

La gestion des réclamations au sein des établissements hôteliers : Une étude exploratoire

Complaints management in hotel establishments : an exploratory study

CHANOUNE NADJET * ¹, Université de Bejaia, nadjet.chanoune@univ-bejaia.dz, Laboratoire du management et techniques quantitatives.

Date de soumission: 08/01/2023

Date d'acceptation: 05/03/2023

Résumé

Une entreprise orientée marketing met le client au centre de ses préoccupations, elle prend conscience de l'utilité de répondre à ses besoins et ses désirs en termes de produits et services mais aussi en termes de réponses à ses réclamations en cas de défaillances. Cet article vise à explorer comment les hôtels de la wilaya de Bejaia gèrent-ils les réclamations client. Afin de répondre à cette problématique nous avons mené une étude de terrain via guide d'entretien administré auprès des managers et des réceptionnistes d'un échantillon d'hôtels de la wilaya de Bejaia. Les résultats obtenus montrent l'intérêt que porte ces hôtels à la gestion des réclamations.

Mots clés : Réclamation client, conflits, GRC, hôtel.

Abstract

A marketing-oriented company puts the customer at the center of its concerns, it becomes aware of the usefulness of meeting its needs and desires in terms of products and services but also in terms of responses to its complaints in the event of defeasance. This article aims to explore how hotels in the wilaya of Bejaia manage customer complaints. In order to answer this problem, we conducted a field study via an interview guide administered to managers and receptionists of hotels in the wilaya of Bejaia. The results obtained show the interest of these hotels in the management of customer .

Key words : Customer complaint, conflicts, CRM, hotel

Introduction :

La démarche de la gestion des réclamations s'inscrit dans la démarche de la gestion de la relation client dont l'objectif est de créer une relation de qualité et de

* CHANOUNE NADJET. Email : nadjet.chanoune@univ-bejaia.dz

la maintenir sur le long terme. Les recherches marketing montrent qu'une relation de qualité est une relation basée sur la confiance, l'engagement ; la satisfaction et la fidélité¹ et elle engendre un BAO positif et une recommandation à d'autres clients².

La gestion des réclamations ni est pas seulement une tâche primordiale pour les entreprises qui cherchent la pérennité et la bonne réputation mais aussi une démarche de management de la qualité qu'il faut adopter³.

Nombreuses sont les études qui ont été faite sur cette thématique vu l'importance de sujet. Notre étude s'inscrit dans la continuité de ces recherches.

Une réclamation est une manifestation d'une insatisfaction et par conséquence une bonne opportunité pour l'entreprise de soigner son produit ou son service et un axe d'amélioration.

La gestion des réclamations est un ensemble de stratégies et des ressources que les entreprises mettent en œuvre pour répondre et apprendre de leurs défaillances, dans le but de faire passer le client d'un état d'insatisfaction à un état de satisfaction et de rétablir la fiabilité de l'organisation aux yeux du consommateur⁴.

Dans cette optique nous avons jugé utile de faire une étude dans ce sens et d'essayer de répondre à la problématique principale suivante : ***Dans quelle mesure les établissements hôteliers gèrent-ils les réclamations client ?***

Pourquoi le choix des établissements hôtelier car l'achat de service est risqué et la gestion de la relation client dans les services est plus qu'une nécessité.

Cet article est structuré en quatre éléments : cadre théorique, la méthodologie de la recherche, analyse et discussion des résultats.

LA PREMIER PARTIE : CADRE THÉORIQUE : LA GESTION DES RÉCLAMATIONS CLIENT UNE COMPOSANTE DE CRM

¹ Morgan et Hunt (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », journal of marketing, vol. 58, N° 3

² Ol Fagmach (2009), « l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques » « mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal.

³ HAMMOUCHE Jamila, ELHOUARI Djamel (2018) « L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client » Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales Volume: 11 / N°: 02 (2018), p 454-469

⁴ Sabadie W ; Prim-Allaz I.(2005) « Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire. Actes du XXI congrès AFM – 19 /20 Mai 2005 –NANCY

La gestion des réclamations s'inscrit dans une démarche de la gestion de la relation client, visant à accroître la satisfaction, l'engagement, et la confiance des clients ainsi que l'amélioration de la qualité des services⁵. Dans cet ordre d'idée que nous trouvons utile de commencer ce cadre théorique par le concept de la GRC et son importance dans les entreprises de services.

CHAPITRE 1: LE CRM (GESTION DE LA RELATION CLIENT) DANS LES ENTREPRISES DE SERVICE

La gestion de la relation client est le véhicule idéal de pour la mise en œuvre du marketing relationnel⁶.

Gérer une relation client c'est être capable de conclure l'acte de vente en suite maintenir cette relation sur le long terme. La continuité de la relation est l'un des objectifs ultimes de la GRC.

Vu les spécificités des services à savoir l'intangibilité, la variabilité, la périssabilité et l'indivisibilité la gestion de la relation client est plus qu'indispensable. En effet la GRC est née dans le secteur des services et l'industriel.

La GRC est utilisé comme une politique axée sur le client dont l'objectif est de développer et maintenir des relations rentables et durables avec les clients⁷. Un CRM efficace passe par trois phases : l'intégration des données clients issus de différentes sources, l'analyse de ces données afin d'acquérir une compréhension et une connaissance approfondit du client, et enfin l'action pour fournir des résultats positifs⁸.

D'une manière générale, le CRM consiste à identifier les meilleurs clients de l'entreprise pour les satisfaire et les maintenir toute en créant de la valeur pour eux. Il semble que le CRM s'inscrit dans la logique du marketing relationnel en y ajoutant une touche technologique⁹.

⁵ Sabadie W ; Prim-Allaz I.(2005) « Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de

l'entreprise prestataire. Actes du XXI congrès AFM – 19 & 20 Mai 2005– NANCY

⁶ Kennedy Aileen (2006), «Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world», Irish marketing review, Volume 18, Number 1 & 2.

⁷ Zouaoui Fekhta et al (2016), «CRM Implementation Process: Application of the Strategic Alignment Model», international journal of application or innovation in Engineering management, Volume 5, Issue 3.

⁸ Karakostas et al (2005), «The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation», information & management 42.(2005)

⁹ El Louadi. M et al (2004), « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », actes de la conférence internationale de management des réseaux d'entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre 1259

Selon René Lefébure et Gilles Venturi, (2005), le CRM « est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ».

Pour Ludovic Cinquin et al (2002), « le CRM désigne à la fois une démarche de réorganisation de l'entreprise autour du client et l'ensemble des solutions informatique qui facilite la mise en œuvre de cette démarche »¹⁰.

Ce n'est pas toutes les entreprises qui peuvent implanter une stratégie CRM car avant tout le CRM est une philosophie d'entreprise qui nécessite de savoir et de savoir faire .

CHAPITRE 2 : LA GESTION DES RECLAMATIONS CLIENT

La réclamation est définie « comme une demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client »¹¹; de son côté Détrie, (2001) apercevait que La réclamation est une manifestation d'insatisfaction (ou l'expression d'un mécontentement) d'un client à l'encontre de son fournisseur pour un dysfonctionnement que le client impute à ce dernier et dont il demande le traitement (et la non-récidive)¹². La réclamation est un droit du client, elle est considérée comme une alerte pour le prestataire de service. C'est l'écart entre la promesse achetée par le client et la réalité perçue.

Une réclamation est caractérisée par trois éléments : émetteur, le motif et l'origine du problème. Gérer une réclamation commence par la recherche de l'origine de l'insatisfaction ou de problème ce qui rend cette activité délicate et complexe surtout dans les services. La prolifération des éléments de la servuction et l'interaction entre ces derniers rend la qualité de la prestation difficilement gérable.

Le traitement de réclamation renforce la relation client/ entreprise. La gestion des réclamations est non seulement un moyen pour se différencier et pour gagner un avantage concurrentiel dans les marchés matures, elle contribue également à la rentabilité de l'organisation. Plusieurs recherches s'intéressaient à l'impact de la gestion des réclamations sur la fidélité du client. Ainsi que diverses enquêtes de

¹⁰ Cinquin Ludovic et al (2002), « projet e-CRM : Relation client et internet » édition Eyrolles, Paris

¹¹ Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice. Recherche et Applications en Marketing, 21(3), 47-64.

¹²Détrie, P. (2001). Les réclamations clients : un nouvel outil de fidélisation et de différenciation. éditions d'organisations .

terrain démontrent que la satisfaction du client par rapport à la gestion des réclamations contribue positivement à la rétention de la clientèle¹³.

Gérer une réclamation c'est être à écoute client. Le processus efficace de traitement de réclamation passe par le respect de deux critères la rapidité et la personnalisation¹⁴.

LA DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE TERRAIN

La partie comprend deux éléments : la méthodologie de la recherche et analyse et discussion des résultats de l'étude de terrain.

CHAPITRE 1 : LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de répondre à notre objectif de départ, nous avons mené une étude exploratoire à l'aide de l'observation et les guides d'entretien administrés auprès des managers, les réceptionnistes et un responsable HSE et sécurité d'un échantillon hôtels de la wilaya de Bejaia. Les entretiens étaient semi-directif d'une durée allons d'une demi-heure jusqu'à une heure durant la période (avril, mai 2022).

Le choix des hôtels était aléatoire suite à la facilité d'accès. Les hôtels sont de types confondus 3 et 4 étoiles, urbains et bannières).

CHAPITRE 2 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Etant donné que notre objectif est d'étudier en profondeur la thématique de la gestion des réclamations client au sein d'un échantillon d'hôtels. La méthode d'analyse la plus adéquate dans ce cas-là est l'analyse du contenu, analyse thématique horizontale. Cette analyse consiste « à analyser par thème la cartographie du discours, rapporter les traits majeurs de discours »¹⁵.

Tableau N°1 : Profil des répondants et caractéristiques de l'échantillon

Liste des hôtels	Caractéristiques	Les interrogés
------------------	------------------	----------------

¹³ HAMMOUCHE Jamila, ELHOUARI Djamel (2018)« L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client » Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales. Volume: 11 / N°: 02(2018)

¹⁴ Détrie, P. (2001). Les réclamations clients : un nouvel outil de fidélisation et de différenciation. éditions d'organisations.

¹⁵ Gauthy-Sinéchal Martine et Marc Vandercammen (2010), « Etude de marché méthode et outils », 3 ème édition, édition de Boeck, Bruxelles

Hôtel A	Hôtel de quatre étoiles	Manager, réceptionniste
Hôtel B	Hôtel de trois étoiles	Réceptionniste
Hôtel C	Hôtel de quatre étoiles	Manager, réceptionniste
Hôtel D	Hôtel de 5 étoiles	Manager, réceptionniste, responsable HSE et sécurité

Source : établi par l'auteur

Volet 1 : l'importance accordée à la gestion des réclamations client dans le cadre de la GRC

Dans un environnement en plein mutation et un secteur de plus en plus croissant tel que le secteur hôtelier, le recours aux bonnes pratiques marketing est l'une des solutions majeures de la promotion des services offerts.

Les réponses à ce volet de questions servent à décrire l'orientation des hôtels autrement dit est ce qu'ils sont orienté client ou pas. Cette orientation justifie les décisions prise concernant les réclamations client.

Le tableau suivant illustre les réponses.

Tableau N°2 : exemple de verbatims sur l'importance accordée à la gestion des réclamations.

Verbatims	Les éléments ressortis
<ul style="list-style-type: none"> « <i>Nos clients sont nos bénéfices, ce que les dérangent nous dérange aussi..... nous somme obligé d'assurer la satisfaction client sinon on aura des problèmes de réputationc'est ce que nous essayons à éviter ...</i> »(I1,Hôtel D). « <i>.....les réclamations sont pour nous des sources d'informations mais desfois nous avons des clients qui exagèrent avec leurs critique.....</i> (I1 ; Hôtel B) 	<ul style="list-style-type: none"> - Une prise de conscience de l'importance la Gestion des réclamations. - Réclamation = source d'information - Registre de doléance pour déposer les réclamations - Gestion de réclamation afin d'éviter la perte des clients.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• « Nous avons mis à la disposition des clients un registre « registre de doléances..... il est à la réception vous pouvez mentionner vos réclamations mais aussi vos compléments(I1,Hotel A).• « Nous voulons pas perdre nos clientspersonnellement je demande au réceptionniste de m'informer dans le cas ou il ya un problème qu'il n'est pas gérable à son niveau pour intervenir ... » (I1 ; Hôtel C) | |
|--|--|

Source : étude qualitative auprès d'un échantillon d'hôtels de la wilaya de Bejaia, 2022.

Les répondants à notre étude ont pris conscience de l'utilité de la gestion des réclamations client dans le cadre GRC.

Les interviewés ont cité que la gestion des réclamations est un outil pour assurer la satisfaction client, garder l'image de marque de l'hôtel et sa réputation. C'est une source d'information pour améliorer le service offert et de diminuer le taux de départ client.

Cette étude exploratoire ne vise pas la généralisation de l'information mais de donner un aperçu de ce que se fait au sein d'un échantillon d'hôtel dans une région touristique telle que Bejaia.

Volet 2 : le processus traitement des réclamations client

Le processus de traitement des réclamations commence par la prise de conscience de l'utilité de traitement en premier lieu puis la mise en œuvre des moyens humains et matériels pour la résolution des problèmes et le rétablissement de la relation d'affaire.

Nous synthétisons les résultats de ce volet comme suit :

Tous les interviews parlaient de registre de doléance comme un moyens de collecte d'information sur les raisons d'insatisfaction client. Nous avons eu chance de consulter de registre nous avons trouvé que dans l'ensemble c'est des recommandations telles que : « mettez SVP des tapés pour la prière, une connexion lourde. etc».

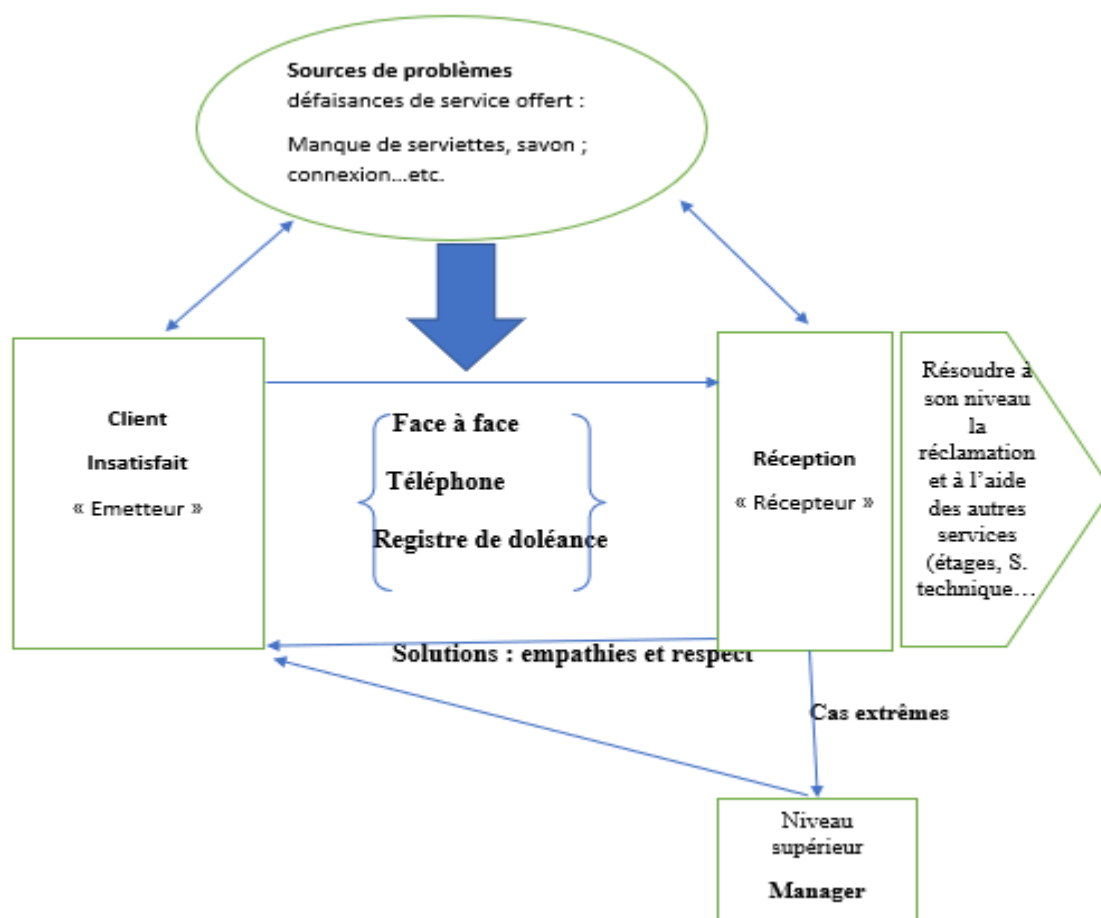
L'un des interrogé a déclaré « *Nous avons formé notre personnel à anticiper les réclamations, afin de les biens gérer... nous ne voulons pas gâcher le séjour de notre client au contraire nous cherchons son bien* »(I2, Hôtel C).

Un autre déclarait « *Généralement les réclamations sont des oublies de notre part tels que le manque d'une serviette à la chambre, savon ou autres...pas grandes choses c'est gérable dans l'immédiat*»(I2 ; Hotel A).

L'un des interroge insiste sur le faite qu'une catégorie de client des établissements hôteliers aime réclamer, car une petite insatisfaction engendre une réclamation il poursuit son discours « *.... Mais ces réclamations n'ont jamais aller au-delà d'une simple alerte c'est-à-dire on a jamais était en vrai conflit avec le client ... et je pense que tout ça revient à l'efficacité avec laquelle on gère ces réclamations d'ailleurs on essaye même de les évitez* »(I2, hôtel D).

Le schéma suivant récapitule la façon avec laquelle ces hôtels gèrent les réclamations client.

Schéma 1: le processus de gestion et de traitement des réclamation client



Source : établi par l'auteur selon les données de l'étude de terrain

Nous remarquons, d'après ce modèle établis selon cette étude de terrain, le rôle crucial de la réception dans la gestion des réclamations. En effet le réceptionniste n'est pas un simple dispositif de prise de contact mais aussi un élément majeur dans la gestion de la relation client (un interlocuteur privilégié).

La résolution des réclamations se fait au niveau de la réception dans la majorité des cas (petites réclamations, facilement gérable) à l'aide d'autres services tels que le service technique (exemple problème de climatisation) Dans d'autres cas extrêmes le réclamant peut voir le manager lui-même.

Les résultats de ce volet montrent la manière avec laquelle les hôtels gèrent-ils les réclamation client.

Volet 3 : l'impact de la gestion de réclamation sur la performance de l'hôtel

Nombreuses sont les recherches qui ont montré l'impact de la gestion des réclamations client sur la performance , la fidélité à la marque (HAMMOUCHE Jamila 1, ELHOUARI Djamel(2018)

Vu la difficulté d'avoir les informations en termes de la performance financières, nous avons orienter nos questions vers la performance commerciale.

Etablir une relation de qualité dans le service hôtelier demande de créer un dialogue continu entre le prestataire de service et le client, et la gestion des réclamations est un outil incontournable pour rétablir la relation en cas de défaisances.

Les résultats de cette étude de terrain dévoilaient la réalité qu'occupe la gestion des réclamations client qui s'inscrit dans une approche du marketing relationnel.

D'après les divers entretiens menés, les réclamations sont gérées dans l'objectifs de garder une bonne image de l'hôtel (hôtel de qualité) ainsi que la satisfaction client.

L'un des répondu a déclaré « nous *n'avons jamais perdu un client suite à une réclamation déclaré et non gérénous faisons notre mieux pour rectifier nos erreurs surplace* ». (I3, Hôtel D).

Conclusion

Communiquer le mécontentent au prestataire de service est une alerte de danger. Elle peut aller jusqu'à la situation conflictuelle difficile à gérer. En tant que responsable, il ne faudrait jamais sous-estimer les réclamations client au contraire il est préférable de mettre à la disposition des clients des dispositifs de transmission de leurs insatisfactions car c'est un axe d'amélioration et de rectification.

Les objectifs de la gestion de la réclamation client sont multiples : l'amélioration de la qualité des produits et services, développer la satisfaction client, l'amélioration de l'image de marque et l'amélioration de la performance globale de l'entreprise.

L'intérêt de cette recherche réside dans le fait de donner un aperçu sur ce que passe au niveau des hôtels d'une ville touristique ou chaque année nous assistons à l'arrivée d'un nombre important de touristes.

Cette étude montre que les hôtels portent une considération élevée à la gestion des réclamations client car selon eux elle a une influence significative et directe sur l'image et la réputation de leurs marques.

La liste de bibliographie :

Ouvrages

Détrie, P. (2001). Les réclamations clients : un nouvel outil de fidélisation et de différenciation. éditions d'organisations.

Lefébure René et Gilles Venturi (2005), « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris.

Ray, D., & Sabadie, W. (2016). Marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation . France: Dunod.

Cinquin Ludovic et al (2002), « projet e-CRM : Relation client et internet », édition Eyrolles, Paris

Gauthy-Sinéchal Martine et Marc Vandercammen (2010), « Etude de marché méthode et outils », 3 ème édition, édition de Boeck, Bruxelles.

Thèses et mémoires

OI Fagmach (2009), « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques » , mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal.

Articles

Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 47-64.

Morgan et Hunt (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, N° 3

Palmatier et al (2007), « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: Une méta-analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, N° 1.

Durif, F., Ricard et R. Graf. (2008), « Le marketing relationnel a existé, existe et existera ! Bilan des 25 dernières années », *Recherche et Applications en Marketing* en première révision.

HAMMOUCHE Jamila, ELHOUARI Djamel (2018) « L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client » *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales* Volume: 11 / N°: 02 (2018), p 454-469

Sabadie W ; Prim-Allaz I.(2005) « Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire. Actes du XXI congrès AFM – 19 & 20 Mai 2005 – NANCY

Zouaoui Fekhta et al (2016), « CRM Implementation Process: Application of the Strategic Alignment Model », *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, Volume 5, Issue 3.

Karakostas et al (2005), « The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation », *Information & Management* 42 (2005) 853–863.

Kennedy Aileen (2006), « Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world », *Irish Marketing Review*, Volume 18, Number 1 & 2.

El Louadi. M et al (2004), « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », actes de la conférence internationale de management des réseaux d'entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre