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 ainsi que les opportunités
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat

<sup>7</sup> Dahmouche karim la gestion de relation client dans l'établissement hôtellerie 2018, p13

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

<b>Les points de contact adaptés</b>	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.
<b>Un seul contact</b>	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
<b>Accès à l'information en temps réel</b>	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.
<b>Carte de pointage du client</b>	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
<b>Boucler la boucle</b>	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.
<b>Écouter et apprendre</b>	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
<b>Gestion de l'expérience client</b>	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 :** Dahmouche karim la gestion de relation client dans l'établissement hôtellerie 2018,p18

### 3. Les caractéristiques de CRM :<sup>8</sup>

#### a) Le CRM analytique ou business intelligence :

Il vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle comprend : la connaissance de la clientèle, les analyser de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et calcul de la Time Life Value, les scores prédictifs...

#### b) Le CRM opérationnel :

Il est centré sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou internet, outils de force de vente). Il permet la coordination des différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique...). Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.

#### c) Le CRM collaboratif :

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution. Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans l'aspect de sa vie, en fonction du moment et de la circonstance. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

---

<sup>8</sup> Souad Djebbari, L'innovation dans le marketing touristique thèse de doctorat en science de gestion ,2018 ,p40

### 4) Les avantages et les inconvénients de la GRC :

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière à des limites qui représente des freins à la GRC et pour cela on doit les évités mais aussi on doit essayer de les corrigés.

\*Les avantages de la GRC Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...).
- Augmenter la satisfaction client.
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...).
- Réduire les coûts.
- Augmenter les résultats.
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...).
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...).
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs.
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité).
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale)

### Les inconvénients de la GRC :

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation...
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...);
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

### 5) Les objectifs de l'implantation d'une stratégie GRC :<sup>9</sup>

Il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise et quels buts l'on doit poursuivre lors de son implantation. La CRM ou la GRC est :

- une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable.
- un avantage concurrentiel défendable et une compétence d'entreprise.
- un outil essentiel à l'amélioration des performances au niveau de l'acquisition.
- de la rétention et de la gestion des relations avec la clientèle.
- une nécessité à toute entreprise peu importe qu'elle que soit le secteur d'activité.
- d'augmenter la valeur du client.
- d'optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible.
- maximiser les dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

---

<sup>9</sup>IBED. P19

### 6) Les outils et les étapes d'un projet CRM :

#### A. Les outils de la GRC :<sup>10</sup>

Le CRM dispose d'outils qui permettent son bon fonctionnement, qui sont les suivant :

##### 1. Le back office :

Gestion des devis et contact .outil d'aide à la décision (configurateur d'offres, encyclopédie des produits, concurrence..).Interface avec outil de gestion (production, stock, facturation...).

##### 2. Fichier clients :

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de donnée clients). Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collecté par l'entreprise, lui permettent de construire ses fichier clients qui aident à l'élaborer ses stratégies marketing et lui facilite de décision.

##### 3. La base de données :

###### ➤ Définition :

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations »

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieure. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

---

<sup>10</sup> Soukaina azemi hasseni la gestion de relation client dans le secteur touristique p52, 2010

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

- **Type de données :**

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- a. Les bases de données hiérarchiques**

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

- b. Les bases de données objet :**

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, ou par composition.

- c. Les bases de données relationnelles :**

Qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

### **d. La base de données relationnelle :**

C'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.<sup>11</sup>

### **4. Les outils technologies :**

On peut citer les outils suivants

#### **a. Le data warehouse :**

Le data warehouse ou entrepôt de stockage des données clients, ils s'y amoncellent toutes les informations entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise. Cependant, les données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise.

Cette étape est relativement complexe et fastidieuse à mettre en place car il faut avant toutes choses déterminer quels éléments ont de l'importance afin de ne pas charger inutilement la base. En effet comme on le dit si bien « trop d'information, tue l'information ».

Afin de définir une Base de données clients, il faut s'appuyer sur les logiciels de gestion commerciale et comptable déjà existant. Il y'a aussi la nécessité de dématérialiser l'ensemble des documents, qu'ils soient comptables, commerciaux,... Cette opération peut se révéler relativement fastidieux surtout dans des entreprises ayant massivement recours au papier (administratif, Comptabilité, ..).

Néanmoins, à l'issue de cette phase, l'entreprise devra veiller à réorganiser les habitudes de travail, et une redéfinition des chartes graphiques de la documentation afin que les atouts de cette Gestion Electronique des Documents puissent profiter au plus grand nombre. Là encore, il ne faudra pas hésiter à sensibiliser le personnel à la manipulation des données archivées. L'informatisation de la force de vente va permettre à moyen long terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise en la centralisant, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès

---

<sup>11</sup> Stanley brown Customer relationship management 5é Paris, 2003,p90

### **b. Centres d'appels :**

Le fonctionnement des calls center est une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local<sup>20</sup>. Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone et d'un ordinateur pour encoder les données qui leurs sont transmises ou traiter un dossier. Pour chaque type d'appel, il existe une procédure standard (« script ») mentionnant les questions à poser et l'information à en retirer. Il n'y a généralement pas de place à l'improvisation.

### **c. Multi-canal :**

Interaction avec le client à travers tous les canaux possibles.

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multi canal" a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

### **d. Service a travers du Web :**

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web

Exemple :(consultation du compte bancaire via Internet) qui intègre des outils basés sur des technologies.

## **5. La gestion des services**

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Soukaina azemi hasseni la gestion de relation client dans le secteur touristique p54-56, 2010

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Les outils de gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> IDEM

### Section3 : la GRC dans le secteur touristique

#### La fidélisation dans le secteur touristique : une escale obligatoire vers la GRC : <sup>14</sup>

Il est sur qu'aujourd'hui lorsque la concurrence se fait rude, qu'il est important de chercher à mettre à la disposition d'une clientèle potentielle du tourisme, des prestations répondant à ses attentes et à ses moyens financier.

Cette préoccupation doit faire partie de la stratégie de toute entreprise qui se respecte, car sans une clientèle fidélisée il serait impossible de concevoir un produit de qualité. Aussi, la mise en place d'une marque serait difficile. Pour arriver à satisfaire cette démarche managériale, il est surtout essentiel de chercher à mettre en évidence des approches marketing capables de relativiser les relations-clients-personnel- afin de pouvoir assurer des prestations de qualité , tout en utilisant les outils modernes de gestion et de commercialisation ( relations publiques, technologies de pointe et de technique de benchmark ..).

La mise au point de procédés crédibles et fiables doit faciliter aux clients fidélisés l'accès à des services spéciaux et à prestations particulières, les différenciant de client ordinaires. La chose qui aura l'avantage de motiver davantage de consommateurs à devenir des partenaires fidèles de l'entreprise prestataires de services pour ce faire, certaines entreprises créent des cartes de fidélité qu'elles attribuent à la clientèle, après avoir fréquenté tant de fois l'hôtel, le restaurant ...etc.

Aujourd'hui, avec le développement des technologies de l'information et de la communication, l'envoi de message par internet joue un rôle important dans le processus de fidélisation. Les clients fidélisés doivent en effet, compter sur la totalité des prestations et doivent pouvoir en faire une idée globale, pour juger.

Les moyens à utiliser pour fidéliser le client potentiel du tourisme sont multiples et variés ces moyens regroupent des procédés modernes et anciens, à savoir le kardex tenu par le service de

---

<sup>14</sup> Mansoria zineb, La Gestion Relation Client ;de la Satisfaction à la Fidélisation client P50,2014

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

réception, la réservation de la même chambre, de la même table ... ces manières témoignent aux clients de l'attention particulière que le personnel de l'hôtel accorde à ses exigences.

La fidélisation des clients est le moyen le plus efficace pour mesurer la qualité de ses prestations de son personnel, de son accueil... car si un consommateur accepte de revenir c'est parce qu'il est satisfait, heureux dans la maison, et avec le personnel de la maison. Et donc le facteur essentiel qui joue dans la fidélisation des clients est bien le facteur humain. Le plus souvent, un client revient parce qu'il aime être servi par telle ou telle personne.

Gérer la relation avec les clients c'est :

- Satisfaire leurs attentes.
- S'enquérir de leurs attentes.
- Personnaliser le service
- Se souvenir des anniversaires de ces clients et leur adresser des lettres de vœux
- Les informer des événements susceptibles de les intéresser ( festival, expositions).
- Faire profiter les clients des offres spéciales.
- Maitriser les enjeux de la communication en face à face .
- Se rappeler de leurs habitudes, leurs préférences...
- Savoir communiquer efficacement par téléphone, par lettre, de vive voix.
- Reprendre clairement aux questions posées par les clients.
- Traiter correctement les réclamations...
- Bien connaître le client pour mieux le satisfaire
- Personnaliser le contact pour créer un climat de confiance
- Savoir présenter l'entreprise
- Communiquer mieux en interne avec les collaborateurs afin d'assurer des prestations de qualité aux clients ... laisser les consignes relatives aux particularités de services aux clients pour éviter tout malentendu, pouvant mécontenter le client

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

- Attribuer des cartes fidélité à vos clients<sup>15</sup>
- Accorder des réductions, offrir des gratuités à ceux qui dépensent davantage dans votre hôtel, restaurant...

Aujourd'hui, les producteurs et les prestataires de services cherchent l'excellence dans leurs produits mis sur le marché. Chacun souhaite produire mieux pour atteindre le maximum de consommateurs, chose qui donne un grand choix aux clients potentiels du tourisme, mais oblige les prestataires à être compétitifs selon leur spécialisation.

Et le facteur principal de cette action commerciale reste l'être humain, qui doit maîtriser l'outil de la communication et de la présentation pour convaincre à la consommation. Ce qui implique la nécessité d'arracher sa part sur le marché global, par un savoir faire intelligent.

### **La GRC dans le domaine hôtelier : <sup>16</sup>**

L'avènement de nouveaux médias, avec la multitude d'offres qu'ils présentent, et la révolution technologique moderne ont contribué à des changements radicaux dans presque tous les secteurs économiques.

Le secteur touristique n'est pas à l'abri de ces changements, Les responsables du domaine se trouvent dans l'obligation de faire face à des défis sérieux. La volatilité des clients et des professionnels du secteur et l'évolution du comportement de la clientèle, sont entre autres des problèmes qui nécessitent une stratégie de la GRC pour une meilleure compétitivité sur le marché.

Cette stratégie commence par capturer et consolider tout les informations client quel soit la source (call center, web...) et de les segmenter, les formaliser et prévoir des offres personnalisées assurer ensuite un suivi professionnel des actions clients par une gestion de Workflow paramétrable et analyser le comportement de cette clientèle, la cibler et organiser des campagnes marketing

---

<sup>15</sup> IBED.P52

<sup>16</sup> Benbelkacem Rachida la gestion de relation client mémoire de master spécialité marketing, 2014 ,p70

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

dédiées, et enfin il faut suivre les taux de satisfaction client par la soumission de questionnaires web.

La GRC apparaît comme un outil de personnalisation utilisé pour préparer la venue du client, adapter son séjour puis le fidéliser. Elle consiste à découvrir la culture de ses clients, de mieux connaître leurs habitudes, prendre en compte leurs attentes afin de se doter des moyens de satisfaire ces exigences au quotidien

Ainsi la constitution de la base de données se fait selon un ordre chronologique : Elle commence à la réservation, se poursuit à l'arrivée et pendant le séjour du client et se termine après son départ.<sup>17</sup>

### **1. A la réservation :**<sup>18</sup>

C'est une étape qui permet de recenser un bon nombre d'information :

Coordonnées du client. C'est une sorte d'historique des séjours (nombre et date). Elle doit comprendre le motif, le type de chambre et numéro, le prix moyen ou dépense moyenne, le type de séjours (DP.PC.B&B), et les activités pratiquées (à ou hors l'hôtel) etc....

Il convient de noter aussi l'historique et formalisation des réclamations et préférences telles : le type de chambre et numéro, fumeur ou non, l'étage préféré, et la mise en évidence des VIP, sans oublier le mode de réservation : directe ou indirecte (avec nom de l'intermédiaire) et surtout le profil client ou socio styles qui est à travailler sur le long terme.

### **2. A l'arrivée et pendant le séjour :**

A cette étape, il faut signaler le nombre de bagage et les performances telles que : la chambre ( type et numéro, oreillers, contenu mini bar, journaux, utilisateur ou non du service pressing, du wifi et TV ...) Et enfin l'accueil VIP .

---

<sup>17</sup> IDEM

<sup>18</sup> IBED.P71

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

Pour la réservation, il faut noter : soir ou midi, régime particulier, amateur ou non du vin, room service, chose très spécifiques (cigares...), allergie, aliments détestés, anonymat ou pas, et enfin le signe distinctif (ex. Photo des VIP).

Et pour le petit déjeuner, il faut connaître les attentes, l'heure de consommation et en chambre ou au buffet etc....

En dehors de l'hôtel, il faut également signaler les activités culturelles du client : Opéra, Théâtre ou les activités sportives : Golf, football...etc.<sup>19</sup>

### 3. Après le départ : <sup>20</sup>

Après le départ du client , on lui envoie un questionnaire de satisfaction, et on met à jour la fiche client pour le commercial, précisément les actions de marketing direct : Mailing, SMS ou phoning, et des actions lors des anniversaires, Fêtes (Saint valentin) ou promo : nombre de séjour, carte fidélité, activités locales ( en fonction des préférences du client) ou de nouveaux forfaits. Il faut aussi réagir au geste comment : L'idéal est de le faire au PDJ avant le Départ. Au retour, on met à jour la GRC.

Les professionnels de l'hôtellerie sont unanimes sur le fait qu'il est préférable de faire remplir le questionnaire de satisfaction par le client avant son départ. (Au PDJ par ex.)

### Procédure pour la diffusion des questionnaires de satisfaction<sup>21</sup>

On donne les questionnaires de satisfaction lors du séjour du client.

Tout les jours, on saisit dans le GRC les questionnaires rendus par les clients (contrôle de fiches client du GRC sur un champ spécifique)

Si champ de contrôle d'un client non rempli, ou le client n'a pas rendu son questionnaire, on lui envoie automatiquement un questionnaire par e-mail.

---

<sup>19</sup> Sofia Khaled ,L'évaluation du système de gestion de la relation client dans les entreprises bancaires thèse de master,2013,p55

<sup>20</sup> IBED.P56

<sup>21</sup> Mansoria zineb, La Gestion Relation Client ;de la Satisfaction à la Fidélisation client P62,2014

## [Chapitre2 : La gestion de la relation client ]

---

### **La conclusion :**

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 ces clients d'une manière à leur proposer des services qui répondent précisément à leurs besoins.

**Etude de cas :**

**AZ hôtel Montana**

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### Le PRÉAMBULE :

L'objectif de cette étude est de mesurer l'importance de la GRC dans le secteur hôtelier à travers une étude de cas sur l'hôtel AZ MONTANA. Ainsi, cette étude a pour objectif de répondre à questions principales suivantes :

- Que signifie la GRC ou (CRM) au sein d'AZ MONTANA?
- Quels sont les moyens utilisés à l'hôtel pour gérer la fidélisation de client ?

Un guide d'entretien a été élaboré pour servir de repère à mon étude. Il contient des questions variées mais qui nous mènent tout à une vision plus claire de la stratégie de gestion de la relation client adoptée par AZ MONTANA (voir annexe guide d'entretien).

Après prise de rendez-vous avec un responsable commercial «Business Développement Manager »

J'ai pu effectuer une interview très enrichissante pour mon étude. Tout en se référant aux questions préétablies citées sur le guide d'entretien, cette discussion m'a permis surtout de constater que le responsable commercial est en quelque sorte la clé d'activation de toute stratégie de fidélisation au sein de l'hôtel. Et cela pour ces qualités professionnelles, ses qualités de bon commercial et interlocuteur et aussi par son adhésion à l'orientation client adopté par son entreprise.

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

### Section1 : présentation de la chaîne AZ HOTEL

La chaîne hôtelière "AZ HOTEL" est l'un des projets touristiques en Algérie et c'est un groupe d'hôtels de luxe 100% Algérien aux normes internationales, en plus de ses prestations haut de gamme, qui en ont fait une destination favorite devant les visiteurs, algériens ou étrangers. Il fonctionne sous un seul nom et sur une stratégie qui est la normalisation des procédures de Service, marketing et ventes importantes en fournissant tous les services nécessaires qui assurent l'arrivée du client tout au long l'année.

Cette chaîne se compose de six (06) hôtels, dont quatre (04) sont situés au niveau de la wilaya d'Alger, et a été inaugurée Le premier hôtel de la commune de Zeralda en décembre 2015, portant le nombre à quatre (04) comprenant actuellement:

Ce sont deux hôtels au cœur de la capitale, avec le dôme et l'ancien dôme, et un autre au niveau de la palm beach en Algérie.

La Perle de l'Ouest a soutenu Mostaganem avec deux hôtels (02) de la chaîne hôtelière « AZ Hôtels» en 2018, portant le nombre à six.(06) Hôtels, le premier ouvert en avril au niveau de la plage de Sablette et le deuxième en juillet dans le parc Divertissement "MOSTA LAND" à Khrouba . Dans un futur proche, un nouveau complexe touristique sera ouvert dans la wilaya d'Oran et un centre commercial à Mostaganem. <sup>1</sup>

**Tableau3** : information sur AZ hôtel Zeralda

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL ZERALDA
Siège sociale	borne route °09 Zeralda, Alger, Algérie
La forme juridique	Une société à responsabilité limitée unipersonnelle
La nature de l'hôtel	Est destiné à accueillir les touristes et les hommes d'affaires
Nombre d'étoile	04
Nombre de chambre	133 chambres
Hébergement	Chambre simple – chambre double
Programme de travail	24h
Les caractéristiques de l'hôtel	Une salle de réunion - une salle des fêtes – un spa – un parking
Divertissement et loisirs	Des fêtes et des soirées artistiques

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

<sup>1</sup> SARL MONTANA département ressource humain

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

**Tableau4** : des informations sur AZ HOTEL KOUBA

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL KOUBA
<b>Siège social</b>	Route Mohamed Rebiaa n°11 kouba, Alger, Algérie
<b>La forme juridique</b>	Une société à responsabilité limité unipersonnelle
<b>La nature de l'hôtel</b>	Parfait pour les voyages d'affaires
<b>Nombre de l'étoile</b>	4
<b>Nombre de chambre</b>	40
<b>Hébergement</b>	Chambre simple –chambre double
<b>Programme de travail</b>	24h
<b>Les caractéristiques de l'hôtel</b>	Une salle de sport – un restaurant – un parking
<b>Divertissement et loisirs</b>	/

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

**Tableau5** : des informations sur l'hôtel AZ vieux kouba

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL VIEUX KOUBA
<b>Siège social</b>	Route Hadj Akil n°16 kouba, Alger, Algérie
<b>La forme juridique</b>	Une société à responsabilité limité unipersonnelle
<b>La nature de l'hôtel</b>	Est destiné a accueille les touristes et les hommes d'affaires
<b>Nombre de l'étoile</b>	4
<b>Nombre de chambre</b>	80
<b>Hébergement</b>	Chambre simple –chambre double
<b>Programme de travail</b>	24h
<b>Les caractéristiques de l'hôtel</b>	Une salle de sport – 3 restaurants – 2 piscines- un spa - un parking
<b>Divertissement et loisirs</b>	Des fêtes et des soirées artistiques

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

**Tableau6** : des informations sur l'hôtel AZ HOTEL VAGUE D'OR

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL VAGUE D'OR
<b>Siège social</b>	Palm Beach district 11 Staoueli , Alger, Algérie
<b>La forme juridique</b>	Une société à responsabilité limité unipersonnelle
<b>La nature de l'hôtel</b>	Hôtel de villégiature d'été
<b>Nombre de l'étoile</b>	4
<b>Nombre de chambre</b>	60
<b>Hébergement</b>	Chambre simple –chambre double
<b>Programme de travail</b>	24h
<b>Les caractéristiques de l'hôtel</b>	Des chambres vue sur mer - Une salle de sport –un restaurant – une salle des fêtes - un spa - un parking
<b>Divertissement et loisirs</b>	Des fêtes et des soirées artistiques

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

**Tableau7** : des informations sur l'hôtel AZ LE ZEPHYR

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL LE ZEPHYR
<b>Siège social</b>	Sablette beach district 14 Mezaghran , Mostaganem, Algérie
<b>La forme juridique</b>	Une société à responsabilité limité
<b>La nature de l'hôtel</b>	Complexe touristique
<b>Nombre de l'étoile</b>	4
<b>Nombre de chambre</b>	304
<b>Hébergement</b>	Chambre simple –chambre double –des suites luxes
<b>Programme de travail</b>	24h
<b>Les caractéristiques de l'hôtel</b>	Des chambres vue sur mer- salle de réunion - Une salle de sport – un restaurant panoramique – une salle des fêtes - un spa- une piscine- un parc aquatique - un parking
<b>Divertissement et loisirs</b>	Des fêtes et des soirées artistiques

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

### AZ HOTEL MONTANA

#### ➤ **Création d'entreprise :**

En juillet 2018, la Montana Fondation «AZ» a été créée dans l'État de Mostaganem

Devant le parc de loisirs "MOSTA LAND" dans la région de Khrouba. Composite Cinq (05) étoiles d'une capacité de 250 chambres, dont 10 suites luxueuses et 13 appartements, et comprend une annexe Sur le plus grand parc aquatique de l'Ouest, qui comprend 12 piscines pour tous les groupes, en plus d'une suite sportive De caractère mondial.

#### ➤ **Définition de l'entreprise et de ses missions:**

La Montana Corporation est une société à responsabilité limitée à caractère économique, touristique, de service et de capital D'une valeur de 500 000 DZD et portée à 120 000 000 DZD,

Le Montana emploie plus de 450 travailleurs par saison L'été et plus de 200 ouvriers pendant les autres saisons.

Ses principales missions sont de fournir divers services touristiques de haute qualité, y compris l'hébergement, Nourriture, boissons, restaurants spécialisés, salles publiques, vêtements de nettoyage, clubs sportifs, Piscines, fêtes et fêtes artistiques familiales et autres services de divertissement.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> SARL MONTANA département de ressource humain

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

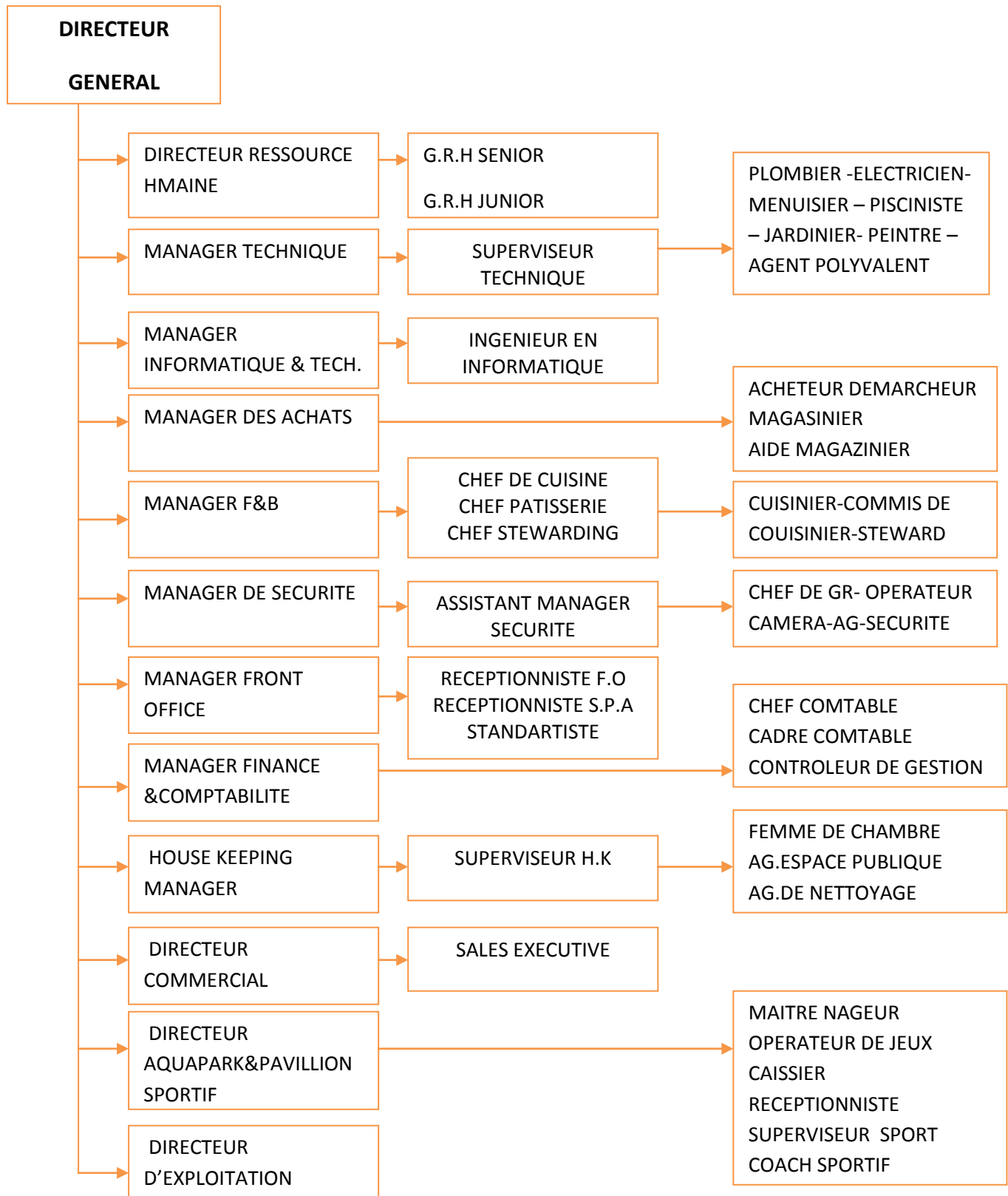
**Tableau8** : des informations sur l'hôtel AZMONTANA

Le nom de l'hôtel	AZ HOTEL MONTANA
Siège social	Parc d'attraction MOSTA LAND, kharouba, Mostaganem
La forme juridique	Une société à responsabilité limitée
Le capital	120 000 000 DZ
La nature de l'hôtel	Complexe touristique
La surface de l'hôtel	73391m <sup>2</sup>
Le nombre de personnel	De 200 jusqu'à 500 personnels selon la saison
Nombre d'étoile	5
Le nombre de chambre	250
Hébergement	Chambre simple- chambre double- suite luxe- appartement
Programme de travail	24h
Le nombre d'étage	8
Forme intérieure	Tendance selon les normes mondiales
Les caractéristiques de l'hôtel	Chambre vue sur mer- chambre vue sur montagne – chambre vue sur piscines- salle des fêtes- salle de réunion- restaurant panoramique – pavillon sportive- parc aquatique- un spa- un parking
Divertissement et loisirs	Des fêtes et des soirées artistiques

**Source** : établie par nous même sur la base des informations fournies par l'entreprise

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

**L'organigramme d'entreprise :** représente l'ensemble des structures d'entreprise qui existent entre les différents départements, où il est basé Organiser le statut de chaque travailleur dans l'institution. La structure organisationnelle de la Montana Fondation peut être représentée comme suit:



## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

- 1) **Le Directeur Générale** : ses fonctions sont de gérer, surveiller et développer l'hôtel afin qu'il définisse les politiques L'organisation et les objectifs à atteindre de la meilleure façon possible.
- 2) **Directeur ressource humain** : Il est responsable de tout ce qui concerne le contrôle des ressources humaines et travaille sur Communication directe avec la direction générale et les autres managers.

**Gestionnaire et assistant des ressources humaines**: leurs tâches sont de traiter la correspondance, de recevoir des documents et de répondre aux appels, visites, archivage de documents, traitement de fichiers, mise à jour de l'agenda ...etc.

- 3) **Manager technique** : ses fonctions sont d'organiser et de coordonner les bons de travail de maintenance pour tous les employés de son service.

**Superviseur technique** : Il vérifie l'ordre et la qualité du travail effectué et c'est lui qui supervise le reste des personnels techniques (un plombier, un électricien, un menuisier, un nettoyeur de piscine, un jardinier, un peintre, un multi-ouvrier, Les usages).

- 4) **Directeur informatique** : C'est lui qui dirige les équipes de direction de techniciens et d'ingénieurs systèmes et de Personnel informatique.

**Ingénieur de l'information**: ses tâches consistent à tester et réparer les équipements et dispositifs techniques, et à entretenir et améliorer les Réseaux locaux d'entreprise et serveurs affiliés.

- 5) **Responsable des achats**: Son travail consiste à utiliser des stratégies appropriées pour acheter les besoins de l'organisation à des prix Adéquation, découvrir les fournisseurs, initier la contractualisation, établir des partenariats commerciaux et organisationnels, et négocier avec les fournisseurs Pour garantir les conditions de qualité et de prix avantageux.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> SARL MONTANA département de ressource humain

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

**Acheteur**: qui est en charge des achats

**Le magasinier** : Contrôle les entrées et sorties de tous les matériaux, équipements, produits et outils, et dans un format général Toutes les propriétés appartenant à l'entreprise.

**Assistant magasinier**: travaille sous la supervision du magasinier, qui l'assiste dans ses fonctions.

6) **Directeur F&B** : Il est chargé de superviser la préparation de tout ce qui concerne les aliments selon les recettes et les normes fixées par l'hôtel à l'avance

**Chef de cuisine**: s'occupe de la préparation et de la décoration de tous les plats préparés dans le coin cuisine, Dans l'hôtel, c'est lui qui dirige les cuisiniers et leurs assistants.

**Chef Pâtissier** : le responsable de la préparation des gâteaux et des tartes

**chef stewarding** : C'est lui qui assure la propreté de la cuisine et de tous les outils et fournitures La cuisine, supervise un groupe de nettoyeurs

7) **Manager de sécurité** : il est chargé de prévenir les risques professionnels en élaborant des plans de sécurité.

**Assistant manager sécurité** : Il supervise les systèmes et prépare des rapports sur tout ce qui a été fait et sur ce qui s'est passé

**Le chef de groupe** : Il vérifie l'équipe de sécurité

**Opérateur de la camera** : surveille tout ce qui se passe dans la caméra de sécurité.

**Agent de sécurité** : Assure la sécurité des clients et des employés et surveille le stationnement.

8) **Manager front office** : organise et surveille les fonctions du service d'accueil et du service des réclamations.

**Réceptionniste**: reçoit les clients, s'occupe du service client et résout toute question ou préoccupation.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> SARL MONTANA département de ressource humain

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

**Agent de réservation:** C'est lui qui reçoit les clients par téléphone pour les réservations ou l'interprétation.

**Responsable Finance et Comptabilité:** Ses missions consistent à analyser et contrôler les opérations financières et comptables, à préparer budgets annuels et états financiers, et créer des rapports sur la situation financière de l'institution.

**Comptable:** Le comptable financier a de nombreuses tâches car il assure le suivi des questions comptables en ce qui concerne

Les documents et la politique applicable de l'établissement.

**Le trésorier (cadre comptable) :** est celui qui supervise la gestion quotidienne de la trésorerie.

**Le contrôleur de gestion(COST) :** Il surveille et met en œuvre les reçus et les enregistrements conformément à la législation financière et administrative et fournit Les informations financières nécessaires et les revenus des sections louées, et leur contrôle conformément à la réglementation et aux procédures applicables, Il impose un contrôle sur le service d'accueil et les différents points de vente de l'hôtel, car il prépare des rapports quotidiens ,Le chiffre d'affaires est transmis au service concerné représenté par le responsable financier et comptable et le directeur de l'hôtel.

9) **House keeping manager :** Il est principalement responsable du nettoyage de l'ensemble de l'installation sur les deux espaces communs dans l'hôtel, les couloirs, les bureaux et les chambres, où il a un assistant et un groupe de nettoyeurs Ils gardent les chambres et les autres espaces publics propres.

10) **Directeur commercial :** Directeur des ventes: sa fonction principale est de participer aux ventes et à la publicité ainsi que de trouver les clients, développement de stratégies publicitaires et promotion des services hôteliers.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> SARL MONTANA département de ressource humain

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

- 11) **Directeur de parc aquatique et pavillon sportif** : Ses tâches sont de gérer, surveiller et développer le parc aquatique et sportive, de sorte qu'il est considéré comme le premier responsable après le directeur général.
- 12) **Directeur des opérations** : Il est responsable de l'exécution de toutes les fonctions du gérant en cas d'absence DJ.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> SARL MONTANA département de ressource humain

### Section2 : présentation de logiciels PMS

« Le PMS (*Property Management System*) ou Système de Gestion des Etablissements est un logiciel qui gère l'ensemble des informations et des activités liés aux établissements d'hébergements (hôtels, résidences, parcs de loisirs...). Il a pour objectif de simplifier l'ensemble de l'opérationnel hôtelier et de gagner en visibilité et en pilotage stratégique grâce à **une** vision consolidée de l'activité hôtelière. »

#### **Définition de PMS :**

La concurrence entre les hôtels et plus globalement les hébergeurs s'est accentuée très fortement avec la digitalisation du tourisme et l'arrivée de nouveaux acteurs et de Pure Players du digital comme Airbnb. Cette mise en concurrence directe avec les hébergements proposés par les particuliers rend encore plus nécessaire l'optimisation de la productivité d'exploitation **et** la proposition d'une expérience client différenciant.<sup>7</sup>

Utilisé aussi bien par les hôtels indépendants que par les chaînes hôtelières, les résidences de vacances ou les hébergements des parcs des loisirs, le PMS remplace efficacement l'utilisation des tableurs Excel, chronophages et qui engendrent des risques d'erreurs importants et une gestion de l'information en silos.

Les logiciels PMS ont ainsi de multiples rôles. Ils optimisent la productivité et permettent une gestion plus efficace et automatisée des hôtels et des hébergements. Au-delà, ils offrent au personnel la possibilité de se concentrer sur des actions à plus forte valeur ajoutée, au service de l'expérience client. Cette facette est encore renforcée par une meilleure connaissance des clients et de leurs parcours afin d'adapter et de personnaliser leurs séjours et le suivi après leur départ.

Pour l'équipe dirigeante, c'est aussi l'occasion d'offrir à ses employés des outils technologiques leur apportant mobilité, efficacité, innovations et une meilleure synchronisation entre eux.

#### **Les fonctions standards du logiciel PMS hôtelier :**<sup>8</sup>

- Gestion des réservations et du planning en lien avec le CRS ou le Channel Manager
- Administration des réceptions, arrivées, départs, annulations
- Attribution des hébergements

---

<sup>7</sup> Analyse et positionnement des logiciels PMS au sein de system d'information.[www.flagsystem.com](http://www.flagsystem.com)

<sup>8</sup> IDEM

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

- Suivi de la tarification selon la période, le canal, la catégorie d'hébergement et les prestations complémentaires
- Gestion comptable : devis, facturations, avoirs, règlements<sup>9</sup>

### **A quel enjeux répond le PMS ?<sup>10</sup>**

#### 1) Augmentation de l'ARD et du Rev-PAR :

Le taux d'occupation et les tarifs par chambre sont optimisés grâce à une meilleure répartition des hébergements et à une attribution des tarifs plus précise et automatisée selon les différents canaux de distribution.

#### 2) Continuité du suivi client :

Le PMS vous offre une vision continue du cycle client depuis la recherche et la sélection de son lieu de résidence, les offres complémentaires qu'il peut contractualiser, ses questions en amont, l'accompagnement à l'arrivée et pendant le séjour, et le suivi après son départ

#### 3) Fidélisation :

Cette continuité du suivi client vous permet de renforcer vos taux de fidélisation en proposant une expérience et des interactions personnalisées. L'intégration de fonctionnalités de fidélisation (e-mailings, remerciements...) renforce encore l'expérience client.

#### 4) Vision stratégique :

Grâce à l'analyse des informations collectées sur les clients, sur l'activité et le fonctionnement de votre établissement, vous pouvez adapter votre stratégie, développer de nouveaux segments de clientèles, revoir votre tarification, prévoir plus précisément votre chiffre d'affaires...

### **Comment le PMS s'intègre-t-il avec les autres briques du Système d'Information ?**

Les logiciels PMS hôteliers incluent de plus en plus la gestion de la relation clients et des fonctionnalités de fidélisation (envoi d'e-mails personnalisés, remerciements...). L'intégration au sein du PMS des autres services (restaurant, entretien, spa...) améliore aussi l'expérience de séjour et les ventes additionnelles. Si ce n'est pas le cas, il est bien sûr essentiel qu'ils puissent se connecter avec ces outils de fidélisation et les logiciels dédiés.

---

<sup>9</sup> IDEM

<sup>10</sup> [www.techniquedecente.com](http://www.techniquedecente.com), Property management system buyer guide by hotel techreport, p10

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

De manière plus globale, en tant que logiciel de référence pour la gestion opérationnelle de l'hôtel, le Property Management System gagne à s'interfacer avec :

- les autres logiciels internes de l'établissement: analyse des avis clients, caisse enregistreuse, encodage des clés...
- et les autres logiciels de la chaîne de distribution et de réservation : portails web, Channel Manager, Booking Engine ou Central Reservation System et Yield management.<sup>11</sup>

### **Le PMS utiliser à AZ hôtel MONTANA :**

L'hôtel AZ MONTANA utilise le logiciel winner.fo comme un PMS

#### **Définition de winner.fo :**<sup>12</sup>

Winner Front Office (FO) est un système professionnel de gestion hôtelière conçu spécialement pour répondre aux besoins des hôtels et chaînes hôtelières, quelle que soit leur taille et permet de renforcer leur productivité, leur efficacité et leur rendement Grâce à sa puissance et à ses fonctions avancées, Winner FO permet d'automatiser dans une large mesure le fonctionnement de votre hôtel. Les fonctions de base comprennent des modules pour la réservation, la réception, la caisse, le suivi des débiteurs, le service gouvernante, les services techniques, etc.

Le module étendu de gestions tarifs avec des fonctions intégrées de 'Yield Management' Permettent d'optimiser le résultat de l'hôtel. Toutes les données peuvent être visualisées par le biais de plus de 150 rapports clairs. Grâce à son interface modulaire, Winner FO peut être configuré à votre mesure. Des modules d'extension peuvent être activés selon vos besoins, par exemple pour la gestion des contingents, les forfaits, le contrôle des commissions agence, etc.

#### **Les programmes de winner.fo :**

Winner FO peut également être complété par d'autres programmes Winner comme « Winner Web. Hôtel » pour la gestion des réservations Internet, 'Winner conférences et banquets' pour La gestion de vos événements et séminaires, 'Winner POS' (logiciel de caisse) ou 'Winner Stock' pour une gestion intégrale des commandes, des livraisons et un suivi des stocks.

---

<sup>11</sup> IDEM

<sup>12</sup> [www.manualzz.com](http://www.manualzz.com), User manual | Winner Front Office. Property Management System Hotel Business Solution

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

Des liens (Interfaces) sont également possibles avec des systèmes externes tels que la comptabilité, les centrales téléphoniques, systèmes de clé, les applications Internet, etc.

Avec son concept avant gardiste « Ecran Tactile », Winner FO met littéralement les informations à portée de main. Ceci garantit un travail plus rapide et donc un meilleur contact client à la réception.<sup>13</sup>

Pour la gestion de relation client AZ hôtel MONTANA utilise un progiciel ODOO qui contribue la bonne application de la GRC grâce à sa base de données et ses outils.

### **Définition de progiciel ODOO :**<sup>14</sup>

ODOO est un progiciel de gestion intégrée (en anglais : Enterprise Resource Planning ou ERP) comprenant une suite complète d'outils répondant aux besoins de toute entreprise. Intuitif, performant, totalement intégré et adapté aux réalités du marché, ODOO couvre les besoins avancés des entreprises sans pour autant être complexes à utiliser.

ODOO propose un ERP de gestion commerciale tout-en-un et personnalisable. Il inclut toutes les fonctions clés des entreprises grâce à ses différents modules (CRM, ventes, marketing, facturation...) ODOO est disponible en trois versions : Online : la version cloud (SaaS) offrant une solution payante out-of-the-box et rapide d'implémentation. Communautaire : la version open source, téléchargeable et entièrement gratuite. Entreprise : la solution payante déployée sur site (installée localement).

### **Fonctionnalités des modules :**

#### **1) Module CRM (Customer Relationship Management)**

Le module CRM d'ODOO permet de traquer les clients potentiels et les opportunités, de personnaliser le cycle de ventes, de contrôler les statistiques et prévisions ainsi que d'automatiser les campagnes marketing pour améliorer les performances de vente.

---

<sup>13</sup> IDEM

<sup>14</sup> [www.techniquedecente.com](http://www.techniquedecente.com), Property management system buyer guide by hotel techreport, p5

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### Organiser le pipeline (opportunités, activités, équipes):

- Planification des activités (courriel, appel, réunion).
- Gérer les opportunités perdues.
- Gérer plusieurs équipes de vente.

### Acquérir des prospects:

- Convertir les pistes en opportunités.
- Envoyer des devis.

### Analyser les performances:

- Vérifiez votre ratio victoire / perte.
- Obtenez un chiffre d'affaires probable précis.<sup>15</sup>

## 2) Module Email Marketing ODOO<sup>16</sup>

dispose de l'un des outils de gestion commerciale les plus puissants. Doté d'un gestionnaire de campagne, Odoo vous permet de planifier automatiquement de nombreuses actions en fonction de critères précis. Ainsi, vous pouvez véritablement mettre en place des scénarii commerciaux différents selon le contexte dont vous pourrez d'ailleurs mesurer facilement l'impact grâce à des tableaux de bords de contrôle.

### Création des publipostages moderne:

- Mettre en place des campagnes d'email adaptées aux clients potentiels sans aucunes connaissances techniques
- Prendre le contrôle sur le contenu et la mise en des emails grâce à un logiciel simple et intuitif

### Segmentation de base de données:

- Optimiser les résultats en envoyant des publipostages à des groupes ciblés issus de la base de données.

---

<sup>15</sup> [www.xcgconsulting.fr/media/uploads/documentation/presentation\\_generale\\_odoo\\_episodes\\_P2](http://www.xcgconsulting.fr/media/uploads/documentation/presentation_generale_odoo_episodes_P2)

<sup>16</sup> IBID.P4

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### Suivi des publipostages:

- Etre précis et obtenir des statistiques en temps réel sur chaque e-mail envoyé. Pister le taux d'ouverture, taux de rebond, taux de clic et taux des réponses facilement

### **3) Module Ventes<sup>17</sup>**

Ce module permet de suivre quotidiennement l'état des ventes et gérer la création des devis en passant par la gestion des commandes et jusqu'à la livraison de ces derniers. Ce module prend également en compte la gestion catalogue et les prix des produits.

### Envoyer des devis:

- Stimuler les clients avec les délais de devis
- Livrer et facturer à différentes adresses
- Ajouter les termes et conditions sur les commandes: Vous pouvez déclarer toutes les informations formelles, notamment les produits et la politique de l'entreprise; permettant au client de lire tous ces termes avant de s'engager à quoi que ce soit

### Méthode de facturation:

- Envoyer des factures
- Demander un acompte
- Envoyer une facture performante

### Articles et prix:

- Gérer les produits
- Fixer les taxes: Définir les taxes par défaut, fixer les prix taxe-comprise, et gérer les prix pour le B2B (HT) et pour le B2C (TTC)
- Gérer vos prix: adapter vos prix à vos clients

### **4) Module Comptabilité (facturation)**

Le module comptabilité fournit toute la fonctionnalité nécessaire à la gestion comptable de l'entreprise. Ce module permet d'élaborer des plans comptables ou des multi-plans comptables pour gérer plusieurs entreprises, utiliser différentes devises, gérer la trésorerie et créer des rapports.

---

<sup>17</sup> IBED.P7

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### Factures clients:

- Vue d'ensemble du processus de facturation
- Configurer et utiliser des modalités de paiement
- Rembourser une facture

### Paiements client:

- Enregistrement des paiements
- Suivi des factures et d'être payé plus rapidement

### Factures fournisseur:

- Gérer les factures fournisseurs

### Règlements fournisseur:

- Payer par Chèques
- Payer plusieurs factures d'un même fournisseur à la fois<sup>18</sup>

### **5) Module Achats<sup>19</sup>**

ODOO propose de nombreuses fonctionnalités afin d'assister l'entreprise dans la gestion de ses achats au quotidiens. Ainsi, il fournit tous les éléments permettant de gérer toutes les étapes d'une procédure d'achat.

### Données de base:

- Définir plusieurs fournisseurs sur un produit.
- Importer les listes de prix des fournisseurs.

### Demandes de prix et commandes d'achat:

- Créer une demande de prix.
- Contrôler les factures des fournisseurs.
- Verrouiller un bon de commande: Une fois qu'une commande est confirmée, vous pouvez la verrouiller pour empêcher toute modification ultérieure.

---

<sup>18</sup> IDEM

<sup>19</sup> IBED.P5

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

- Annuler une commande d'achat.
- Analyser les performances des fournisseurs.
- Émettre des avertissements sur les bons de commande.<sup>20</sup>

### 6) Gestion des Ressources Humaines<sup>21</sup>

Toutes les données concernant les employés sont centralisées. Ainsi, les données personnelles, le planning, le service d'affectation, ou le suivi des absences sont gérés depuis une seule et même interface.

#### Création des publipostages moderne:

- Gestion des employés et départements
- Gestion de congé
- Gestion des notes de frais
- Gestion de contrat et gestion du temps.

---

<sup>20</sup> IDEM

<sup>21</sup> IBED.P6

### Section 3 : la stratégie GRC au sein d'AZ hôtel MONTANA

#### Au niveau de département commercial :<sup>22</sup>

Le rôle de département commercial est de trouver des clients fidèles pour l'hôtel et pour cela il signe des conventions avec des sociétés. A condition que la société doit avoir +50 réservations par an. Et dans le but de gagner la fidélisation de ses sociétés AZ hôtel MONTANA propose des codes promos (corp)

1. Corp1= 10%
2. Corp2=15%
3. Corp3=20%

#### Les types de conventions :

**Convention 1 :** signe un contrat juste avec AZ hôtel MONTANA qui permet à profiter du code promo donné juste au niveau de MONTANA.

**Convention 2 :** signe un contrat avec la chaîne AZ hôtel qui permet à profiter du code promo au niveau de tous les hôtels de la chaîne AZ.

#### Les types de société :

- Les laboratoires pharmaceutiques.
- Les banques commerciales (BNP paribas – BNA ...).
- Les sociétés par actions.
- Les agences de voyages (pour la saison de base).

Le département commercial est responsable de toutes les réservations de ses sociétés, et étant donné que chaque société a son CORP et son type de convention, le D.C prépare la facture PROFORMA qu'elle présente le devis de séjour de la compagnie (voir annex2).

- **L'hébergement :** Le type de chambre (chambre simple, chambre double, suite, appartement).
- **Restauration :** petit déjeuner, déjeuner pause café, dîner buffet.
- **Autres :** SPA, location de salle, transport

---

<sup>22</sup> SARL MONTANA département commercial

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

La facture PROFORMA contient la taxe de séjour et la TVA et elle reste une facture non définitive jusqu'à la confirmation de réservation.

### **Au niveau de la réception et services de réservation:**

Le rôle de la réception est de donner tout les informations de l'hôtel au client, faire la réservation sur places. La bonne accueil

Pour attiré l'attention de client le service de réservation fait un accueil spécial au client en lui envoyer une lettre de bienvenu et présenté son nom à la TV de sa chambre.

Le system de réservation enregistré tout les informations de séjour de client (voir annexe 3 ;4 ;5)

Et cette option permet à l'hôtel de savoir la fidélisation de ses clients.

### **La segmentation :**

L'analyse de la base de données est un élément essentiel lorsqu'il s'agit de construire une stratégie de gestion de relation client.

Reste à savoir dans quel but l'hôtel compte étudier ses données : pour identifier les clients les plus intéressants ou pour savoir ce qu'ils veulent ? En fait il faut faire les deux.

A ce jour la, la seule façon qui est vraiment efficace pour analyser une base de données est de la segmenter.

En fait la segmentation n'est pas un objectif mais plutôt un moyen permettant l'identification des besoins des clients en un moment donné ;

Ainsi AZ hôtel divise ses clients en quatre groupes :

- Les clients normaux.
- Les clients VIP générant un chiffre d'affaires conséquent.
- Les clientèles d'affaire.
- Les vacanciers.

Chaque de ces segments exprime des besoins particuliers

Cette segmentation est due généralement à une bonne gestion du référentiel client.

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### La fixation des prix :

#### 1. De chambre :

Les tarifs des chambres ne sont pas fixés, L'hôtellerie applique le tarif dynamique (variation du prix en fonction de la demande) et qui intègre la politique dite de revenue management. Cette politique fait que le tarif est en constante évolution.

Selon le taux d'occupation qui signifie le rapport entre le nombre de chambres (emplacements) occupés et le nombre de chambres (emplacements) offerts par les hôtels et campings ouverts. Il diffère du taux d'utilisation qui rapporte le nombre de chambres (emplacements) occupés au nombre de chambres (emplacements) total des hôtels et campings, qu'ils soient ouverts ou fermés.

Et selon la saison (la haut de saison et la saison de base), le directeur générale et le directeur d'hébergement fixe les tarifs des chambres.

### Comment le calculer ?

$$\text{Prix moyen chambres} = \frac{\text{Chiffre d'affaires HT (Hors Taxes) hébergement}}{\text{Nombre de chambres louées}}$$

Pour convertir le **prix moyen HT en TTC**, il suffit de réaliser ce calcul :

$$\text{Prix moyen TTC} = \text{Prix moyen HT} \times (1 + \text{taux de TVA à appliquer})$$

#### 2. les points de vents :

La fixation des tarifs de vente et les tarifs des événements c'est le travail du COST CONTROLE en partenariat avec la direction de F&B. il établie la fiche technique.

L'objectif de la **fiche technique de restauration** est de créer un document unique pour chaque plat ou menu, présentant les ingrédients et les quantités nécessaires, les coûts de revient, le prix de vente, la marge, les étapes de la recette et tout autre information importante (pour les événements on ajoute le nombre de personne).

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

En effet, le COST CONTROLE réalise une facture selon les détails de la fiche technique en ajoutant le TVA et les autres taxes pour fixé le prix.

### **Les canaux de communication utilisés :**

AZ hôtel MONTANA communique avec ses clients par e –mail et téléphone, le Fax et les réseaux socio.

### **Centres d'appels :**

Ce trouve derrière la réception, les personnels du centre réponde à tout les appelés des clients, faire les réservations en ligne, réponde aux e-mails de site BOOKING et règle les réclamations des clients.

### **Le system de réclamations :**

Les réclamations de client se fait au niveau de la réception direct ou au niveau de centre d'appel. Les personnels règle les réclamations en contact avec le service réclamé par WHATSAPP.

### **Services à travers web :**

A travers le site Web de AZ hôtel MONTANA le client peut savoir tout les informations des d'hôtel, et il peut faire sa réservation directement.

A travers le site Web de BOOKING aussi le client peut faire sa réservation à l'hôtel. (BOOKING bénéficie de 17% de toutes les réservations d'AZ hôtel MONTANA.

### **Services de publicité :** a travers :

- Les panneaux publicitaires.
- Les chaines de TV.
- Les réseaux socio.
- Les influenceurs.

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

**Service de fidélité** : AZ hôtel MONTANA n'applique pas un service de fidélité claire comme la carte de fidélité. Par contre il offre des services personnalisés à ses clients fideles par exemple :

- Une corbeille de fruits.
- SPA offert.
- Une suite à la place d'une chambre normal.

**L'échange de monnaies** : disponible à l'hôtel.

## Etude de cas : AZ hôtel Montana

---

### **Conclusion :**

AZ hôtel MONTANA occupe une place de premier rang parmi les grands hôtels en Algérie, cette position est le fruit d'une persévérance au service des clients.

Plus précisément le système de GRC permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

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

# CONCLUSION GÉNÉRAL

## Conclusion générale

Avec la montée de la mondialisation, l'économie nationale va devoir faire face à une ouverture totale des frontières qui accentuera de plus en plus la concurrence internationale.

L'Algérie est amenée à suivre la vague des nouvelles technologies surtout dans le domaine des services. Tout processus de développement économique et social réserve une place de plus en plus importante aux technologies de l'information et de la communication.

En effet, les hôtels algériens souffrent encore d'immanences difficultés qui essentiellement sont liés à des incompatibilités technologiques des processus existants avec la technologie d'internet et à des changements organisationnels. Ce qu'ils les ont menés à adopter les nouvelles démarches GRC.

La GRC est un concept qui a révolutionné le secteur d'hôtellerie, en offrant aux hôtels les supports nécessaire a une meilleure gestion de leur relation, et ou 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 dernier reste un support qui aide les dirigeants a concrétisé la stratégie de fidélisation client et les objectifs fixés par l'entreprise.

La fidélisation constitue l'un des moyens de suivie des projets de l'entreprise, et ses préoccupation, vu la forte concurrence qui marque le marché national et internationale.

Dans le cadre de notre problématique de recherche par la quelle nous avons tenté d'évaluer la Contribution de la GRC à la fidélisation des clients et nous avons essayé d'analyser le rôle que les outils de fidélisation jouent pour établir et entretenir les relations entre l'organisation et ses clients.

Ainsi, à travers les données récoltées au sein de AZ hôtel MONTANA nous avons pu constater l'effort fournit par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle, cela par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, et en prenant en considération leur réclamations et suggestions, pour mieux connaitre leurs attentes et leurs besoins.

Notre étude effectuée à l'hôtel AZ MONTANA nous a conduits à proposer trois hypothèses.

Nous affirmons notre première hypothèse «La gestion de relation client une stratégie indispensable pour La fidélisation de clients hôtellerie ». Bien que les efforts fournis en matière de gestion relationnelle ne sont pas très visibles au sein d'établissement AZ MONTANA qui ont besoin d'une stratégie de fidélisation (carte fidélité et autre...).

La GRC place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, il représente une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing. la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes de marketing, des canaux d'interaction, des outils de rassemblement, d'analyse et d'exploitation des données représente une opportunité pour les fonctions marketing, service client et commerciale. Cela prouve la validité de la deuxième hypothèse.

La GRC permet à l'entreprise d'accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près et construit l'avenir de l'entreprise, son retour sur investissement est rapide Cela nous permet de confirmer la troisième hypothèse

AZ hôtel MONTANA qui est un hôtel de luxe, sa clientèle principale est une clientèle de luxe ce qui fait que cet établissement hôtelier fait appel au service GUEST RELATION, qui se charge de tout ce qui concerne le processus de fidélisation. Car un client fidèle coûte moins cher que de prospecter de nouveaux clients.

Certes la mise en place d'un système CRM demandera sûrement un budget conséquent, mais son exécution sera le fruit d'une résultante très favorable, non seulement en réussissant à avoir un retour sur investissement mais aussi à garder sa clientèle à long terme voir à la fidéliser.

On conclut 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 laquelle 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. Donc, la GRC est un support d'appui qui apporte une aide précieuse au marketing relationnel.

# **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages :**

1. Bruns, P. (1999) An introduction to tourism and anthropologie. London : Routledge.
2. Deprest F. (1997), Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire, Paris, Belin.
3. Jaques SPINDLER – Huguette DURAND: « le tourisme au 21<sup>ème</sup> siècle », Edition l'Harmattan paris 2004.
4. Hall,C.M. et weiler.B,(1992) « What's special about special interest tourism ?». in B. weiler and C.M. Hall (eds), special interest tourism. London: Belhaven press
5. Herbin J. (coord.) (1992), Tourisme et environnement, Actes du colloque de La Rochelle, La Documentation française
6. Iyad Abdelfattah ELNESSOUR « Les Fondements de la commercialisations des services de tourisme thérapeutique » maison Elssafae , Gordanie 1<sup>ère</sup> Edition 2008.
7. Khan, MM,(1977) « tourism development and dependency theory : Mass tourism vs. ecotourism ». Annals of tourism rearch24 (4)
8. René Lefébure - Gilles Venturi la gestion de relation client édition , Paris, 2005
9. Stanley brown Customer relationship management 5<sup>é</sup> Paris, 2003

### **Les conférences :**

10. Formation des inspecteurs du tourisme conférence « La politique touristique » de BOULEMKHALI Nabil ENST 2012.
11. La conférence des Nation Unies sur le voyage et tourisme internationale, Octobre1963
12. L'organisation mondiale de tourisme (OMT), Conférence mondiale Enzo Paci sur la mesure de l'impact économique du tourisme, juin 1999.

## **Etudes précédences :**

13. Benbelkacem Rachida la gestion de relation client mémoire de master spécialité marketing, 2014
14. Dahmouche karim la gestion de relation client dans l'établissement hôtelier, 2018
15. LARAISSA NASSIMA le tourisme balnéaire durable. Pour une conception d'équipement touristique durable 2017
16. LARIBI Cherifa, la fidélisation et la mesure de satisfaction spécialité marketing industriel, 2019
17. Mansoria zineb, La Gestion Relation Client ;de La Satisfaction à la Fidélisation client,2014
18. Ould Said Mohamed Mémoire de magister stratégie de développement du secteur du tourisme 2014
19. Souad Djebbari, L'innovation dans le marketing touristique thèse de doctorat en science de gestion ,2018 ,p40
20. Sofia Khaled ,L'évaluation du système de gestion de la relation client dans les entreprises bancaires thèse de master,2013
21. Soukaina azemi hasseni la gestion de relation client dans le secteur touristique, 2010.
22. SARL MONTANA département ressource humain/ département commercial

## **Site internet :**

23. [www.vielletourisme.com](http://www.vielletourisme.com) , le tourisme de luxe c'est chic, 20 septembre 2011
24. [www.flagsystem.com](http://www.flagsystem.com) , Analyse et positionnement des logiciels PMS au sein de system d'information, 19 mai 2019.
25. [www.manualzz.com](http://www.manualzz.com) ,User manual | Winner Front Office. Property Management System Hotel Business Solution, 2010.
26. [www.xcgconsulting.fr/media/uploads/documentation/presentation\\_generale\\_odoo\\_episodes\\_1-2-3-4\\_v1.3.pdf](http://www.xcgconsulting.fr/media/uploads/documentation/presentation_generale_odoo_episodes_1-2-3-4_v1.3.pdf)
27. [www.techniquedecente.com](http://www.techniquedecente.com) , Property management system buyer guide by hotel techreport,

# **ANNEXES**

## Annexe n°1

### Guide d'entretien

**Effectué avec:** Selma karakeche

**Fonction:** réceptionniste de directeur de département commercial

— **Comment présentez vous votre établissement ?**

AZ HOTELS Montana, un hôtel 5 étoiles qui répond aux normes internationales de l'hôtellerie, situé dans la wilaya de Mostaganem, notre établissement vous accueille dans ses 250 chambres spacieuses, 13 appartements, 3 restaurants, salon de coiffure et beauté, salle de fitness et d'un centre sportif, tous dotés d'équipements de dernière génération. Un hôtel adapté aux enfants en leur offrant des espaces de jeux et de loisirs.

— **Dans votre établissement ou on-peut trouver l'information sur le client ?**

L'information sur le client ce trouve au niveau de la réception et le service de réservation.

— **Disposer vous d'un service de relations clients au sein de votre établissement ?**

OUI, à la réception.

— **C'est quoi les fonctions de ce services ?**

Connaissance des clients, fidélisation, réponse aux demandes de renseignements et gestion des réclamations.

— **Votre entreprise dispose-elle d'une base de donné relative aux clients ?**

Oui

— **Dans quelle mesure vous exploitez ces données ?**

Planifier une future réservation

- **Quels sont les canaux de communication que vous utilisez avec vos clients ?**

Les canaux sont : le téléphone, mail, réseau sociaux, sites de web et le face à face

- **Quelle stratégie développée vous pour fidéliser vos clients ?**

Adapter les services aux clients.

- **Quelles sont les moyens que vous utilisez pour gérer la fidélisation de votre clientèle ?**

La boîte de communication et l'activité sur place.

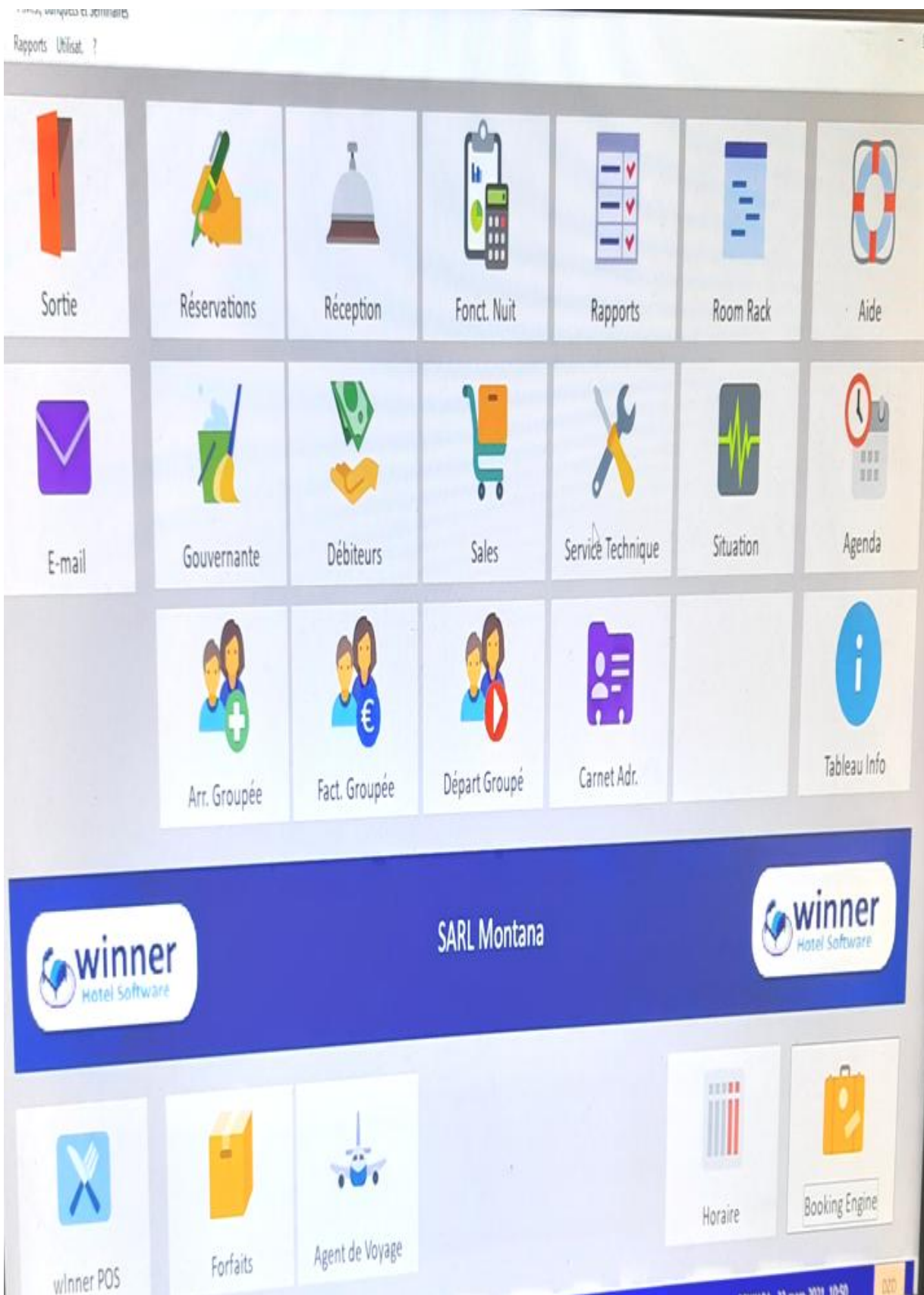
- **Offrez-vous des services personnalisés à vos clients fidèles ?**

OUI, comme SPA offre et un geste commercial « une corbeille de fruits » ..

- **Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?**

Nous nous excusons auprès du client et on règle le problème le moment même et on fait un geste commercial.

# Annexe n°2





## FACTURE PROFORMA N° .....

Date:

**SARL MONTANA**  
 Propriété N°09 Section 185 Parc de Loisir,  
 Kharouba  
 Mostaganem, Algérie

Compagnie :

Tel : (213) 045 39 26 26  
 Fax : (213) 045 39 25 88

HEBERGEMENT	Tarif U / HT	Quantité	Nuit	Montant HT
Chambre Single	14000,00	10	1	140 000,00
Chambre Double	16000,00	1	1	16 000,00

RESTAURATION	Tarif U / HT	Quantité	Nuit	Montant HT
petit déjeuner	1743,12	12	1	20 917,43
Déjeuner	4128,44	12	1	49 541,28
Pause Café	917,43	12	1	11 009,17
Diner buffet	4128,44	12	1	49 541,28

AUTRES	Tarif U / HT	Quantité	Nuit	Montant HT	
SPA	3669,72	12	1	Offert	
Massage 15 mn	1376,15	12	1	16 513,76	
Location Salle	50000,00	1	1	Offert	
Transport Mostaganem - oran (aller-retour)	40000,00	1	1	40 000,00	
				TOTAL HT	343 522,94
				TAXE DE SEJOUR	10 800,00
				9% TVA	30 917,06
				TOTAL TTC	385 240,00

Montant en lettres :

Crédit Populaire d'Algérie  
 Agence: Mostaganem (00405)  
 Nom du compte : SARL MONTANA  
 RIB : 004 00405 4000033960 70 DZD

Identification fiscale (N.I.F.)	1527078350390
Identification statistique (N.I.S.)	001527010004664
Registre du commerce N° (R.C.)	27/01-0783503 B 15
Article d'imposition (A.I.)	27016213281

Ceci n'est pas une facture définitive  
 Ceci n'est qu'un devis aucune reservation n'a été effectuée

**Annexe 4 :**



**SARL MONTANA**

Adresse : Propriété N°09 Section 185 Parc de loisir Kharrouba Mostaganem.

RC N° : 27/01 - 0783503 B 15  
NIF N° : 001 527 078 350 390  
AI N° : 270 162 13 281  
NIS N° : 001 527 010 004 664  
RIB N° : 004 00405 40000 33960 70  
CPA Banque Agence 405 Mostaganem

**Pro Forma Facture**

22/03/2021

N° de Conf : G27372  
Date Arrivée : 22/03/2021  
Date Départ : 23/03/2021

Mlle IKRAM FOUJIL

ALGERIE

**Séjour**

<u>Du</u>	<u>Au</u>	<u>Type Chambre</u>	<u>Prix</u>	<u>Prix Total</u>
22/03/2021	23/03/2021	Chambre double vue mer	11.400,00	11.400,00 (Incl. Pt Déj.)

**11.400,00 DZD**

**Autres**

<u>Du</u>	<u>Au</u>	<u>Description</u>	<u>Prix Unitaire</u>	<u>Total</u>
22/03/2021	23/03/2021	1 Taxe de Séjour	1 Adultes 600,00	600,00

**600,00 DZD**

**Total 12.000,00 DZD**

TVA 941,28

H7 11.058,72

**Total 12.000,00 DZD**



**SARL MONTANA**

Adresse : Propriété N°09 Section 185 Parc de loisir Kherrouba Mostaganem.

RC N° : 27/01 – 0783503 B 15  
 NIF N° : 001 527 078 350 390  
 AI N° : 270 162 13 281  
 NIS N° : 001 527 010 004 684  
 RIB N° : 004 00405 40000 33960 70  
 CPA Banque Agence 405 Mostaganem

Melle IKRAM FOUJIL

ALGERIE

Sujet: Confirmation de votre réservation (Numéro de confirmation : G27372)

Mostaganem , Lundi 22 Mars 2021

Melle FOUJIL

Nous vous remercions pour votre réservation. Nous confirmons votre réservation comme suite:

Nom	Melle IKRAM FOUJIL	Nuitées	1	Adultes	1
Arrivée	lun 22-mars-2021	N° Conf	G27372		
Départ	mar 23-mars-2021				

● Détails du prix

Du	Au	Type Chambre	(Incl. Pt Déj)
22/03/2021	23/03/2021	Chambre double vue mer	

● Services additionnels

Du	Au	Description	Facteur	Type
22/03/2021	23/03/2021	1. Taxe de Séjour	1	Adultes

Nous vous remercions encore pour votre réservation, et vous souhaitent d'ores et déjà un agréable séjour.

## Résumé :

La transition récente de l'économie de marché, les changements de société, de mode de vie et les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies d'information et de communication ont modifié la nature de la demande et ont mis l'accent sur le besoin d'une relation plus durable et moins matérielle entre les entreprises et leurs clients.

Dans le secteur touristique 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'objectif de notre travaille vise à identifier le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier

**Mots clés :** Marketing relationnel, GRC, stratégie, fidélisation, client, hôtel.

## Abstract :

The recent transition of the market economy, changes in society, lifestyle and the possibilities offered by new information and communication technologies have altered the nature of demand and placed the emphasis on need. a more lasting and less material relationship between companies and their customers.

In the tourism sector and in particular the hotel sector, the intangibility of services obliges hotels, more and more to resort to a strategic reflection oriented customer relationship management, they must focus their concerns on the satisfaction and loyalty of its customers. Customers strengthen the quality of relationships and optimize their lifetime value, in order to improve its profitability, preserve and develop its market share.

The objective of our work is to identify the role of customer relationship management within a hotel establishment.

**Keywords:** Relationship marketing, GRC, strategy, loyalty, customer, hotel.

## الملخص:

أدى التحول الأخير في اقتصاد السوق ، والتغيرات في المجتمع ، ونمط الحياة والإمكانيات التي توفرها تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة إلى تغيير طبيعة الطلب والتركيز على الحاجة إلى علاقة أكثر ديمومة وأقل مادية بين الشركات وعملائها. في قطاع السياحة وعلى وجه الخصوص قطاع الفنادق ، تلزم الفنادق غير الملموسة ، أكثر فأكثر باللجوء إلى إدارة موجهة نحو الانعكاس الاستراتيجي لعلاقات العملاء ، ويجب عليهم تركيز اهتماماتهم على رضا وولاء عملائها. العملاء ، إلى تقوية جودة العلاقات وتحسين قيمتها مدى الحياة ، من أجل تحسين ربحيتها ، والحفاظ على حصتها في السوق وتنميتها. الهدف من عملنا هو تحديد دور إدارة علاقات العملاء داخل المنشأة الفندقية. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ، مركز الخليج للأبحاث ، الإستراتيجية ، الولاء ، الزبون ، الفندق .