REPUBLIQUE TUNISIENNE

MINISTERE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET DE L'EMPLOI

Collège LaSalle, Tunis

Collège LaSalle

Projet de fin d'étude pour l'obtention du brevet de technicien supérieure et du diplôme canadien international en gestion hôtelière et touristique.

L'impact de l'accueil sur la satisfaction client

Travail réalisé par :

Yann Christian Ndjiki

Encadré par :

Mme Mounira Behli

Mlle Maroua Barbouche

Année universitaire 2017-2018

Dédicaces :

A ma très chère mère Marie-Louise NNI femme forte et plein d'amour tu incarnes pour moi la source de tendresse et l'exemple du dévouement par excellence. Tu as toujours pris soin de moi depuis mon enfance et même à l'âge adulte. Tes prières et tes bénédictions ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne sera assez importante pour exprimer ce que tu mérites et tous les sacrifices que tu as effectués. Tu as fait plus qu'une mère ne puisse faire pour ses enfants. Reçois à travers ce travail le témoignage et l'expression de l'amour profond que je te porte. Puisse Dieu tout puissant t'accorde sante prospérité et bonheur.

A mon fils Layane Ndjiki, Tu es sans aucun doute la chose la plus belle qui me soit arrivé sur cette terre. Tu représentes l'essence même de ma raison d'être. Les mots me manquent pour exprimer tout l'amour que je te porte. Que Dieu continue de te protéger et t'accorder sa grâce.

A mon frère ainé Rodrigue et sa femme, mes neveux Angelo et Maela, ma grand-mère AGNES.

Que serais-je aujourd'hui sans tout l'amour et l'attention que vous m'avez toujours portés.

Recevez toute ma reconnaissance et mes sentiments les plus distingués.

A tous mes amis et camarades de classe de prêt ou de loin qui m'ont toujours soutenu je vous souhaite un avenir prospère je vous dédie ce travail avec toute

Ma gratitude.

Remerciement :

Mes remerciements à toute l'équipe pédagogique du collège la salle de Tunis qui m'a permis d'obtenir une formation de qualité au long de ces dernières années, à leur attention et leur disponibilité particulière à travers laquelle malgré les difficultés rencontrées j'ai toujours trouvé en elle une famille.

Ma profonde gratitude au directeur du collège la salle Mr Mohsen Laabidi pour sa tolérance sa patience et son attention particulière envers ses étudiants.

Je tiens à remercier et exprimer ma profonde gratitude à mes encadrants Madame Zribi Mounira pour tout le temps consacré a ma formation et l'élaboration de ce projet et à Madame Maroua Barbouche pour ses précieux conseils et directives. Je ne saurais assez-vous remercier mesdames.

Mes remerciements à toute l'équipe du Mövenpick hôtel de Gammarth et de l'hôtel Belvédère au directeur d'hébergement de ressources humaines à mon responsable de stage qui m'a orienté dans mes recherches et répondu à mes différentes préoccupations.

Mes remerciements à tous les membres du jury qui m'ont fait l'honneur de juger ce travail en souhaitant qu'il soit à la hauteur de leurs attentes.

Sommaire :

Introduction générale……. .

Chapitre 1 : Présentation de l'accueil au niveau de l'hôtellerie : ……. 2

Section 1 : Présentation du département de réception : ……..3

Section 2 : L'accueil dans l'hôtellerie : …… …… 9

Chapitre 2 : La relation entre l'accueil et la satisfaction du client : ……13

Section 1 : La notion de satisfaction client : ……... .14

Section 2 : La satisfaction client dans l'hôtellerie : …… 23

Chapitre 3 : Etude de cas : L'impact de l'accueil sur la satisfaction du client : Cas de l'hôtel Mövenpick de Tunis……...… .32

Section 1 : Présentation de l'hôtel : …… 33

Section 2 : Les avis des clients de l'hôtel Mövenpick : …….

Section 3 : Analyse des avis clients…….....43

Conclusion générale ……...…….45

Liste de figure : …… ..……46

Introduction générale

L'industrie touristique ne cesse d'évoluer à travers le monde, le nombre de touriste a plus que doublé au cours de ces 10 dernières années pour atteindre 1.3 milliard de touristes en 2017 et les recettes touristiques ont atteints les 900 milliards d'euros.

Cette croissance spectaculaire est du en partie à la multiplication du nombre d'hôtels partout dans le monde qui reste le mode d'hébergement favoris des touristes.

Les grandes destinations touristiques se livrent une lutte acharnée pour essayer d'attirer un maximum de touristes et d'engranger par conséquent des recettes prépondérantes.

La Tunisie qui essaye de reconquérir sa place en tant que destination touristique pionnière en Afrique se doit d'améliorer ses structures d'hébergements afin d'atteindre un niveau élevé de satisfaction client ce qui passe inéluctablement par une qualité d'accueil respectable.

C'est dans ce cadre s'inscrit l'objet de notre projet de fin d'étude qui se propose comme problématique essentielle l'étude de l'impact de l'accueil sur la satisfaction client.

Pour répondre à cette problématique, nous avons axé notre travail de manière bien défini en deux grandes parties a savoir :

- La première d'ordre théorique qui se compose de deux chapitres

Le chapitre 1 :**La présentation de l'accueil au niveau de l'hôtellerie**

Le chapitre 2 : **La relation entre l'accueil et la satisfaction client**

- La seconde d'ordre empirique consacré à l'étude de cas soulignant l'impact concret de l'accueil sur la satisfaction du client. Cas de l'hôtel Mövenpick de Gammarth.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre I : Présentation de l’accueil au niveau de l’hôtellerie :

Section 1 : présentation du département réception :

On a souvent décrit l'accueil comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtelier. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit qui reste ouvert 24h/24.

C'est de ce quartier général que partent les instructions qui vont dans toutes les directions, assurer au client les services et les attentions souhaitées. C'est vers lui que convergent les flux d'informations provenant de toutes les parties de l'hôtel c'est là que seront centralisées tous les éléments en vue de la facturation et du règlement final après le service.

I. 1L'importance du service réception

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière. En effet aux yeux du client il représente la première et la dernière image de l'hôtel, son premier contact physique avec la réception et l'accueil qu'il reçoit influence son séjour, les dernières minutes à la caisse la longueur d'attente, la réaction a ses remarques éventuelles classent une fois pour toute l'hôtel dans son jugement et son souvenir. En se déplaçant pour venir à l'hôtel, l'opinion du client est déjà faite en avance qu'il s'agisse s'il revienne avec plaisir ou tout simplement qu'il n'y remettra plus jamais les pieds ce qui le défidélisera et le fera fait une propagande négative autour de lui et a son entourage. D'où l'importance des éléments d'ordre humain, psychologique, relationnel, affectif dans lesquels baignent toutes les activités de la réception. Chaque employé doit absolument être conscient de ce facteur ce qui constitue en définitive l'essentiel et c'est la partie la plus délicate de la fonction de réceptionniste. Car c'est vers ceservice que convergents tous les mécontentements toutes les réclamations. Le client n'a

jamais l'occasion de voir le cuisinier qui a mal grillé le steak commandé au room service ou encore moins à femme de chambre qui a mal nettoyé sa chambre nille personnel qui s'obstine à ne pas changer le robinet des toilettes qui ne fonctionne pas. Toutes ces plaintes, ces récriminations arrivent naturellement à la réception.

Au départ de certains groupes, le registre de réclamation prend des allures de cahier de doléances et le comptoir de réception d'un mur de lamentations. Ce sont alors des trésors de patience, de maitrise de soi de calme, d'ingéniosité de perspicacité qu'il faut déployer pour apaiser les humeurs, présenter les excuses et éviter tout froissement d'amour -propre. C'est donc en termes de vente qu'on mesurer l'efficacité du service. Cette efficacité repose au départ comme elle repose en dernière analyse, sur les qualités humaines des vendeurs, c'est-à-dire l'équipe de réception.

I.2 La fonction du service réception :

Elle consiste à vendre **le produit** hébergement c'est-à-dire les chambres et les surfaces disponibles, salon pour séminaires, salle de banquets etc. Et le maximum de services annexes : Rechercher la clientèle, la fixer (Faire la réservation) et assurer la promotion des ventes.

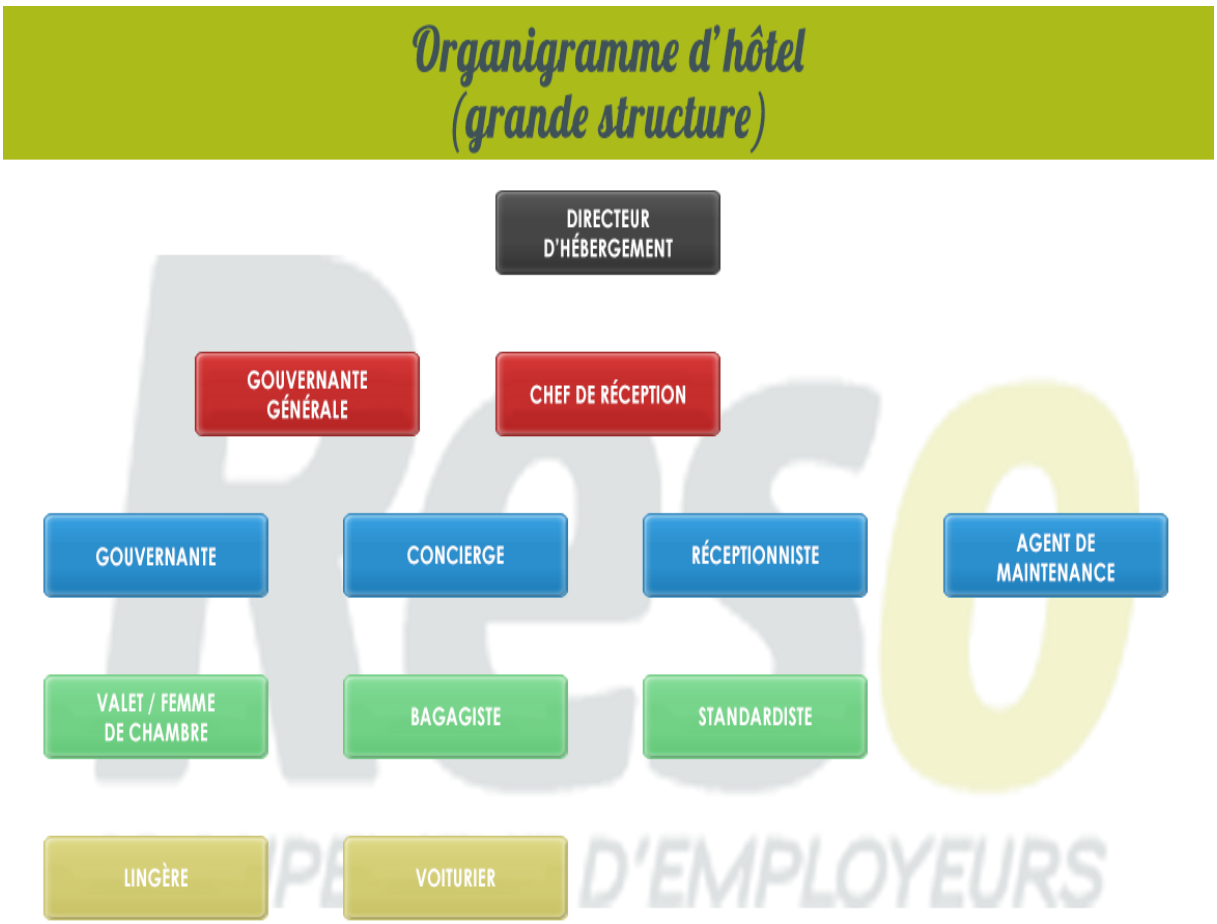
Accueillir le client, mettre à sa disposition toutes les prestations et services que l'établissement peut offrir que le client souhaite ou qui lui ont été promis, faciliter son séjour, aplanir ses difficultés, régler ses problèmes, l'entourer de gentillesse et de chaleur humaine afin qu'il reparte satisfait et heureux avec bien évidement le désir de revenir et de parler en bien de l'établissement.

Assurer le suivi de la clientèle en vue de la retrouver et de la fidéliser, car la réussite d'un tel programme suppose pour le personnel de réception la possession d'un ensemble de qualités humaines qui sont elles aussi les mêmes dans tous les cas

Le réceptionniste doit avoir les qualités de vendeur et de prospecteur y compris une large dose d'imagination, d'esprit d'initiative et au bon sens du terme, ''d'agressivité'' commerciale,

mais aussi de qualités de Disponibilités et de contact humain, courtoisie, amabilité, gentillesse, égalité d'humour, patience, maitrise de soi, psychologie, tact et discrétion.

I.3 Organigramme du service réception :



I.4 Les tâches de la réception :

Considéré comme le cœur de l'hôtel pour la majorité des clients, la réception est le département central de l'hôtel.

De ce fait, dans un établissement de plus de 400 chambres le personnel de réception doit former une équipe solidaire qui est basée essentiellement sur l'écoute, l'information, la prise en charge l'échange mais surtout sur le dialogue. Ce sont les conditions primordiales et incontournables à la réussite de la satisfaction du client. Elle se compose généralement d'un chef réception, Assistant chef réception/ 1ere secrétaire, un réceptionniste, un veilleur de nuit /night auditer et un concierge.

I.4.1 Le chef de réception :

Ses principales attributions :

Accueillir les clients, gérer le remplissage de l'établissement, être le bras droit de la discrétion.

Le chef de réception est responsable du service Accueil-réception de l'hôtel, qui prend en charge les clients à leur arrivée. Il facilite le déroulement de leur séjour, assure les demandes de services divers, mais aussi il définit le planning et coordonne le travail dans un soucis de servir au mieux la clientèle.

Il est également responsable de planning des réservations, gère les relations avec les agences de voyages et centrales de réservation, cherche faire connaitre son établissement auprès des professionnels du tourismes et développer les opérations spéciales d'accueil de groupe. Véritable ''homme-orchestre'' de l'hôtel, il est souvent considéré comme le bras droit du directeur et évolue logiquement vers des fonctions de direction.

I.4 .2 Assistant chef de réception :

L'assistant chef réception travaille lui aussi au sein du service accueil-réception de l'hôtel. Il est chargé d'accueillir les clients qui arrivent à l'hôtel, ou par téléphone. Il prend en compte les demandes des clients et fait en sorte de leur apporter des réponses, organise les arrivées et les départs(réservation), administre les chambres et les éventuels délogements/délogements, encaisse les règlements, participe à la politique de fidélisation de la clientèle ainsi qu'au développement commercial avec les agences de voyages et les centrales de réservations.

Son bureau se situe dans le back office, en relation avec les autres services de l'hôtel (cuisine, gouvernante, veilleur de nuit…) mais aussi avec des fournisseurs, délivreurs, des tour-opérateurs, des agences de voyages… L'assistant chef de réception travaille de jour comme de nuit mais aussi les week-ends et les jours fériés.

I.4.3 Le réceptionniste :

Le réceptionniste accueille les clients à leur arrivée, s'assure que leur voyage s'est bien passé, présente les prestations de l'établissement, fournit des informations sur les activités touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel. Il effectue les modalités administratives du séjour puis remet au client la clé de leur chambre.

Il se tient par la suite à leur disposition pour faciliter leur séjour, et s'il n'ya pas de conciergerie il peut être amené à assurer les services divers comme les réservations de taxis ou de spectacles.

Le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres. Il renseigne les clients par téléphone sur les disponibilités de l'établissement et effectue les réservations connaissant parfaitement l'état de remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs, indiquant par la même occasion au personnel des étages les chambres à préparer.

Enfin lors du départ des clients, il s'assure que leur séjour s'est bien déroulé, effectue le check out, établit la facturation et encaisse leur règlement.

I.4.4 Le Night Auditer ou veilleur de nuit :

C'est sans doute le poste le plus polyvalent d'un hôtel : entre gestion des comptes et accueil des clients, il multiplie les casquettes et constitue l'un des piliers des établissements haut de gamme ou à grande capacité. Accueil des clients, check-in tardif et check-out avancé, clôtures comptables et de logiciels… Les attributions du night auditer vont au-delà de ces activités de base, il assure également la permanence de l'accueil-réception de l'établissement pendant la nuit et veille à la qualité des prestations offertes aux clients.

Il garantit le calme et la sécurité de l'hôtel pendant la nuit et prend toutes les décisions importantes en cas d'extrême urgence (Procédure incendie…)

I.4.5 Le concierge :

Le concierge d'un hôtel a pour mission principale de veiller au bon déroulement du séjour des clients et satisfaire toutes leur demande, même les plus originales. Pour cela, il coordonne le travail de l'équipe de réception et du (voiturier, portier, bagagiste…)

Il est en contact permanent avec tous les services de l'hôtel il gère les relations avec les prestataires extérieurs (location de véhicule, agence de voyage, réservations de spectacles…)

Il mémorise également toutes les habitudes et préférences des clients afin de les satisfaire au mieux lors de leurs prochains séjours.

Section 2 : L'accueil dans l'hôtellerie :

II.1 Présentation de l'accueil

II.1.1 définition de l'accueil

C'est l'ensemble des comportements, techniques, politiques mis en œuvre lors de l'approche du client dans le sens d'une relation humaine de qualité afin de satisfaire ses motivations, ses goûts, ses aspirations, ses besoins…

L'accueil est l'affaire de tout le personnel d'un établissement, du portier a la serveuse, du bagagiste à la femme de chambre, du préposé à l'entretien au directeur, en passant par la réceptionniste. La clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité de l'accueil qu'aux autres expériences de séjour. **« Dulude et Bastien »** (1998)

Le grand Robert le définit comme : « La manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ». L'accueil c'est le premier moment de vérité de l'approche -client, ce bref instant où le client au restaurant ou à l'hôtel pressent en avance si son séjour se fera sous de bons auspices ou pas. C'est le **«** Bonjour !**»** à l'arrivée et le « Merci !**»** ou l'**«** Aurevoir !**»** au départ. Entre les deux, le service doit être attentionné et professionnel.

Les gens voyagent de plus en plus. Ils sont devenus des connaisseurs de l'accueil. Ils peuvent comparer et choisir n'importe quel établissement. Ils ne se contentent plus d'être satisfaits. Ils veulent êtres réduits. Une étude réalisée à Vanderbilt university de Nashville a d'ailleurs révélé que de 25% à 40% de clients satisfaits ne revenaient pas au même endroit. Ils veulent être plus que satisfaits. Les clients ne se contentent plus d'un «OK ! **»** ou d'un «Ah !**»,** Ils veulent l'excellence, le summum le « Wow !**».**

Pour une entreprise, un client qui ne peut retenir un « Wow !» parle avec enthousiasme de son expérience et le fait savoir à son entourage. De nos jours, les internautes se font un plaisir d'utiliser les sites tels que **TripAdvisor** ou **Booking.com** pour donner leurs commentaires sur leurs expériences et le nombre de visiteurs de ces sites est immense : Pres de 18 millions de visiteurs par semaine.

II.1.2 Les attentes du client :

L'accueil demeure un facteur humain, culturel et social que symbolise la poignée de main. Tout client s'attend à être reconnu, d'abord comme un être humain et ensuite comme un client qu'on désire. Quand il arrive d'un long voyage il veut être accueilli à la réception par un employé attentionné a ses besoins pour qui l'expression de l'entière disponibilité devrait être palpable dès le premier contact.

Parmi ceux qui fréquentent un restaurant ou un hôtel, il y'a aussi celui qui vit sa première expérience et qui aura besoin d'être guidé, ou l'habitué qui connait les lieux mais qui désire être reconnu respecté. Chaque client est Roi et aimerait se sentir chez lui. Non seulement la gentillesse du personnel viendra combler ces besoins, mais elle pourra faire oublier au client certaines défaillances involontaires dans le service.

II.2 Les règles fondamentales de l'accueil :

Il est indispensable pour un hôtel que les employés aient le sens de l'accueil. Cette notion implique une attitude appropriée à chaque situation. Pour accueillir un client, il existe des notions à respecter.

- **Le respect :** le personnel doit respecter le client, notamment en le vouvoyant et éviter de parler à ses collègues devant ce dernier

- **La courtoisie et la politesse :** Quelques soient les circonstances, le personnel doit toujours respecter ces deux notions.

- **La communication :** elle s ’effectue par le verbal en s’exprimant de manière claire et réfléchie, mais aussi par le non verbal comme la posture et l’apparence.

- **La serviabilité :** C’est le fait d’être disponible pour le client et de lui porter assistance s‘il semble en avoir besoin, par anticipation.

Toutes ces règles officieuses font que le client ne se sentpas agressé ou gêné lorsqu’il entre dans l’établissement. Il se sentira plutôt à l’aise et sa première impression positive sera très importantes pour la suite de son séjour.

II.3 Personnalisation de l’accueil :

Pour une bonne réussite de la prise en charge du client il est primordial

Que l’accueille soit personnalisée.Elle implique aussi que l’employé doit s’adapter au client : son langage, son élocution,son intonation et son vocabulaire notamment. On choisit un vocabulaire optimiste et chaleureux où le oui est présent. Un vocabulaire négatif pessimiste, froid qui exprime le refus où le non est dominant est rebutant pour un client.

Les mots doivent aussi être prononcés clairement, assez fortement distinctement, de façon à être bien compris. Souvent le débit est trop rapide et oblige le client à se répéter. Une bonne élocution est un signe de courtoisie et de notion du savoir être. Cela dit, une mauvaise intonation peut affecter la qualité de l’accueil.

C’est d’autant plus vrai pour les clients étrangers qui ont des comportements différents. Par exemple les clients méditerranéens parlent beaucoup avec les mains et assez forts tandis que ceux de l’est sont plus réservés et parlent doucement. L’employé doit connaitre les codes de chaque nationalité que l’hôtel est susceptible d’accueillir. Il est donc important dans un hôtel d’avoir un personnel multiculturel qui puisse accueillir comme il se doit les différents clients selon leur nationalité.

Mais l’accueil ne passe pas seulement par les employés. L’accueil c’est aussi la mise en place d’une signalisation extérieure et intérieure. Pour un client qui ne connait pas l’établissement il faut que la signalisation extérieure lui indique où se situe l’établissement et de se faire une

idée de ce qui l'attendra à l'intérieur. C'est un « accueil silencieux » qui doit représenter l'hôtel, son ambiance et ses caractéristiques qui donnent envie d'y séjourner.

II.4Les 10 Articles de la charte de l'accueil

- 1. Le besoin d'accueil est universel. Tous les hommes ont besoin de tous les hommes. L'accueil a souvent plus de valeur que ce qui s'échange après.

- 2. Celui qui arrive est à la fois fier et angoissé il a besoin d'être honoré et rassuré alors il faut se montrer accueillant et disponible.

- 3.L'accueil commence par la reconnaissance du nouveau venu comme celui que l'on désire voir.

- 4. Donner l'hospitalité, c'est traiter celui qui se présente comme un ami.

- 5. Tout arrivant a besoin d'être pris en charge, guidé et aidé.

- 6. La cause de l'agressivité est toujours la peur. Pour la calmer il faut le rassurer.

- 7. Le cadre de l'accueil est représentatif des intentions de celui qui est accueillie.

- 8. Le sourire est signe de plaisir. C'est le langage de l'accueil. Il montre que l'on a plaisir à recevoir.

- 9. La courtoisie commence par une bonne apparence.il faut être soigné, propre, poli, aimable, et disponible.

- 10. Le meilleur moyen de bien accueillir, est de vouloir bien accueillir

Chapitre II : La relation entre l’accueil et la satisfaction du client

Section 1 : Notion de satisfaction client :

I.1.Définition de la satisfaction :

La satisfaction d'après la définition donnée par le trésor de la langue française est : Un état affectif fait de plaisir et de soulagement éprouvé par celui qui a obtenu ce qu'il souhaitait. La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue(expérience de consommation) et d'autres part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de confirmation/infirmation.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entrainer une rupture (Par exemple, un client quitte sa banque) mais dans d'autres elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemple, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

Pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduisent à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Certains vont même jusqu'à affirmer que l'accueil constitue l'essence même du tourisme.

C’est dans cette ordre que Dulude et Bastien affirmaient que : « la clientèle touristique est beaucoup plus sensible à la qualité de l’accueil qu’aux autres expériences de séjour. ». Cette évaluation influence dans le temps les attitudes du client.

I.2 Comprendre la satisfaction client :

Comprendre et évaluer la satisfaction constituent une préoccupation majeure. En dépit des réelles difficultés entre l’évaluation et à l’interprétation des approches qui caractérisent son appréciation, la satisfaction est un concept largement admis. L’approche la plus courante est le recours a des enquêtes de satisfactions générales réalisées tous les deux ou trois ans ayant pour but de suivre les changements dans le temps.

Toutefois, la notion de satisfaction soulève de nombreuses difficultés :

- Elle n’est pas statique mais évolutive dans le temps : Les nouvelles expériences et de nouveaux niveaux de sensibilisation ou de connaissances modifieront les niveaux de satisfaction susceptible d’être atteints.

Il est fort possible qu’elle soit complexe et qu’elle naisse d’un ensemble d’expériences antérieures, contemporaines et postérieures auquel elle est évaluée.

- Elle survient dans des contextes sociaux variés et fluctuants qui ne peuvent pas toujours être prévus ou expliqués à l’usager.

- L’usager peut avoir des difficultés à exprimer pourquoi il est satisfait, en particulier si la satisfaction est exceptionnelle.

- Si les motifs de satisfaction restent incompris, on court le risque de prendre un‘‘ bon résultat ’’ pour une raison de ne rien changer et de le considérer presque exclusivement comme un outil de ‘**‘ communication ’’.**

I.2.1 Le rôle des attentes et des perceptions :

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour déterminés par de très nombreux facteurs. On peut soutenir que les éléments influençant les attentes sont même plus nombreux en ce qui concerne les services publics.

Etant donné l'importance capitale des attentes, il importe de comprendre la façon dont elles prennent forme. Les facteurs fondamentaux les plus couramment considérés comme ayant une influence sur les attentes sont décrits ci-après :

- **Le besoin personnel :** Tout client ou usager d'un service a ce qu'il considère comme un ensemble besoins personnels fondamentaux pour lequel il fonde des attentes envers le service. Ces besoins varient suivant les services et les clients. Il est nécessaire de comprendre précisément ces besoins pour concevoir un service adéquat.

- **L'expérience passée :** De nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service. Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service, peuvent intervenir dans leurs expériences passées avec le service concerné mais aussi avec leur expérience d'autres services.

- **La communication par le bouche à oreille** : Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autre que le fournisseur du service.il peut s'agir notamment de la famille des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audits.

- **La communication explicite du service :** les propos tenus par le personnel ou énoncés dans les brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.

- **La communication implicite du service :** Elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leurs rénovations pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été améliorée.

I.2.2 Mesure de la satisfaction client

I.3.1définition :

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération qui consiste à connaitre l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients

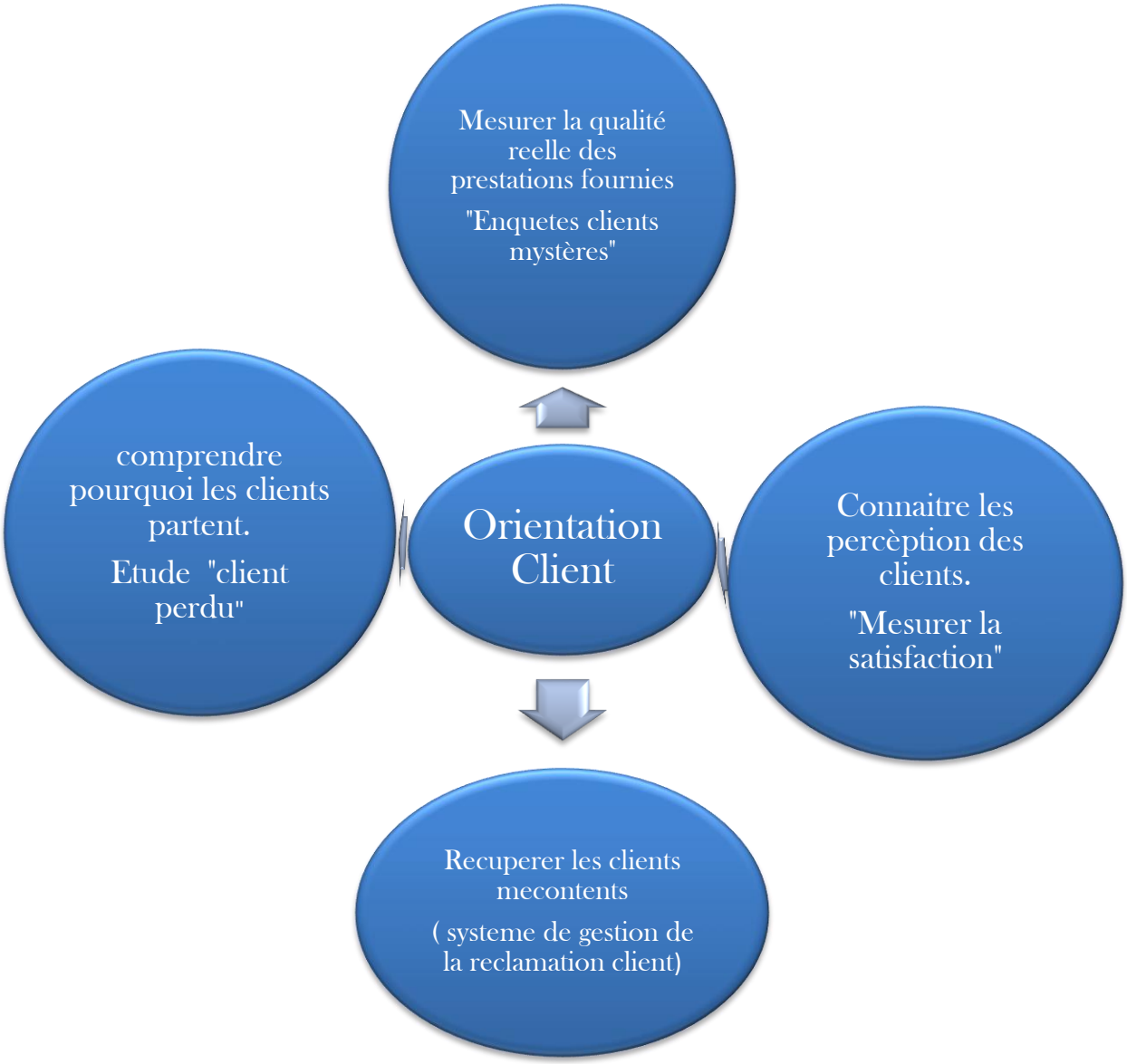


Figure de la Mesure de la satisfaction client

I.3.2 : Mesurer la satisfaction :

Elle consiste à la vérification de la qualité pouvant s'effectuer sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : Un enquêteur joue le rôle d'un client à l'hôtel et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite des clients mystères permet de contrôler le respect des normes de services plus que la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

I.3.2.1: Les enquêtes de satisfaction :

- **Méthode quantitative :**

Les méthodes quantitatives comprennent une série d'approches, notamment les enquêtes. Ces approches reposent sur des techniques très structurées de recueil de données, conçues pour la quantification, la vérification d'hypothèses, l'analyse statistique et l'extrapolation.

L'une des critiques opposables aux techniques quantitatives veut que dans toute tentative de mesure et de comparaison des attitudes et des comportements, la compréhension et le sens perdent beaucoup en profondeur. Les questionnaires sont un outil largement utilisé. S'ils sont adaptés à la gestion plutôt simple d'une forme de retour d'informations, ils ne permettent souvent pas de résoudre les problèmes décelés, ni ne contribuent à acquérir une réelle compréhension de la diversité des expériences. Ils s'appuient sur la capacité à construire ou à rédiger des réponses aux questions telles qu'elles se présentent dans le cadre de l'enquête.
Les méthodes quantitatives sont utiles lorsque la représentativité statistique et la capacité d'extrapolation à une population plus large sont un objectif de l'étude ou de la consultation. Elles permettent de recueillir les opinions d'un grand nombre de répondants sur la qualité des services, afin de comparer les avis des différents groupes d'une population plus large et de suivre les évolutions dans le temps. En pratique, elles sont souvent associées aux méthodes

qualitatives. Les enquêtes occupent donc une place significative au sein des administrations et peuvent contribuer à une meilleure compréhension de la satisfaction client.

I.3.2.2: Enquêtes de satisfaction générale et sondage d'opinion

Une enquête est un recueil systématique de données au moyen d'un questionnaire. Collectant les mêmes informations auprès de chaque usager, l'enquête s'appuie en général sur un échantillon sélectionné parmi une population plus large constituant l'ensemble des usagers ou un sous-groupe plus petit. Les enquêtes générales donnent une vision globale de l'avis des clients s sur différents points.

Les enquêtes de satisfaction générales ou les sondages d'opinion réalisés tous les trois à cinq ans sont la méthode la plus couramment utilisée pour évaluer l'avis des usagers. La mesure de la satisfaction induit un certain nombre de difficultés conceptuelles et pratiques. Il est fréquent que les enquêtes de satisfaction soient menées essentiellement pour répondre à des attentes perceptibles en matière de règlementation. Si cela ne signifie pas nécessairement que les données soient inutiles, l'accent risque de porter davantage sur le respect des obligations règlementaires que sur l'obtention d'informations pratiques, utiles et locales. Souvent, les enquêtes visent à évaluer le degré général de satisfaction, à mesurer les évolutions dans le temps et à créer un profil actualisé de la base des clients. Il n'est généralement pas nécessaire de réaliser une grande enquête annuelle sur l'ensemble des usagers, à moins qu'un changement significatif ne soit intervenu dans les principaux aspects du service fourni

I.3.2.2: Avantage et inconvénients des différents types d'enquêtes :

Il existe différents types d'enquêtes : en face à face (les enquêteurs s'adressent alors directement aux personnes interrogées), par voie postale, téléphonique, par courrier électronique ou Internet.

1. Enquêtes en face à face :

- Les enquêtes en face à face permettent de recueillir des données plus complètes et complexes.
- Le recours à un enquêteur permet de mieux contrôler le profil des répondants, ce qui est important si l'on recherche un échantillonnage strict, statistiquement représentatif.
- Lorsque ces enquêtes sont conçues avec soin et réalisées correctement, les taux de réponse sont généralement plus élevés qu'avec d'autres types d'enquêtes.
- Ces enquêtes sont en revanche généralement plus onéreuses que d'autres solutions.

2.Enquêtes postales ou auto-administrées

- Moins fiables, elles doivent être plus courtes que les enquêtes en face à face et poser des questions simples, dont les réponses seront des « cases à cocher »
- Ces enquêtes sont peu coûteuses et garantissent l'anonymat, ce qui peut entraîner un meilleur taux de réponse sur des sujets sensibles.
- Si de nombreux organismes préfèrent les enquêtes postales pour des raisons de coût, cette approche peut ne pas être toujours la plus adaptée.
- Certains groupes rencontrant par exemple des problèmes de langue, d'illettrisme ou ayant besoin d'aide, risquent davantage d'être sur ou sous-représentés.

3.Enquêtes téléphoniques

- Elles doivent être relativement courtes et simples.
- Certaines catégories de population seront systématiquement sous-représentées.
- Les enquêtes téléphoniques peuvent être utiles dans le cadre de services spécifiques, permettant de contacter chaque usager en vue d'un échantillon représentatif.

4.Enquêtes en ligne

- Les enquêtes en ligne ou par courrier électronique n'ont pour le moment qu'une valeur limitée dans le domaine des études des usagers des services publics, l'accès

à Internet étant réparti de manière inégale parmi les segmentations des clients hôteliers.

5. Test de fonctionnalité et analyse des sites internet

Les tests de fonctionnalité doivent toujours être effectués lors de la conception de nouveaux services, notamment lorsqu'ils sont destinés à être mis en ligne. Il s'agit de mesurer la bonne utilisation, par exemple, d'une page Web du site de l'hôtel, d'un document ou d'un dispositif par rapport à l'objectif prévu. Le test de fonctionnalité vise à observer les personnes pendant l'utilisation du produit, dans des conditions aussi réalistes que possible. Il s'agit pour les utilisateurs de s'orienter à travers un système et un ensemble de processus et d'entreprendre des tâches dans un environnement contrôlé. Ce test peut apporter des informations précieuses sur l'attitude d'un client par rapport au service et suggérer des idées concrètes pour améliorer le service.

6. L'utilisation des TIC pour le recueil des commentaires des clients.

Les TIC (technologie de l'information et des communications) sont de plus en plus utilisés dans le secteur hôtelier. Elles ont pour rôle l'apport sur l'amélioration du service fourni. Elles permettent parfois de promouvoir la participation de l'usager l'informer et recueillir aussi ses commentaires. Elles apportent une nouvelle perspective aux services touristiques. On notera entre autres l'exemple du site Booking.com permettant de recueillir les commentaires des clients ainsi dans la perspective d'évaluer leur degré de satisfaction ou insatisfaction relatif aux prestations de services fournis par l'hôtel.

Les TIC pourraient servir à administrer des études ou à recevoir des réclamations. Des informations peuvent être collectées via des formulaires de contact client en ligne. Toute fois le traitement approprié de telles données nécessite un système administratif rigoureux permettant de détecter les réponses multiples faites par un même client et de s'assurer que les réponses en ligne et sur papier ne sont pas comptées deux fois.

On peut noter que la lassitude entrainant des taux de réponses faibles aux enquêtes de satisfaction sur papier et d'autres techniques de recueil de données risque de résister aux alternatives en ligne. Un grand nombre de difficultés inhérentes aux enquêtes par questionnaires, telles que l'emploi des questions structurées et l'incapacité à contrôler le profil exact des personnes interrogées, ne sont pas réglées par les recours aux TIC.

Certains usagers, notamment peu familiers des ordinateurs, peuvent avoir l'impression que répondre au questionnaire en ligne est trop difficile ou long, ou s'inquiéter de leur fiabilité et de la protection des données et de la confidentialité. Certains peuvent tout simplement refuser d'utiliser les TIC. Si les enquêtes en ligne s'avèrent intéressantes du point de vue de la gestion administrative, la sélection des échantillons reste difficile à contrôler, et les échantillons aléatoires risquent souvent d'avoir une utilité très limitée. Il semble intéressant pour une administration hôtelière de s'informer de la capacité de ses usagers à accéder à internet et à consulter leur messagerie, et de les interroger sur l'utilisation de ces outils pour la fourniture du service et la collecte des commentaires des usagers.

6. Enquêtes client mystère

Les enquêtes client mystère consistent à recourir à des personnes formées pour observer, vivre et mesurer toute expérience de service client, en jouant le rôle d'usagers ou de clients et en faisant ensuite part de leur expérience de manière détaillée et objective. Cette procédure peut se dérouler par téléphone, en face à face ou par courrier électronique. L'idée est de tester les services du point de vue réel du client. Cette technique peut être utilisée seule, pour suivre un problème identifié par d'autres méthodes telles qu'une enquête de satisfaction, ou après l'analyse de récentes réclamations.

Les enquêtes client mystère par téléphone sont également particulièrement adaptées à une population importante et dispersée. Elles peuvent être réalisées de manière permanente, afin d'obtenir un retour d'information régulier. Elles feront intervenir des scénarios appropriés, des situations ou des problèmes classiques, susceptibles d'être vécus par les usagers, et non des « questions fréquemment posées ». La qualité et la valeur de l'enquête client mystère dépend entièrement de la conception et du déroulement des scénarios utilisés pour tester le service. L'expérience montre que cette approche ne doit pas être trop ambitieuse. Les situations planifiées et simples sont sans doute les plus efficaces. Cette approche soulève un certain nombre de problèmes d'éthique. Il est important que le personnel et les autres parties concernées, soient informés qu'une visite mystère est prévue. La date et le lieu exacts de la visite ne doivent toutefois pas leur être communiqués au risque de compromettre l'exercice. Comme pour les réclamations utilisées comme source d'information, la question essentielle est celle de la culture de l'administration qui ne doit pas chercher à sanctionner les dysfonctionnements mais à tirer des enseignements plus généraux. Cela signifie que l'identité

des parties importe peu. Les résultats de l'enquête et les mesures de suivi envisagées doivent également être communiqués au personnel.

Section 2 : satisfaction client dans l'hôtellerie :

II. Satisfaction des clients :

« Un client satisfait est un client fidèle ». Ce qui implique un profit pour l'entreprise. C vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer cherche sur le long terme à assurer la satisfaction de ses clients et leur fidélité, car elle est l'élément essentiel de sa réussite.

Les informations dégagées grâce à la surveillance et au mesurage de cette satisfaction peuvent permettre d'identifier les opportunités d'amélioration des stratégies, produits, processus et caractéristique de l'organisme pour atteindre ses objectifs. Ces améliorations peuvent accroitre la confiance du client et générer des bénéfices commerciaux et autres.

II.1.1 L'orientation client :

L'orientation client est le premier principe de la qualité. Ce principe encourage les entreprises à identifier, comprendre et satisfaire les besoins explicites et implicites des clients et à s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes. Orienté un client c'est le placer aux centres des préoccupations de l'hôtel. Si auparavant les entreprises hôtelières se contentaient de fournir des bons produits avec de bonnes procédures, il est indispensable aujourd'hui de s'assurer que leur produit ou la prestation mis à disposition des clients soient bien en phase avec leurs attentes. C'est donc par le biais du dialogue et la compréhension du problème spécifique de chaque client que l'entreprise mobilise ses ressources pour construire de manière adéquate une solution a ce problème.

II.1.1 L'écoute client :

Identifier les besoins et les attentes des clients de manifeste à travers une écoute permanente. Collecter le maximum d'informations auprès des clients internes et externes de l'entreprise.

L'écoute client facilite la vente des produits et service et améliore la qualité de la prestation de service. Car plus on sait sur le client et ses besoins plus il est facile de lui vendre de nouveaux produits et de le cibler au moyen d'offres appropriées.

De même elle facilite l'identification des profils des clients existants permettant ainsi une personnalisation des produits et services puisque les bonnes informations facilitent l'identification et la résolution de tout problème. Enfin, elle garantit un feed-back du client de telle sorte qu'il ressentira que par sa participation on va s'adapter à ses futures attentes et qu'il est un acteur de nos innovations.

Une fois après identifiés les clients cibles, il convient à l'hôtel de recueillir et déterminer leurs besoins et attentes. Ce recueil nécessitera entre autres utilisation de toutes les sources possibles d'informations.

II.1.3 Entretien direct avec le client :

L'entretien direct avec le client est une technique très employée dans l'hôtellerie. D'ailleurs, le poste de Guest relation ou chargé de clientèle a été initié dans l'hôtellerie. Elle consiste à maintenir une relation privilégiée avec les clients, les accueillir, enregistrer les demandes et proposer des solutions adaptées, satisfaire leurs demandes et veiller a la bonne diffusion des remarques auprès des différents services.

II.1.4 Fiche de demande client :

C’est une technique consistant à mettre à disposition du client une boite fermée à clé dans laquelle il peut glisser une suggestion, un avis, une réclamation, des remerciements sur un bout de papier

En effet, profiter de l’expérience et de la créativité de chaque client contribue à l’amélioration de la qualité de service ainsi que l’organisation et l’efficience de l’entreprise

Par conséquent, il faut toujours prendre au sérieux la moindre suggestion, idée, commentaire ou critique Puisque le but de la boite à suggestion et de faciliter la communication entre les clients et l’établissement, et par conséquent recevoir plus de feed back de leur part. Pour collecter le maximum d’information, il est prévu sur le comptoir de la réception une boite fermée à clé sur laquelle est mentionné : « Votre opinion laissera son empreinte »

II.2. Mesure de la satisfaction de la clientèle hôtelière

II.2.1 Evaluation de la satisfaction client :

La mesure de satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction consistant à connaitre l’opinion des clients sur leur besoins leurs attentes leurs expérience à l’égard des services reçus vis-à-vis de l’entreprise. Elle peut être la combinaison d’une mesure directe comme le questionnaire satisfaction client, l’entretien face à face, ou d’une mesure indirecte à travers d’indicateurs déjà présent dans l’entreprise comme le nombre de clients revenants, l’évolution du chiffre d’affaire total, le nombre de nouveaux clients, la fréquentation des restaurants, etc. L’interprétation de ces indicateurs est cependant délicate car leur évolution peut être liée à d’autres facteurs que la satisfaction des clients.

Cette mesure de satisfaction mobilise le temps et l’attention du client et est en général délicat de cibler tous les objectifs en même temps au risque d’alourdir la démarche et de brouiller la communication.

II.2.2 Rôle de l’enquête de la satisfaction client

Elle est effectuée de manière inopinée deux à trois par mois. Sous la direction, la Guest relation entre en contact direct avec les clients lors du petit déjeuner et leur adresse le questionnaire tout en leur expliquant son importance non seulement pour le client et pour l'hôtel également.

L'enquête de satisfaction est l'outil idéal pour :

- Recueillir la perception, des clients sur les produits et la qualité de service. Le client a la possibilité d'exprimer son vécu par rapport a ses attentes. Ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes de l'organisme. L'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes, les hiérarchiser en fonction de leur poids respectifs dans la satisfaction.

- Identifier les priorités d'amélioration. Elle fournit non seulement des idées d'améliorations mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement

- Suivre l'évolution de cette perception dans le temps. L'efficacité et la pertinence des actions mis en place sont vérifiées grâce au renouvèlement périodique de l'enquête.

- Se comparer à la concurrence se son secteur d'activité, à un organisme de même nature ou à des prestations de même type dans des secteurs d'activités différents.

II.2.3 Modèle RAR (Request, Action, Reaction)

Les entreprises hôtelières pratiquant l'approche client conservent leurs clients le plus longtemps possible. Par conséquent, elles ne sont pas obligées de remplacer un grand nombre de client et d'en recruter de nouveaux pour maintenir leur chiffre d'affaire. Ce faisant, elles réduisent leurs couts liés au recrutement de nouveaux clients. Or ces couts sont élevés, car ils incluent une grande partie des frais marketing (Publicité, promotions, frais de vente, distributions, couts de formations chargé de servir correctement ces nouveaux clients etc…)

En effet les clients insatisfaits coutent plus cher aux entreprises qui savent que le cout de recrutement d'un nouveau client est en général cinq fois plus élevé que celui de la rétention d'un client déjà acquis.

Le modèle RAR est un modèle permettant de mieux gérer toute demande, suggestion ou réclamation client. Il est simple et basé sur le contact direct avec le client. Dès que ce dernier manifeste un petit souci relatif par rapport à un service, une prestation, une personne etc. Le problème doit être définitivement résolu et s'assurer de la réaction du client par rapport aux actions prises à cet effet.

Ce modèle se compose de trois phases reliées

1 Request (Demande client)

2 Action

3.Reaction (Réaction du client)

1 Request : Cette phase est primordiale pour le déclenchement du processus de gestion de la demande client. Deux alternatives sont possibles : soit le client s'adresse volontairement au personnel en contact pour manifester son besoin son mécontentement ou sa demande. Soit le provoquer à exprimer son ressenti par rapport aux services de l'hôtel. Toutes les demandes des clients sont enregistrées dans des formulaires spécifiques disponibles au niveau de chaque service et sont suivies en permanence par les différents pilotes de processus ainsi que par la direction générale.

2 Action : Apres réception de la demande client, le pilote du processus concerné agit à travers des actions immédiates permettant de résoudre la demande avec efficacité.

3.Reaction : Apres résolution de la demande, la Guest relation contacte directement le client et s'assure de sa satisfaction par rapport à la prise en charge de sa demande. En cas de non satisfaction, elle contacte la direction de l'hôtel.

L'adoption de l'approche client vise à satisfaire le client du premier coup. Il s'agit d'une décision importante, qui relève de la haute direction de l'entreprise. Cette de décision doit être murement analysée, puisque ses répercussions sont nombreuses et lourdes de conséquences. La mise en œuvre de cette approche exige du temps, une soigneuse planification et nécessite d'importances ressources.

Section 3 : Relation entre personnel en contact et satisfaction client :

III.1 L'importance de l'accueil en hôtellerie

L'établissement hôtelier peut baser sa différenciation, sur le prix, les services ou produits proposés mais aussi sur l'accueil. L'accueil c'est la façon de fournir le service à la clientèle. Elle dure de l'arrivée au départ du client. C'est l'ensemble d'attitudes et de petits gestes qui feront que le client se sentira important et aura envie de revenir.la client accueillie doit se sentir dans une situation confortable car un client bien accueilli est un client satisfait et fidèle à l'entreprise. Les clients sont devenus très exigeants vis-à-vis de la qualité de l'accueil reçu dans un établissement. Le personnel hôtelier doit dans ce cas être impliqué dans la relation client.

En effet ce sont eux les principaux acteurs de la relation, car ils passent la majorité de leurs temps avec les clients. Nous allons voir quelles actions le personnel peut entreprendre pour satisfaire et fidéliser la clientèle.

III.1.1 Rôle du personnel dans la relation client :

Pour que les relations soient optimums entre client et l'entreprise, le personnel doit entretenir de bonnes relations avec les clients afin de les satisfaire et les fidéliser. De fait les employés contribuent à accroitre le degré d'engagement des clients dans le processus d'achat. Cela passe par deux moyens sur lesquels l'entreprise doit jouer : Le recrutement et la formation de son personnel.

III.1.2 Le recrutement du personnel :

Les managers hôteliers doivent mettre le recrutement de leurs collaborateurs en premier plan dans le cadre d'une optimisation des relations clients. En effet, le personnel en contact est le premier chose qu'un client rencontre en arrivant dans un hotel.si le personnel ne connait pas son métier ou est hésitant ou encore donne de mauvaises informations à l'arrivée du client, celui-ci attendra encore plus des autres prestations fournies, car il aura déjà une image négative de l'établissement. Il faudra alors développer beaucoup plus d'effort pour arriver à le satisfaire.

Le personnel hôtelier doit posséder des savoirs correspondants aux connaissances des savoir-faire : les compétences et des savoir être, qui correspondent au mode de fonctionnement et au comportement spécifique aux métiers de l'hôtellerie. Son savoir être seront mis à la disposition de l'entreprise pour satisfaire le client.

III.1.3La formation du personnel :

Dans la chaine hôtelière, les employés ont plus de formation car c'est généralement le groupe qui propose des formations à l'ensemble de son personnel, ce qui se traduit par des séminaires au siège du groupe ou des réunions dans les différents hôtels. Ce sont ces formations types que les hôtels du groupe soumettent à leur personnel. Par ailleurs, les managers peuvent jouer sur différentes approches pour indiquer le personnel dans la gestion de la relation client. Bien que généralement le personnel peut avoir la même formation de base en hôtellerie, il est primordial de la compléter avec une formation spécifique selon la catégorie de l'hôtel afin de garantir une meilleure gestion avec la clientèle.

Lorsqu'un accueil est mal effectué résultant par le manque de respect de certaines normes tel qu'évoqué ci-dessus ou d'une négligence du personnel concernant.

III.2 l'impact d'un mauvais accueil sur la satisfaction client

III.2.1 Les réclamations : Réclamer un droit du client :

- Une réclamation est une chance et doit être l'opportunité d'apprendre de ses erreurs. Le client doit être ainsi considéré comme un partenaire et non comme un adversaire. Le personnel doit donc être disposer à enregistrer chaque réclamation avec politesse et à les traiter selon l'urgence de celle-ci.
- Il n'existe pas de réclamation simplement technique. Une réclamation a toujours un aspect relationnel. Par ce fait, elle est toujours justifiée.
- Le système de réclamations doit être accessible. Une réclamation doit pouvoir être adressée sans difficulté pour tous les types de client. De plus, il est important de rendre public où et comment une réclamation doit être adressée.
- L'accès au système de réclamation doit être gratuit.

III.2.2 Le traitement des réclamations :

Il faut avant tout savoir qu'un client qui émet une réclamation a pris son temps et son argent pour le faire. Chaque réclamation est donc fondée et il faut en tenir compte. Un hôtel recevant

une réclamation doit la traiter rapidement, avec l'implication du directeur qui montre l'importance du client concerné aux yeux de l'hôtel.

Il faut analyser cette réclamation, chercher la cause du problème, donner une réponse au client en expriment ses regrets et proposer une solution alternative. Il faut aussi tenir à jour un tableau de réclamations pour voir si le même problème se répète de manière récurrente.

III.2.3 Les étapes du traitement d'une réclamation :

Le traitement d'une réclamation nécessite une bonne organisation tenant compte des critères suivants :

- **La rapidité :** Il faut fixer un délai précis le plus rapidement possible

- **La personnalisation :** Le client n'est ni statique ni un numéro de compte

- **La formation :** Il faut former l'ensemble du personnel et particulièrement celui du « Front Office » à traiter une réclamation : écoute active, reformulation, questionnement.

Il est donc fondamental de tenir compte de ces facteurs primordiaux pour que la prise en charge du client se déroule dans de bonnes conditions tant par l'implication professionnel du personnel en contact mais aussi par la qualité de l'accueil qui s'avère inéluctablement l'élément clé même de la satisfaction client

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre III : Etude de cas : Importance de l'accueil sur la satisfaction des clients :Cas de l'hôtel Mövenpick de Gammarth.

Section 1 : présentation de l'hôtel :

Le Mövenpick hôtel Gammarth Tunis est un lieu unique et moderne pour les clients recherchant la perfection, situé dans la zone résidentielle de Gammarth, il surplombe les belles baies de la méditerranée et les collines de Sidi Bou Saïd.

L'hôtel est facilement accessible en voiture depuis l'aéroport et est à seulement quelques minutes de la Marsa et Carthage, il dispose de deux restaurants surplombant la mer et un restaurant marocain qui offre une atmosphère orientale, et de détente au spa Kallisti qui dispose d'un centre de remise en forme par mis les mieux équipé dans la zone .

Photo 1: Hall de reception Movenpick hotel

I-Chambre et équipements

Cet hôtel idéalement situé offre un total de 119 chambres élégamment meublés avec vue imprenable sur la baie de Gammarth ses chambres comprennent chambres exécutives, 2 suites présidentielles, 5 suites Ambassadeur, 2 suites junior et 6 chambres de luxe l'hôtel propose 2 chambres pour clients à mobilité réduite et 27 chambres pour non-fumeur.

Toute les chambres et les suites ont une terrasse privée, un système de climatisation, chauffage, une ligne de téléphone boite vocale directe, un minibar, machine à café, un écran plat LCD avec des chaines internationales par satellite et un coffre-fort personnel.

L'accès internet Wifi est disponible dans les chambres et les espaces publics de l'hôtel

Photos 2 Chambre vue jardin

Photos 3 : Suite présidentielle

III- Les restaurants

Photos 4 :Restaurant The Breeze

Avec sa vue sur la mer sa décoration moderne et sa cuisine méditerranéenne, se destine à devenir une adresse à la mode sur la cote.

Photos 5 : Restaurant Horizon

L'Horizon un restaurant ouvert toute la journée, offre une grande variété de plats internationaux, un petit déjeuner buffet et un menu a la carte. (Ouvert 6h00/23h00).

Brunch de dimanche à partir de 12h30.

Photo 6 : Restaurant El Omnia

El Omnia est un restaurant Marocain Typique qui propose des plats traditionnels (ouvert de 19h30 /23h00) fermé le Dimanche. Un espace idéal pour la détente et le confort pour le bien être de la clientèle.

(24h/24h).

Section 2 : Les avis des clients de l'hôtel Mövenpick :

Pour étudier l'impact de l'accueil sur la satisfaction du client nous avons décidé de faire une étude observatrice des avis des clients lors de leur visite à cet hôtel, ainsi pour déceler si la qualité d'accueil est satisfaisante a leurs avis ou pas. Pour le faire nous avons fait recours à l'usage des TIC technologie de l'information et de la communication : cas de TripAdvisor et Booking.com

A-TRIPADVISOR

Avis 1 :

Avis 2 :

AVIS 3

Laurent93600
Aulnay-sous-Bois, France
74 14

Avis publié : Il y a 1 semaine par mobile

Bon séjour dans un cadre sympa

2 nuits dans cet hôtel de bord de mer. Chambre spacieuse et propre Petite terrasse avec 2 chaises dehors Grande salle de bain Petit déjeuner qui offre une grande possibilité de choix Personnel aimable et souriant.

Merci Laurent93600

AVIS 4 :

Laurent B
Paris, France
5 1

Avis publié : il y a 3 semaines par mobile

Vive Déception

Heureux de revenir en Tunisie ce vendredi 20 avril ! Arrivée pour 4 nuitées en famille deux adultes et deux enfants au Movenpick de Gammarth, belle entrée, mais à la réception catastrophe ! Nous avions demandé deux chambres communicantes lors de notre réservation et nous avons confirmé cela, et la patatrac ! Pas de disponibilités et le réceptionniste ne trouve qu'a nous dire qu'ils ont du laisser les chambres à une famille fidèle à l'hôtel qui souhaitait prolonger leur séjour, ce que je peux comprendre, mais dans ce cas là s'il vous plaît soyez Professionnels et anticipez l'arrivée de vos clients. Au lieu de cela ce monsieur nous propose des chambres dispersées!!!! Et après réflexion trouve finalement deux chambres côte à côte mais non communicantes que nous refusons.

Une autre surprise nous attendait à notre arrivée, PISCINE principale en rénovation!!!!! Qui ouvre début mai ! Mais bon sang soyez PROFESSIONNELS ET AVERTISSEZ VOS CLIENTS , ce n'est quand même pas compliqué !!!!!!!!!!
Il y a une piscine intérieure dans l hôtel mais les enfants y ont accès que de 8h à 10h, même lorsque la piscine extérieure est en travaux!! Mais comment peut on gérer un hôtel ainsi?! Il faut bien proposer une alternative à vos clients! C'est tellement simple !!!
Pour cette histoire déjà de Chambre communicante idem avertissez nous au lieu qu'on soit déçu en train d'attendre que vous trouviez une solution qui n'est pas venue.
Vous nous proposez SUR NOS RECOMMANDATIONS une suite pour une nuit (très bien) mais vous nous demandez de payer un supplément si nous souhaitons rester dans cette chambre! mais la moindre des chose c'était d'accorder plutôt une remise commerciale pour s'excuser de tous ces désagréments !!!

Avis 5

Moez B
Tunis, Tunisia
4 10

Avis publié : 7 avril 2018 par mobile

DOMMAGE !!!

Je suis un client fidèle de Movenpick Hotel Gammarth et du Centre KALISTI SPA depuis deux ans environ avec une présence régulière à raison de deux soins/semaine... J'ai toujours apprécié la qualité des prestations du personnel de soins notamment Hammam/gommage et massage au point de m'engager et payer à l'avance ces prestations.
Aujourd'hui, je ne suis plus en mesure de savoir si je vais continuer à faire confiance à votre Centre ou pas suite aux incidents successifs rencontrés récemment et dus au personnel d'accueil non qualifié pour assurer cette tâche et offrir un service digne d'un hôtel 5 étoiles.
Dommage que Movenpick confie à des personnes non qualifiées la responsabilité de gérer la relation avec ses clients, des personnes et qui n'ont aucune notion du respect du client qui finissent par nuire à son image et entacher sa réputation!
Je vous invite à revoir votre politique en matière de fidélisation de vos clients et surtout à accorder une importance particulière au maillon faible 'l'accueil' car ce n'est pas avec des personnes comme Mme Anissa que vos clients continueront à vous faire confiance!
Afficher moins

AVIS 6

maleksakkal
Aix-en-Provence, France
12 2

Avis publié : il y a 2 semaines

Moyen

Des retrouvailles entre amis au tour d un verre très déçue de la prestation j ai commande un cheese cake immangeable le mojito s'était de -l'eau avec du citron très acide .le personnel et le service sont très bien et une très belle vue sur la mer
Afficher moins

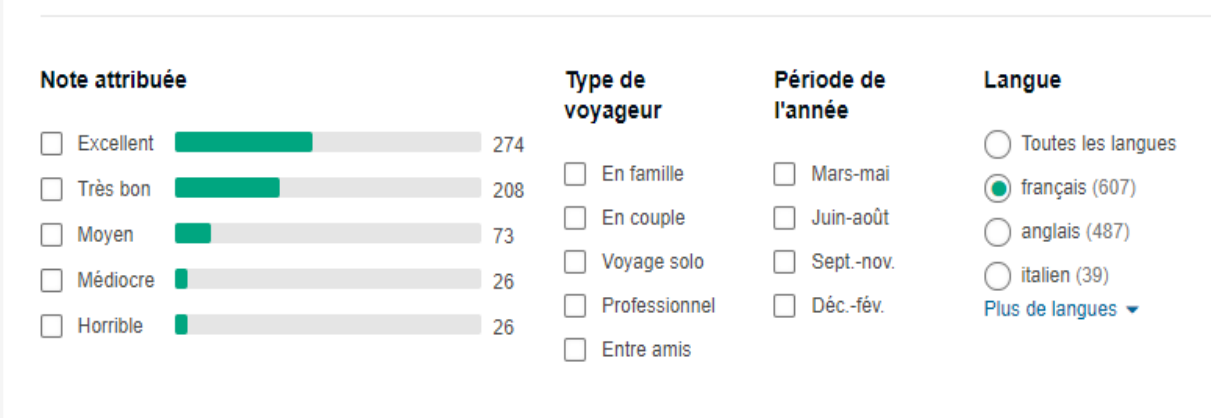
Séjour en : avril 2018, a voyagé avec des amis

AVIS 7

B-ANALYSE CLIENT SUR TRIPADVISORY

Bien que certains clients ne soient pas satisfaits cause d'une maladresse du personnel d'accueil ou un malentendu avec le client cas du client numéro5 qui exprime clairement sa déception vis-à-vis de la mauvaise prise en charge vis-à-vis du personnel en charge, Nous pouvons faire le constat que l'avis des clients ayant séjourné au Mövenpick est favorable ils évoquent clairement une satisfaction au niveau de l'accueil et l cadre agréable de l'hôtel cas de l'avis N 7,1,2 ;3.

Nous pouvons faire le constat que l'avis des clients ayant séjourné au Mövenpick est favorable (excellent d'après le site) ils évoquent clairement une satisfaction au niveau de l'accueil et l cadre agréable de l'hôtel cas de l'avis N 7,1,2 ;3.



AVIS DES CLIENTS SUR TRIPADVISOR

B- AVIS DES CLIENTS SUR BOOKING

AVIS 1 ***« Sans doute le meilleur hôtel en Tunisie et de loin »(NOTE 9/10)L'accueil de la part de tout le personnel, leur professionnalisme à tous les niveaux***

La vue magique depuis la terrasse de l'hôtel, la vue est magique. « waoooh » !!!!!!

Une mention spéciale à Mr Rached au check-in.

AVIS 2*« Le personnel a l'accueil très aimable » (NOTE5,8)*
Lepersonnel de l'entrée et de l'extérieur est trop collant néanmoins le service est excellent Le personnel a l'accueil très aimable

AVIS 3*« Séjour agréable à Gammarth » NOTE (10/10)*

Le personnel est charmant toujours attentif aux moindres détails, l'hôtel est très bien situé sur une belle plage privée et gardée...Les restaurants sont très bien avec une très jolie vue sur la baie de La Marsa et la colline de Sidi Bou... Vraiment idéal pour visiter Tunis et ses environs trop souvent négligés au profit d'usine à touriste comme à Hammamet.Nous reviendrons avec plaisir dans cet établissement

AVIS 4 ***« Déception total »L'accueil, l'attente (nous étions juste 2 clients mais les réceptionnistes étaient juste dépassés,)Chambres poussiéreuses, SPA a éviter a tt prix***

<u>AVIS 5</u>« Hôtel à taille humaine et personnel aux petits soins. » NOTE (8,5/10)

<u>AVIS 6</u> « Il pourrait être mieux » NOTE (5/5)

Très bel hôtel, personnel très professionnel et sympathique, serviable et poli.

<u>Section 3 Analyse des avis clients</u>

A travers les avis émis par les clients on peut aboutir aux déductions suivantes :

Une relation positive et directe entre la qualité de l'accueil et la satisfaction des clients en effet plus l'accueil est chaleureux, plus le personnel est attentionné et plus grande est la satisfaction des clients.

A titre d'exemple le client de l'avis 7 évoque la qualité d'accueil d'équipe de réception serviable et courtois ce qui lui procure une note de 4/5.

De même pour le client N°3 qui évoque l'amabilité du personnel et son attention au moindre petit soin il exprime sa satisfaction tout en mentionnant qu'il reviendra y séjourner de nouveau. On peut observer l'importance de l'accueil a ce niveau cause de la satisfaction et de la fidélisation du client il donne une note de 10/10

Sur Booking on constate que les avis sont positifs cas du client N°6 qui a apprécié le personnel la qualité de l'accueil le professionnalisme la sympathie la serviabilité et la politesse du personnel qui a attribué une note de 5/5 sur la prestation Ce qui constitue la clé de l'excellence.

Les clients ont des niveaux d'attentes différentes mais ces attentes concernent toujours les mêmessujets : l'accueil le confort la technologie la propreté et la securité.peu importe le niveau de gamme de l'hôtel, tous ces thèmes sont des préoccupations pour les clients.

Un client allant dans un hôtel économique aura des attentes différentes en matière d'accueil qu'un client de luxe, mais l'accueil doit cependant être effectué selon les attentes clientèles attendues. Cela peut être un accueil bref voire inutile pour des clients d'hôtellerie économique et un accueil personnalisé pour des clients de luxe.

Sachant que l'acte de se loger sous entends un plus a leur logement les clients sont très exigeants sinon ils préfèrent rester chez eux. Les hôtels doivent donc rester à la pointe de la nouveauté et l'innovation sur tous les plans.

Dépasser les attentes des clients leur fournir le meilleur des services, c'est la base de la réussite et du succès.

Mais dans la mesure ou la notion de qualité de la satisfaction s'avère souvent relatif aux clients, on peut noter que comme dans tous les établissements hôteliers, on retrouve quelques avis négatifs laissé par les clients ayant séjourné a l'hôtel cas de l'avis N°4 qui évoque une déception liée a une mauvaise qualité de service. Ceci peut n'est pas toujours une fatalité mais par contre une occasion de s'améliorer et mieux tenir compte des attentes des clients

Conclusion Générale

Au terme de ce travail il s'est avéré que la satisfaction des clients est l'un des objectifs les plus recherchés surtout dans les entreprises hôtelières où le client doit être traité comme un roi.

Tout au long de ce projet on a pu dégager une relation directe de l'accueil sur la satisfaction des clients aussi bien du chapitre 1 au 2 .Un client bien accueilli est un client satisfait et un client satisfait est un client fidèle. Mais de ce fait il est primordial pour les entreprises hôtelières d'évaluer cette satisfaction par une mesure de satisfaction client qui passe non

seulement par la qualité du personnel en contact mais aussi par le biais des enquêtes de satisfaction.

L'étude pratique du dernier chapitre n'a fait que confirmer l'impact que l'accueil a sur la satisfaction client. On a pu en déduire par l'avis des clients ayant séjourné à l'hôtel Mövenpick de Gammarth mentionnant clairement que la qualité de l'accueil affecte leur satisfaction.

Cette étude mérite d'être creuser d'avantage surtout en Afrique subsaharienne en incluant un bon nombres d'hôtel haut de gamme et accueillant des clients venant des quatre coins du monde pourvu elle aussi d'une grande exigence.

Liste des figures

Photo 1 : Organigramme du service de réception

Photo 2: hall de reception Hotel Mövenpick

Photo 3 : Chambre vue jardin

Photo 4 : Suite présidentielle

Photo 5: Restaurant The Breeze

Photo 6: Restaurant Horizon

Photo 7 : Restaurant El Omnia

Photos 8 : Avis client TripAdvisor

Photo 9 : figure des avis clients du Mövenpick TripAdvisor

Table de matières :

Introduction générale……..……1

Partie théorique

Chapitre 1 : Présentation de l'accueil au de l'hôtellerie……2

Section 1 : Présentation du département de réception……3

1.1 L'importance du service réception…….....3

1.2 La fonction du service réception……4

1.3 Organigramme du service réception……5

1.4 Les taches de la réception……6

1.4.1 Le chef de réception……6

1.4.2 L'assistant chef réception……7

1.4.3 Le réceptionniste……...7

1.4.4 Le night auditer…….……8

1.4.5 Le concierge……..8

Section 2 : L'accueil dans l'hôtellerie……9

2.1.1 Définition de l'accueil……...9

2.1.2 Les attentes du client……10

2.2. Les règles fondamentales de l'accueil……....10

2.3 Personnalisation de l'accueil……11

2.4 Les 10 articles de la charte d'accueil……12

Chapitre 2 : La relation entre l'accueil et la satisfaction du client……..13

Section 1 : La notion de satisfaction client……..14

1.1 Définition de la satisfaction……...14

1.2 Comprendre la satisfaction client…….……15

1.2.1 Le rôle des attentes et perceptions……16

1.2.2 Mesure de la satisfaction client……17
1.3.1 Définition…….....17
1.3.2 Mesure de la satisfaction……19
1.3.2.1 Les enquêtes de satisfaction…….....19
1.3.2.2 Les enquêtes satisfaction générale et sondage d'opinion……20
1.3.2.3 Avantages et inconvénients des différents types d'enquêtes…….....20
1 Enquêtes en face à face……..21
2 Enquêtes postales ou auto-administrées……21
3 Enquêtes téléphoniques……..21
4 Enquêtes en ligne……...21
5 Test de fonctionnalité et analyse des sites internet……...……22
6 L'utilisation des TIC pour le recueil des commentaires client……22
7 Enquêtes clients mystères……23

Section 2 : La satisfaction client dans l'hôtellerie
2. Satisfaction des clients…….……24
2.1.1 L'orientation client……24
2.1.2 L'écoute client……...25
2.1.3 Entretien direct avec le client…….…….…….25
2.1.4 La fiche de demande client……26
2.2 Mesure de la satisfaction de la clientèle hôtelière…….....26
2.2.1 Evaluation de la satisfaction client…….....26
2.2.2 Rôle de l'enquêté de satisfaction client……..……27
2.2.3 Modèle RAR (Request Action Reaction)
Section 3 : Relation entre personnel en contact et satisfaction client
3.1 Importance de l'accueil……...……29
3.1.1 Rôle du personnel dans la relation client…….……..29

3.1.2 Le recrutement……..30

3.1.3 La formation du personnel…….…… 31

3.2 L'impact d'un mauvais accueil…….…….….31

3.2.2 Le traitement des réclamations……..…….…....32

3.2.3 Les étapes du traitement d'une réclamation……32

Partie empirique

Chapitre 3 : Etude de cas : L'impact de l'accueil sur la satisfaction du client : Cas de

l'hôtel **Mövenpick** de Tunis…….....33

Section 1 : Présentation de l'hôtel …….….….34

Chambres et suite……..35

Les restaurants

Le Breeze……..……36

Horizon…….37

El Omnia……..38

Section 2 : Les avis des clients de l'hôtel Mövenpick ……...…38

A. Sur Tripadvisor……..….....39
B. Sur Booking……44

Section 3 : Analyse des avis clients……..40

A. Sur TripAdvisor……...……. .42
B. Sur Booking……45

Conclusion générale…….……46

Liste de figure…….…..……47

Table de matières……..……48