



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

**MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'expérience client dans l'hôtellerie de luxe**

Présenté par :

**Léa Perrier**

Année universitaire : **2020-2021**

Sous la direction de : **Paul Pichon**



L'expérience client, stratégie de  
fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

# REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Monsieur Pichon, pour ses précieux conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire de recherche. J'adresse également mes remerciements à Madame Bessière pour ses cours de méthodologie et également à Monsieur Cinotti qui nous a fourni toutes les ressources nécessaires pour rédiger ce mémoire dans les règles de l'art.

Je tiens également à remercier toute ma famille et mes camarades de Master 1 pour leur soutien sans faille durant la rédaction de ce mémoire.

Enfin, j'adresse mes remerciements à tous les professionnels de l'hôtellerie de luxe qui ont accepté de répondre à mes questions afin de m'aider dans ma réflexion tout au long de cette première année de Master.

# SOMMAIRE

|   |            |
|---|------------|
| <b>REMERCIEMENTS</b> .....  | <b>4</b>   |
| <b>SOMMAIRE</b> .....   | <b>5</b>   |
| <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....  | <b>6</b>   |
| <i>PARTIE 1 – L’expérience client comme outil de fidélisation dans l’hôtellerie de luxe</i> ..... | <i>8</i>   |
| <b>INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE</b> .....   | <b>9</b>   |
| CHAPITRE 1 : L’EXPÉRIENCE CLIENT EN HÔTELLERIE .....  | 10         |
| CHAPITRE 2 : LE CONCEPT DE FIDÉLISATION.....  | 17         |
| CHAPITRE 3 : LE LUXE DANS L’HÔTELLERIE .....  | 22         |
| <b>CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE</b> .....   | <b>30</b>  |
| <i>PARTIE 2 - Les divers facteurs qui favorisent l’expérience client</i> .....                    | <i>31</i>  |
| <b>INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE</b> .....   | <b>32</b>  |
| CHAPITRE 1 : L’INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS L’HÔTELLERIE .....                                  | 33         |
| CHAPITRE 2 : EXPÉRIENCE CLIENT ET FIDÉLISATION .....  | 39         |
| CHAPITRE 3 : L’IMPORTANCE DE LA DIMENSION HUMAINE DANS LA CRÉATION DE L’EXPÉRIENCE CLIENT .....   | 46         |
| <b>CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE</b> .....   | <b>52</b>  |
| <i>PARTIE 3 – Méthodologie et terrain d’application</i> .....                                     | <i>53</i>  |
| <b>INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE</b> .....  | <b>54</b>  |
| CHAPITRE 1 : LE TERRAIN D’APPLICATION .....   | 55         |
| CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....   | 61         |
| CHAPITRE 3 : POURSUITE DE RECHERCHE EN MASTER 2 .....   | 67         |
| <b>CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE</b> .....  | <b>72</b>  |
| <b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....  | <b>73</b>  |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....  | <b>75</b>  |
| <b>TABLE DES ANNEXES</b> .....  | <b>77</b>  |
| <b>TABLE DES FIGURES</b> .....  | <b>112</b> |
| <b>TABLE DES TABLEAUX</b> .....   | <b>113</b> |
| <b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....   | <b>114</b> |

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

**E**n quelques années seulement, le management de l'expérience client est devenu un enjeu stratégique pour les établissements hôteliers. En effet, comme démontré par une étude, 86% des clients sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client mais également à payer 13% de plus pour un service de luxe. La notion d'expérience client possède de nombreuses définitions, nous en avons sélectionné une en particulier afin d'illustrer notre sujet. Selon JALLAT (2018, p. 547) : « une perception du client intégrant l'ensemble de ses interactions directes et indirectes avec l'entreprise, à tous les points de contact et durant l'intégralité de ces interactions ». L'expérience est plus particulièrement définie comme le vécu du client au sein d'un établissement, elle est subjective, évaluée par chaque client en fonction de ses expériences passées, de ses références culturelles. L'expérience est totalement propre à chaque client et peut être vécue de façons très différentes.

Les hôtels de luxe sont les établissements où l'expérience client délivrée est la plus forte. En effet, le client vit déjà une expérience à partir du moment où il pénètre dans le hall de l'hôtel. Il est immédiatement immergé dans un univers merveilleux. Cela se traduit également par la qualité des services proposés et bien sûr par la chambre où va séjourner le client, mais également et de plus en plus grâce à tous les services annexes qu'il va se voir proposer lors de son parcours client.

L'expérience client tend cependant à évoluer et à se moderniser notamment par le biais de l'intelligence artificielle que les hôtels peuvent utiliser afin de rendre la personnalisation du service encore plus poussée. Cette adaptation aux nouvelles technologies est essentielle car 57% des clients disent qu'ils ne recommanderont pas un hôtel dont le site web est mal conçu par exemple. Aujourd'hui, les produits et les services ne suffisent plus, les clients veulent vivre des expériences inédites qui les marqueront pour le restant de leur vie. Le secteur de l'hôtellerie doit évoluer avec son temps et utiliser les nouvelles technologies dans les hôtels afin de toujours coïncider avec les attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants.

Cette notion d'expérience client est d'autant plus importante que, si elle est réussie, l'établissement aura de plus grandes chances de fidéliser son client et de le revoir prochainement dans son établissement. Le but premier est d'établir la confiance entre les établissements et les consommateurs, car il n'y a pas de fidélité sans confiance. A l'heure actuelle, les consommateurs sont de plus en plus difficiles à fidéliser, ils n'aiment pas la routine et avoir les mêmes habitudes, ils aiment la nouveauté et veulent sans cesse vivre de nouvelles expériences.

Grâce à ces constats, une question de départ a émergé afin de guider le déroulement de notre mémoire : *en quoi l'expérience client est-elle devenue un facteur de fidélisation dans les stratégies des établissements hôteliers de luxe ?*

Afin de répondre à cette question très générale, la première partie de notre mémoire sera découpée en divers chapitres qui expliqueront de manière théorique le terme d'expérience client, le concept de fidélisation ainsi qu'une étude sur les établissements hôteliers de luxe.

La deuxième partie de notre mémoire sera consacrée à la problématique ainsi qu'aux diverses hypothèses que nous avons pu émettre.

La troisième et dernière partie de ce mémoire abordera la méthodologie que nous avons mise en place pour réaliser ce travail de recherche ainsi qu'au terrain d'application que nous avons choisi. Ensuite, une analyse de nos entretiens exploratoires nous permettra d'apporter de premiers éléments de réponse à nos investigations.



PARTIE 1 – L'expérience client comme  
outil de fidélisation dans l'hôtellerie de  
luxe

# INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie de notre mémoire, nous allons nous attacher à élaborer une revue littéraire complète sur chacun des termes forts qui composent notre question de départ. Dans un premier chapitre nous allons donc faire un état de l'art de la notion d'expérience client en hôtellerie en débutant par sa conceptualisation jusqu'aux outils qui sont mis en place pour la rendre possible.

Nous poursuivrons notre rédaction avec un second chapitre qui portera sur le concept de fidélisation qui est indispensable pour les établissements hôteliers sur un marché de l'hébergement marchand où la concurrence est toujours plus féroce. Nous aborderons à travers ce chapitre la définition de la fidélisation, ainsi que les outils à mettre en place par les établissements afin de rendre cette fidélisation possible. Nous terminerons ce deuxième chapitre en abordant les enjeux de la fidélisation.

Notre première partie se terminera avec notre troisième chapitre qui portera sur le marché de l'hôtellerie de luxe dans lequel nous aborderons la notion du luxe et les évolutions étymologiques de ce terme ainsi que les valeurs que le luxe véhicule. Nous terminerons ce chapitre en abordant brièvement l'histoire de l'hôtellerie de luxe ainsi que sa place sur le marché de l'hôtellerie français.

Cette première partie consiste à faire un état de l'art de notre sujet de réflexion avant de poursuivre par l'élaboration d'une problématique plus précise sur notre sujet et par la formulation d'hypothèses.

# Chapitre 1 : L'expérience client en hôtellerie

L'expérience client permet de développer un lien affectif très important entre un établissement hôtelier et ses clients. Elle contribue à la fidélisation de la clientèle mais également à assurer la diffusion d'une image positive pour l'établissement.

## 1.1- Conceptualisation de la notion d'expérience client

La notion d'expérience client a fait son apparition en 1982 grâce aux travaux de HOLBROOK et HIRSCHMAN qui ont étudié l'expérience de consommation. Ils ont défini l'expérience client comme : « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » <sup>1</sup>

La définition de ces deux auteurs a été complétée plus tard par GILMORE et PINE, en 1998, ils ont défini de manière plus précise la notion d'expérience client : « *il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées* ». <sup>2</sup>

Selon JALLAT (2018, p.547), en 2015, BODY et TALLEC ont proposé une nouvelle conceptualisation de l'expérience. Ils sont mis en évidence trois niveaux à partir desquels les clients perçoivent l'expérience : la proposition de valeur centrale, la conformité aux engagements de service, et les moments tangibles d'enchantement.

Par conséquent, lorsque les clients se confrontent à des produits/services ou encore à des personnes « *ils analysent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction et quel plaisir ils en ont retiré.* »

## 1.2- Définition générale

En quelques années seulement l'expérience client est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Suite à nos nombreuses lectures sur le sujet, nous avons pu constater

---

<sup>1</sup> Uxop. *Historique de la notion d'expérience client* [en ligne]. Disponible sur : [Historique de la notion " d'expérience client \(uxop.fr\)](#). (Consulté le 02-01-2021).

<sup>2</sup> Wikipédia. *Expérience client* [en ligne]. Disponible sur : [Expérience client — Wikipédia \(wikipedia.org\)](#). (Consulté le 02-01-2021).

que l'expérience client est un concept très large, qui est défini de diverses manières par de nombreux auteurs. Nous avons sélectionné quelques définitions :

- « *Un parcours dans le temps avec une entreprise, pendant la totalité du cycle d'achat (avant, pendant, après) sur l'ensemble des points de contact.* »
- « *L'ensemble des interactions avec une marque dont le consommateur se souvient.* »
- « *L'ensemble des signaux perçus par les clients tout au long de son parcours.* »
- « *La résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées dans une situation donnée.* »
- « *Le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite tout au long de sa relation avec la marque.* »

L'expérience est plus précisément encore définie comme le vécu du client, elle est subjective, mesurée par chaque client selon ses expériences passées et ses caractéristiques telles que ses origines/références culturelles par exemple. L'expérience vécue par chaque client dans un établissement est donc propre à chacun et sera différente pour tous.

### **1.3 - Le parcours client**

Le parcours client se définit comme : « *le cheminement type de toutes les actions et interactions du client avec une entreprise, réelles ou possibles, à travers différentes étapes, de la réflexion d'achat à la recommandation du produit ou service.* »<sup>3</sup> Il représente donc toutes les interactions entre une entreprise et un client avant, pendant et après l'acte d'achat. Ces interactions peuvent passer par tous les canaux de communication possibles : réseau sociaux, téléphone, mail, en face à face etc. Aujourd'hui, la plupart des entreprises mettent le client au centre de leurs stratégies afin de toujours le satisfaire au mieux et de répondre à toutes ses exigences même celles qu'il n'avait pas considérées. La montée en puissance des nouvelles technologies et la multiplication des canaux rend le client omni-canal.<sup>4</sup> La relation que le client va entretenir avec la marque va se développer à travers les

---

<sup>3</sup> Appvizer. *Embarquez sur le parcours client : définition* [en ligne]. Disponible sur : [Parcours client → définition, étapes, exemple de cartographie client | Appvizer](#). (Consulté le 01-02-2021).

<sup>4</sup> Laurent Garnier. *Comment (bien) modéliser un parcours client ?* [En ligne]. Disponible sur : [Comment \(bien\) modéliser un parcours client ? - Expérience clients Live by KPAM](#). (Consulté le 01-02-2021).

divers canaux mis à sa disposition. Chaque parcours client est différent selon les interactions que ce dernier entretiendra avec la marque, il n'existe pas de parcours client type à proprement dit. Afin d'enrichir l'expérience, il est indispensable de comprendre où débute le parcours client, le déterminer et le perfectionner.

Selon BARBARAY (2016, p.221), penser l'expérience client comme un parcours et un voyage initiatique, c'est penser à toutes les étapes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact avec son client. Comme nous l'avons vu précédemment le parcours client se décompose en trois temps :



*Figure 1 - Les trois étapes du parcours client*

### **1.3.1 – Avant**

Cette première étape de l'avant correspond à la période de recherche de l'information par le client avant l'achat d'un produit ou d'un service. Dans cette période également appelée, l'étape de préachat, plusieurs acteurs vont jouer un rôle important. Les entreprises dans un premier temps, peuvent faire naître un besoin du client ou même précipiter sa décision d'achat grâce à de nombreux outils tels que les réseaux sociaux, les publicités, ou par le biais d'influenceurs avec qui elles seraient en partenariat dans le but de promouvoir leurs produits ou leurs services. Dans le tourisme, ce sont par exemple les OTA, l'e-réputation des entreprises, les agences de voyages, les sites comparateurs de prix qui vont influencer l'acte d'achat du client.

Dans cette première étape, le parcours client débute, le client va déjà ressentir une première impression sur l'entreprise. Le client étant omni-canal, il est nécessaire pour l'entreprise d'être présente le plus possible sur tous les canaux de contact et de les enrichir régulièrement pour assurer le passage de l'information afin de capter le client au mieux et ainsi, le pousser à l'acte d'achat. Il est aussi primordial que le passage d'un canal à l'autre

se fasse de façon fluide et instinctive afin de faciliter l'accès au service pour le consommateur.<sup>5</sup>

### **1.3.2 – Pendant**

Une fois que l'établissement a réussi à capter son client, nous arrivons à l'étape du « pendant » du parcours client. C'est une étape cruciale pour les établissements, car après avoir réussi à attirer le client, il s'agit maintenant de faire ses preuves et de répondre à ses espérances, de confirmer le choix qu'il a fait en choisissant tel établissement plutôt qu'un autre.

Lorsqu'un client effectue une réservation dans un établissement hôtelier, il paye pour deux services principaux : l'hébergement et la restauration. Cependant, aujourd'hui, ces services ne suffisent plus. Le client attend plus que ça. Il attend de vivre quelque chose d'unique qui dépasse la seule satisfaction de ses deux besoins primaires : dormir et se restaurer. Dans un établissement hôtelier, l'amélioration de l'expérience client passe de plus en plus par une personnalisation des services, mais également par une amélioration de ceux-ci. L'intelligence artificielle est l'un des outils qui peut permettre d'améliorer l'expérience client lors du séjour d'un client dans un établissement hôtelier.

### **1.3.3 – Après**

L'étape de l'après séjour est essentielle pour l'hôtelier. Il est primordial pour l'établissement de conserver et d'entretenir sa relation avec le client après un séjour afin d'espérer pouvoir le fidéliser sur le long terme. L'hôtelier peut par exemple envoyer un mail au client à la fin de son séjour afin d'avoir un retour d'expérience sur celui-ci, mais également sur l'avant et l'après. Cette étape va permettre de recueillir les éléments de satisfaction mais également ceux qui ont pu être source d'insatisfaction pour le client. Cela va permettre à l'établissement d'améliorer ou de mettre en valeur ses services, mais également de répertorier les préférences de son client afin de pouvoir les mettre en place lors d'un prochain séjour. Grâce à l'après, l'établissement va pouvoir instaurer une relation de confiance avec son client et c'est à partir de cette relation que va débuter le processus de fidélisation.

---

<sup>5</sup> Stéphane Contrepois. *Hôtellerie : comment améliorer l'expérience client ?* [En ligne]. Disponible sur : [Hôtellerie : comment améliorer l'expérience client ? \(myfeedback.com\)](#). (Consulté le 03-02-2021).

## 1.4 – Les émotions

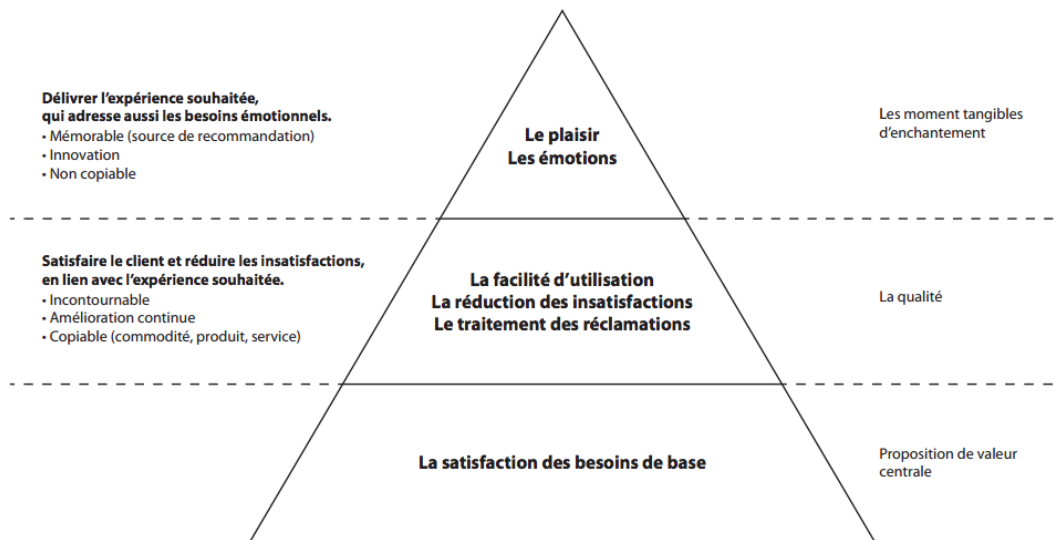
Lors de la création d'une expérience client, il est possible d'engager les clients de diverses façons : spirituellement, émotionnellement, intellectuellement ou bien encore physiquement. Cependant, nous avons pu observer que ce sont les émotions vécues par un client qui sont l'élément le plus important lorsque nous vivons une expérience mémorable. C'est le but principal des hôteliers dans leur démarche de création de l'expérience client.

Lorsqu'un individu est en situation de choix, il réfléchit souvent aux caractéristiques et aux bénéfices qu'il va pouvoir tirer de son achat. Dans ce cas, nous sommes dans une situation d'achat rationnelle. Cependant, il ne faut pas oublier que la plupart du temps, les individus font leurs achats en se laissant guider par leurs émotions, leur intuition. L'expérience client va valoriser la dimension humaine et subjective de la consommation et va considérer que les sens, plus précisément les émotions ont leur place dans la consommation d'un produit ou d'un service. Engagé émotionnellement, le consommateur a nettement plus de chance de nouer avec la marque une relation de confiance et ainsi développer une fidélité durable avec l'établissement hôtelier.

Une expérience peut devenir mémorable de par l'environnement dans lequel elle est délivrée, mais ce dont le client se souvient le plus dans une expérience, ce sont les interactions avec les autres personnes. Les émotions que l'on va ressentir au travers d'une relation humaine, un sourire, un mot gentil de la part du personnel, c'est cela qui prime dans le ressenti des émotions lors d'une expérience. Il ne faut pas l'oublier, nous sommes avant tout des êtres humains et le contact avec d'autres personnes est essentiel pour nous. Comme le disait si bien Walt Disney : *« vous pouvez créer et bâtir le plus bel endroit de la Terre, mais il faut des gens pour changer le rêve en réalité. »*

D'après BODY (2015, p.209), nous allons maintenant nous intéresser aux trois niveaux qui composent l'expérience client afin de situer quelle est la place des émotions dans celle-ci :

## Les trois niveaux de l'expérience client



*Figure 2 - Les trois niveaux de l'expérience client*

- ✓ Le premier niveau : la satisfaction des besoins de base : c'est le socle de la pyramide, ce sont les besoins que l'établissement satisfait, mais à ce stade cela ne lui permet pas de se différencier des autres établissements.
- ✓ Le second niveau : l'entreprise doit répondre à ses engagements de services, ils doivent être conformes à ce qui a été promis par la marque.
- ✓ Le troisième niveau : le plaisir, les émotions. Ce niveau représente le saint Graal pour les entreprises. Il est le niveau d'apothéose que peut espérer atteindre le client. La qualité de service doit être excellente. Ce niveau est atteint par les entreprises qui ont fait le choix de se différencier grâce à la personnalisation des services envers leurs clients et qui ont également décidé de les engager émotionnellement dans ce qu'ils vont vivre au cours de leur séjour dans l'établissement.

Les émotions constituent par conséquent le haut de la pyramide, elles sont le symbole d'une expérience client réussie. C'est cet ultime niveau qui doit être atteint par les hôteliers afin de délivrer à leurs clients des souvenirs impérissables au sein de leur établissement.



L'expérience client représente un réel enjeu pour l'hôtellerie qui est un secteur soumis à une forte concurrence sur le marché compte tenu d'une offre très importante. Elle désigne l'ensemble des émotions que va ressentir le client avant, pendant, et après son séjour dans un établissement. Elle s'établit au cours de toutes les interactions entre l'établissement, le personnel en contact et le client. Une expérience positive, voire incroyable est synonyme de satisfaction client et un client satisfait est un client qui reviendra fréquenter l'établissement et qui se fera ambassadeur de la marque sur les réseaux sociaux.



De plus en plus, les hôteliers s'attachent à délivrer une expérience client forte et empreinte de l'identité de l'établissement. Optimiser l'expérience vécue par les clients et veiller à satisfaire leurs attentes constituent un défi quotidien pour les établissements hôteliers. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants lorsqu'ils séjournent dans un hôtel et les hôteliers se doivent de leur fournir une expérience inoubliable afin d'espérer pouvoir les fidéliser à leur établissement.

## Chapitre 2 : Le concept de fidélisation

Pour un établissement hôtelier comme pour toutes autres entreprises, la fidélisation est l'un des points stratégiques les plus importants afin d'établir une relation durable avec la clientèle et donner envie aux clients de renouveler leur séjour. Dans ce chapitre, nous allons aborder le concept de fidélisation, ses enjeux ainsi que les outils qui sont utilisés afin de mettre en place une stratégie de fidélisation durable.

### 2.1- Définitions

#### 2.1.1- Définition de la fidélisation

| Auteurs       | Définitions   |
|---------------|---|
| MEYER-WAARDEN | « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »   |
| PIERRE MORGAT | « <i>Fidélisez vos clients</i> »<br>La fidélisation dans le cadre de la relation client consiste, ni plus ni moins, à la mise en œuvre d'une stratégie gagnant-gagnant au sein de l'entreprise, afin que cette dernière atteigne ses objectifs de rentabilité. Elle va par conséquent dépenser plus d'argent pour des clients qui rapportent davantage et faire en sorte que ces derniers aient le sentiment d'être privilégiés et d'exister. |
|               | « La fidélisation consiste pour une marque, une entreprise à créer et à gérer une relation durable avec chacune de ses parties prenantes dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité » <sup>6</sup>   |
|               | « Comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne. » <sup>7</sup>  |

Tableau 1 - La fidélisation selon les auteurs

<sup>6</sup> Marketing étudiant. *Définition et exemple de fidélisation* [en ligne]. Disponible sur : [FIDELISATION : Définition et exemple de fidélisation \(marketing-etudiant.fr\)](http://marketing-etudiant.fr). (Consulté le 05-01-2021)

<sup>7</sup> Easiware. *Qu'est-ce que la fidélisation client ? Définitions et concepts* [en ligne]. Disponible sur : [Qu'est-ce que la fidélisation client ? Définitions et concepts \(easiware.com\)](http://easiware.com). (Consulté le 07-01-2021)

### **2.1.2- Définition de la fidélité client**

La notion de fidélité client est complexe, il existe de nombreuses manières de la définir. Nous avons sélectionné une définition : *« de façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne. Dans un cadre plus académique, la définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix consciente ou inconsciente du client résultat d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque. La fidélité résulte alors de la préférence de marque. »*<sup>8</sup>

La fidélité client est une notion qui est apparue lorsque les hôteliers ont fait le choix de mettre en place une stratégie « orientation client » au dépit d'une « orientation produit » qui était la stratégie marketing la plus utilisée auparavant. Cette notion de fidélité client est devenue le cœur de la stratégie d'un établissement hôtelier face à la forte concurrence présente sur le marché de l'hébergement marchand. Cet enjeu est primordial, car de nos jours, les hôtels ne cherchent plus simplement à répondre aux besoins primaires de leurs clients, mais à véritablement les séduire afin qu'ils reviennent séjourner dans leur établissement.

---

<sup>8</sup> Définitions marketing. *Définition : fidélité client* [en ligne]. Disponible sur : [Fidélité client - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com). (Consulté le 09-01-2021)

## 2.2- Les outils de la fidélisation

Afin de mettre en place une bonne stratégie de fidélisation, il faut prendre conscience qu'il s'agit de dépasser la simple satisfaction d'un client. Il faut aller bien au-delà en proposant une réelle expérience, unique et mémorable pour celui-ci. Le principe même d'une bonne politique de fidélisation est de créer une relation de confiance entre le client et l'hôtelier. C'est à partir de cette confiance que va pouvoir débiter une fidélité de la part du client.

Afin d'assurer un taux de fidélisation élevé, l'hôtelier doit jouer sur trois facteurs psychologiques :

- ✓ **Dimension affective** : cette dimension est indispensable afin de créer une attache émotionnelle avec le client. Il doit aimer l'établissement et sentir une proximité affective avec celui-ci. Afin de générer cette émotion, l'hôtelier devra revendiquer une identité forte pour son établissement. Pour ce faire, il pourra utiliser divers outils tels que la relation client digitale largement démocratisée grâce à l'intelligence artificielle et également utiliser des logiciels de CRM dans le but de personnaliser le traitement de chaque client. Lorsque le client est en séjour à l'hôtel, la dimension relationnelle est une part essentielle dans la création d'une attache émotionnelle pour le client : le réceptionniste qui va le reconnaître et l'appeler par son prénom, les connaissances pointues des habitudes du client et ses préférences sont autant de facteurs à prendre en compte pour que la dimension affective soit un succès dans la stratégie de fidélisation.
  
- ✓ **Dimension cognitive** : cette dimension est plus rationnelle, elle est basée sur la connaissance que le client possède des atouts et des spécificités de l'établissement dans lequel il séjourne. Le client va décider de rester fidèle à un hôtel, car il y trouve son intérêt. Afin de mettre en place cette dimension dans une politique de fidélisation, il est important pour l'établissement d'être compétitif dans ses offres, mais également de faire connaître les avantages concurrentiels dont il dispose par rapport à ses concurrents. Pour ce faire, il peut mettre en place de grandes campagnes promotionnelles par exemple, mais également créer des programmes de fidélité. Ils sont très appréciés par les consommateurs et jouent énormément sur

leur comportement d'achat car cela va montrer l'attention de l'établissement pour ses clients réguliers.

- ✓ **Dimension conative** : cette dimension va encourager l'action à consommer du client. Elle mêle à la fois le rationnel et l'émotionnel. Cela peut se traduire par exemple de la manière suivante : un client voit une publicité sur un établissement hôtelier, il est séduit par l'image qu'on lui propose des lieux et il décide d'y séjourner pour se faire sa propre opinion concernant le produit.

Mettre en place une politique de fidélisation est un enjeu stratégique majeur pour un établissement. Dans la société actuelle où les consommateurs sont sans cesse tentés par de nombreuses marques, il est primordial d'entretenir une relation de confiance avec ses clients. Une stratégie de fidélisation solide doit créer un cercle vertueux. En proposant des services et produits de qualité, un établissement hôtelier va satisfaire ses clients, mais également valoriser leurs futurs achats et leur engagement. C'est une stratégie indispensable afin d'assurer une rentabilité pérenne à une entreprise.

## 2.3- Les enjeux de la fidélisation

Les enjeux de la fidélisation client sont multiples pour un établissement hôtelier. Fidéliser sa clientèle va permettre à l'établissement d'améliorer sa rentabilité : « l'objectif est de capitaliser sur les clients satisfaits achetant et consommant vos produits et services pour générer des revenus réguliers. »<sup>9</sup> Comme nous le savons par notre expérience personnelle, si l'on est fidèle à une marque, on va y dépenser davantage d'argent, mais également en parler à notre famille, nos amis, les informer sur notre expérience et ainsi leur recommander le produit/service. Le bouche à oreille est un excellent moyen de communication pour l'entreprise qui de plus, lui revient à moindre coût. Pour une entreprise, un client fidèle est très important, car il est beaucoup plus coûteux d'acquérir un nouveau client que de garder un client déjà présent : « un client satisfait est un client qui revient...et donc un client qui va multiplier ses achats ! ». Par exemple, lorsqu'un client

---

<sup>9</sup> Smart Tribune. *Les enjeux d'une bonne stratégie de fidélisation de relation client*. [en ligne]. Disponible sur : [Les enjeux d'une bonne stratégie de fidélisation de relation client \(smart-tribune.com\)](https://www.smart-tribune.com/les-enjeux-d-une-bonne-strategie-de-fidelisation-de-relation-client). (Consulté le 09-01-2021)

est très fidèle à un établissement, il y a une augmentation de la « customer lifetime value » (valeur vie) de chaque client que l'on peut expliquer par la somme totale des achats attendus au cours de sa relation avec un établissement hôtelier. Une stratégie de fidélisation forte a donc un impact positif sur le chiffre d'affaire que va réaliser l'établissement.

Un client va également être beaucoup moins sensible au prix qu'un nouveau client. Déjà satisfait par les services de l'établissement, il va développer une moindre sensibilité au prix, mais également entraîner une diminution des coûts de gestion. En effet, un client satisfait et fidèle va avoir tendance à moins proférer des réclamations auprès de l'établissement et donc permettre de diminuer le coût global de gestion du service client.



La fidélisation de la clientèle représente un enjeu majeur pour les établissements hôteliers. De nombreux outils sont à la disposition des hôteliers afin de créer un lien particulier avec ses clients notamment par la mise en place d'outils affectifs, cognitifs et conatifs. Une fois cette stratégie de fidélisation mise en place, une rentabilité pérenne sera assurée pour l'entreprise.

## Chapitre 3 : Le luxe dans l'hôtellerie

Le concept du luxe peut être relié à de nombreux secteurs d'activités. Il possède des dimensions économiques et sociales qui ont été pendant longtemps affiliées à l'aristocratie. À l'heure actuelle, l'ampleur socioéconomique de la croissance du luxe permet de le qualifier d'industrie. L'hôtellerie de luxe est donc considérée comme une filière de cette industrie tout en étant un élément essentiel de l'industrie du tourisme. <sup>10</sup>

### 3.1 – Définition du luxe

#### 3.1.1- Retour aux origines

La notion du « luxe » a été beaucoup étudiée en sociologie dans laquelle nous pouvons trouver deux approches principales : l'approche ostentatoire du luxe et l'approche distinctive du luxe. Selon BATAT (2017, p. 229), ces deux approches sont souvent à l'origine des motivations qui poussent les individus à consommer des biens ou services de luxe. Les deux théories que nous avons citées plus haut ont été largement diffusées par THORSTEIN VEBLEN aux États-Unis en 1899 pour la théorie de la consommation. La théorie de la distinction a elle était diffusée par le célèbre sociologue français PIERRE BOURDIEU en 1979 en France.

Ces deux théories ont largement contribué au développement du marketing du luxe dans les années qui ont suivi.

Le tableau ci-dessous présente les deux théories en détail :

---

<sup>10</sup> Etudes caribéennes. *Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité* [en ligne]. Disponible sur : [Le développement de l'hôtellerie de luxe dans le tourisme en Haïti \(openedition.org\)](https://www.openedition.org/). (Consulté le 06-02-2021).

| Auteurs         | Théories                              | Explications   |
|-----------------|---------------------------------------|--|
| Veblen          | Une consommation ostentatoire du luxe | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ « La motivation de l'individu est de se définir un statut social reconnu par l'ensemble des acteurs sociaux appartenant à la même sphère sociale. »</li> <li>➤ « L'individu ne consomme pas dans le but de satisfaire un besoin tangible et au regard de l'utilité du bien, mais en vue de défendre un statut social dans la société et de préserver son honneur.</li> </ul> <p>→ Exemple d'ouvrage qui qualifie le luxe ostentatoire : Gatsby le Magnifique.</p> |
| Pierre Bourdieu | Théorie de la « distinction »         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ « La consommation du luxe est considérée comme un moyen qui permet aux individus de se distinguer de la tendance massive répandue dans la société »</li> <li>➤ « Les classes supérieures tentant de se distinguer, construisent et affirment une identité qui leur est propre »</li> <li>➤ « Les biens de luxe se transforment en symboles de pouvoir, véhiculant leur culture spécifique et communiquant un statut social élevé. »</li> </ul>                    |

*Tableau 2 - Théories relatives à la consommation du luxe*



### 3.1.2 – Étymologie et évolution de la notion

Le terme « luxe » est issu du latin « luxus » qui signifie « pousser de travers, excès ». À l'origine, le terme s'apparente donc à quelque chose d'aberrant, il est totalement dépourvu de toute connotation positive.

Selon CHEVALIER (2015, p. 363), au cours des siècles, le terme a évolué :

- 1607 : « *mode de vie caractérisé par de grandes dépenses pour faire montre d'élégance et raffinement* »
- 1661 : « *caractère de ce qui est coûteux, raffiné* »
- 1797 : « *objet, plaisir coûteux et superflu* »
- 1801 : « *quantité excessive* »
- 1802 : « *ce qui est superflu, inutile* »

Nous pouvons constater grâce à ses évolutions dans le temps que petit à petit, la notion d'excès tend à disparaître au profit de l'idée de distinction et de raffinement.

Lors de la Révolution industrielle, il y a eu une montée en puissance de l'aspect superflu du luxe qui n'est donc pas stimulé par une logique économique et utilitaire. Le terme se verra nuancé avec l'apparition de la consommation de masse. Il n'est donc pas synonyme d'utilitaire, mais fait plutôt la promotion d'un style de vie élevé. En ce qui concerne l'aspect monétaire, il reste inchangé au fil du temps : le luxe est quelque chose qui se paye.

Selon CHEVALIER (2015, p.363), si l'on regarde maintenant les définitions données pour les emplois actuels du terme, on voit que les sens du « luxe » prennent la tournure d'un épicurisme sans complexe :

- « *Pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et superflus souvent par goût du faste du désir d'ostentation.* »
- « *De luxe, qui est d'une très grande qualité, raffiné et coûteux.* »
- « *Qualifie une chose, un comportement précieux par la jouissance qu'il procure.* »
- « *Qualifie une chose, un comportement précieux par sa rareté et parfois par le fait qu'il est dépourvu de fonction utilitaire.* »

## 3.2 – Les valeurs du luxe

Les valeurs du luxe s'apparentent à la manière dont les consommateurs vont percevoir le luxe et le considérer comme tel.

D'après CHEVALIER (2015, p.363), nous pouvons distinguer trois grands types indépendants d'échelles de valeur qui ont permis dans des travaux célèbres d'examiner la manière dont les consommateurs perçoivent le luxe. Ces échelles sont : l'échelle de Kapferer, l'échelle de Vigneron et Johnson et celle de Dubois et Al.

La comparaison de ces trois échelles a permis des résultats intéressants. La confrontation de ces trois échelles a mis en lumière quatre grands types de valeurs que nous avons hiérarchisées par ordre d'intensité selon la manière dont ils sont perçus par les consommateurs. Ces quatre dimensions sont indispensables afin qu'une marque soit qualifiée de « luxueuse » par ses clients.

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons les quatre types de valeurs :

|                           |  |
|---------------------------|--|
| L'élitisme                | Elle est la dimension la plus présente. En effet, la dimension sociale qu'elle reflète est un indicateur de réussite sociale. Le fait de se sentir appartenir à un groupe déterminé est une dimension primordiale dans l'expérience. |
| La qualité et la cherté   | Elles sont les caractéristiques essentielles que doit revendiquer un produit/service de luxe.  |
| L'hédonisme               | Elément affectif personnel et composante forte de la consommation postmoderne.   |
| La puissance de la marque | Gage de la renommée et de l'unicité de la marque.  |

*Tableau 3 - Les quatre types de valeurs du luxe*

### 3.2.1 – Ses composantes

La notion de « luxe » dispose de diverses composantes afin de pouvoir qualifier un produit ou un service comme tel. <sup>11</sup>

- ✓ *La rareté*
- ✓ *L'inaccessibilité*
- ✓ *Le prix*

---

<sup>11</sup> Le luxe authentique. *Composantes et valeurs perçues dans le luxe* [en ligne]. Disponible sur : [Composantes et valeurs perçues dans le luxe - \(the-authentic-luxury.com\)](https://www.the-authentic-luxury.com/). (Consulté le 10-01-2021).

- ✓ *L'expérience esthétique*
- ✓ *La qualité*
- ✓ *La ritualisation*

### 3.3 – Histoire de l'hôtellerie de luxe en France

Selon le Comité Colbert<sup>12</sup>, c'est le début du XIXe siècle qui a marqué l'essor de l'hôtellerie de luxe à la française.

D'après le même comité, depuis 1834, le mot anglais « palace » est défini comme : « un établissement commercial de grande taille, synonyme de raffinement et de bon goût, incarnant une idée d'une hôtellerie de luxe, réservée à une certaine élite. » Ce mot est employé en France pour la première fois en 1898 suite à l'ouverture de l'Élysée Palace Hôtel de la Compagnie des wagons-lits.

C'est à la fin du XIXe siècle que les palaces vont faire leur apparition afin de répondre à la demande d'une clientèle haut de gamme qui voyage par le biais des chemins de fer. Lors de leur voyage, cette même clientèle exige de retrouver le même confort que chez elle. Afin de répondre à ces exigences, les palaces exploitent pleinement l'art de vivre à la française, l'architecture et la décoration sont luxueuses et la cuisine proposée est réalisée par les plus grands chefs internationaux. Tous leurs désirs sont comblés grâce à une armée de professionnels qui se doivent de satisfaire toutes leurs exigences.

Les palaces se sont développés notamment grâce à d'audacieux entrepreneurs tels qu'Henri Germain, Alexander Seiler, Dalmas, Biasini, mais également par de grands noms de l'hôtellerie tels que Peter Ober et César Ritz<sup>13</sup> mondialement connu pour avoir été le premier à développer le marché de l'hôtellerie de luxe. Il a marqué l'histoire de l'hôtellerie à tel point qu'en anglais, le mot « ritzy » est un adjectif qui signifie le *nec plus ultra* en termes d'élégance.

---

<sup>12</sup> Comité Colbert. *Palaces* [en ligne]. Disponible sur : [Palaces - Comité Colbert \(comitecolbert.com\)](http://comitecolbert.com). (Consulté le 11-01-2021)

<sup>13</sup> Wikipédia. *César Ritz* [en ligne]. Disponible sur : [César Ritz — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/C%C3%A9sar_Ritz). (Consulté le 13-01-2021)

## 3.4 – Le marché de l’hôtellerie de luxe français

Le marché du luxe est une des grandes richesses de notre pays. En effet, il reflète et diffuse l’art de vivre à la française. Les marques de luxe françaises sont présentes sur tous les continents, elles sont prestigieuses et participent ainsi au rayonnement de la culture française à l’échelle internationale.

### 3.4.1 – Les caractéristiques des hôtels de luxe

En France, c’est l’organisme Atout France qui est en charge de la classification des hôtels. Afin de procéder à cette classification, il faut que les hôtels respectent certains critères. Ces critères de classement fixent des exigences sur le niveau de confort des équipements, mais également sur la qualité de service prodiguée aux clients. Ces critères sont évalués tous les 5 ans par un organisme de contrôle accrédité. Il est déclaré pour les hôtels de catégories 1\*, 2\* et 3\* et il est également ajouté une visite mystère pour les hôtels de catégories 4\* et 5\*. <sup>14</sup>

Les hôtels 4\* correspondent à une catégorie d’hôtel dites « haut de gamme » et les 5\* correspondent à la catégorie « luxe ». Les critères <sup>15</sup>nécessaires à un classement 5\* sont les suivants :

- Au moins 20m<sup>2</sup> pour les chambres single et au moins 24m<sup>2</sup> pour les doubles ;
- Pour un établissement de plus de 30 chambres, un service de réception 24h/24 ;
- Room-service ;
- Un service de voiturier ;
- Une conciergerie ;
- Des équipements spécifiques en chambre comme par exemple : un coffre-fort, un mini bar, une imprimante ou un ordinateur, accès internet ;
- Un climatiseur dans chaque chambre ;
- Un personnel polyglotte.

---

<sup>14</sup> Atout France. *Les établissements classés* [en ligne]. Disponible sur : [Les types d'établissement - Atout France \(atout-france.fr\)](https://www.atout-france.fr/). (Consulté le 10-03-2021).

<sup>15</sup> Preludehotel. Les critères d’un hôtel 5 étoiles [en ligne]. Disponible sur : [Les critères d'un hôtel 5 étoiles – Preludehotel.com](https://www.preludehotel.com/). (Consulté le 10-03-2021).

### **3.4.2 – La distinction Palace**

Le 22 juillet 2009, une réforme du classement hôtelier s'est conduite. Elle portait sur deux axes principaux : une modernisation des critères de classement et la refonte de la procédure permettant d'obtenir des « nouvelles étoiles ».

Certains établissements hôteliers classés 5\* ont maintenant la possibilité d'être distingués selon plusieurs critères : la situation géographique, l'intérêt historique qu'ils présentent, esthétique, service sur-mesure. Grâce à cette réforme, la Distinction Palace va maintenant pouvoir leur être attribuée afin de leur fournir une reconnaissance exceptionnelle. Cette distinction va leur permettre d'être valorisés et reconnus à l'international afin de pouvoir se démarquer d'une concurrence de plus en plus forte sur le marché de l'hôtellerie.<sup>16</sup>

La France compte actuellement 31 établissements possédant la distinction Palace sur son territoire. Ils sont situés à Paris, dans Les Alpes, à Courchevel, sur la Côte d'Azur, dans le Sud-Ouest et à St Barthélemy.<sup>17</sup>Tous ces établissements présents sur le territoire français vont participer au rayonnement de la culture française ainsi qu'au rayonnement de la destination à l'échelle mondiale.

### **3.4.3 – L'hôtellerie de luxe comme vecteur d'expériences et d'émotions**

Selon HANANIA (2020, p.303), l'hôtellerie de luxe constitue le premier segment du luxe d'expérience de par son chiffre d'affaire. Le total des dépenses du secteur s'élève à 190 milliards d'euros en 2018. On estime que le marché de l'hôtellerie de luxe devrait croître de 4,7% par an d'ici 2023<sup>18</sup> encouragé par la croissance de grandes chaînes d'hôtel de luxe telles que : St Régis, Four Seasons Hotels Limited, Hyatt Corporation, The Ritz-Carlton Hotel Company, Fairmont Hotels & Resorts, Shangri-La International Hotel Management Ltd.

L'hôtellerie de luxe présente un double avantage. Elle peut être un espace de vente pour les produits d'une marque ou même d'un groupe, mais elle propose également une expérience inédite. Les établissements de taille moyenne, possédant une identité forte, ne cessent de croître. De nombreux concepts innovants sont apparus. Les voyageurs sont à la

---

<sup>16</sup> Atout France. La distinction Palace [en ligne]. Disponible sur : [Atout France - La Distinction Palace \(atout-france.fr\)](https://www.atout-france.fr/la-distinction-palace). (Consulté le 10-03-2021).

<sup>17</sup> Atout France. Palace [en ligne]. Disponible sur : [Connaître les 31 établissements distingués Palace \(atout-france.fr\)](https://www.atout-france.fr/palace). (Consulté le 10-03-2021).

<sup>18</sup> Mordor Intelligence. *Luxury Hotel Market* [en ligne]. Disponible sur : [Luxury Hotel Market Share, Size, Trends, Statistics \(2019-24\) \(mordorintelligence.com\)](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luxury-hotel-market). (Consulté le 06-02-2021).

recherche d'authenticité, le secteur du luxe va donc se diversifier avec une hôtellerie haut de gamme associant une part d'esthétique, mais également en prenant en compte les cultures locales tout en maintenant les standards internationaux en termes de confort.



Dans ce chapitre nous avons pu aborder différents points qui caractérisent l'hôtellerie de luxe. Le luxe fait souvent rêver les consommateurs et leurs attentes sont décuplées quand ils fréquentent des établissements hôteliers de luxe. Ils s'attendent à y vivre une expérience inoubliable et c'est en ce sens-là que les hôteliers doivent leur fournir la meilleure expérience client possible à tous les niveaux de la prestation.

# CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons pu voir que de nos jours, les attentes des consommateurs ont changé. Ils sont avides d'expériences et cherchent à vivre quelque chose de nouveau lorsqu'ils se rendent dans des établissements hôteliers, ils veulent ressentir des émotions et recherchent l'effet de surprise. L'expérience client est au cœur des préoccupations des hôteliers, car elle est le vecteur d'émotions que le client recherche et il est très important pour les hôteliers d'en tenir compte et d'intégrer l'expérience client à leurs stratégies.

Cette expérience client va être le vecteur de nombreuses choses. Elle se situe au cœur de la stratégie de fidélisation des établissements et il est nécessaire qu'elle soit présente et complète si les hôteliers espèrent se démarquer de la concurrence et réussir à fidéliser leur clientèle.

Enfin, nous avons pu constater que le secteur de l'hôtellerie de luxe est l'un des piliers de l'expérience client. Elle constitue la base de leur stratégie en mettant le client et ses émotions au centre de leur stratégie. Entrer dans le hall d'un hôtel de luxe constitue déjà une expérience de par la magnifique architecture et la décoration dont ils font l'œuvre. L'hôtellerie de luxe est clairement synonyme d'expérience forte vécue par le client.

## PARTIE 2 - Les divers facteurs qui favorisent l'expérience client



# INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

L'état de l'art des grands concepts qui composent notre question de départ dans la première partie nous a permis de nous questionner et de pouvoir élaborer la problématique suivante :

**« En quoi l'expérience client participe-t-elle à la création d'un lien de fidélisation entre le client et l'hôtelier dans les établissements hôteliers de luxe ? »**

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses. Elles articuleront notre seconde partie du mémoire.

**Hypothèse 1 : l'hôtellerie de luxe doit prendre en compte les nouvelles technologies pour améliorer son expérience client.** Les établissements hôteliers vont devoir s'adapter aux nouvelles exigences des clients en utilisant aujourd'hui ces nouvelles technologies afin d'offrir une gamme d'expériences innovantes à leurs clients.

**Hypothèse 2 : une expérience client réussie est nécessaire aux stratégies de fidélisation mises en place par les établissements hôteliers de luxe.** De nos jours, les clients adoptent un comportement de plus en plus versatile. Ils n'apprécient guère la routine et aiment fréquenter constamment de nouveaux établissements afin de vivre de nouvelles expériences. Les hôteliers ont un réel challenge à relever sur ce point-là. Comment fidéliser nos clients quand ils sont toujours avides de découvrir de nouvelles choses ? L'expérience client en est la clé.

**Hypothèse 3 : l'expérience client vécue dans un hôtel de luxe est uniquement due aux interactions du client avec le personnel en contact.** Malgré le fait que les innovations technologiques soient présentes sur tous les secteurs, il y a certaines émotions que seul l'être humain est capable de transmettre. Dans l'hôtellerie de luxe, ce qui prime est la qualité du service dont le client va bénéficier et c'est celle-ci qui va influencer l'expérience



- Le streaming musical : mis en place par le biais d'application de streaming musical, il permet une personnalisation des morceaux écoutés par l'utilisateur sur la base de ses préférences.
- La domotique et les objets connectés : de plus en plus présents dans notre quotidien, et notamment dans les établissements hôteliers haut de gamme, ces objets connectés apprennent des habitudes de leurs usagers et vont pouvoir ajuster les paramètres de leur espace de vie tels que la température des pièces ou encore le niveau de luminosité, mais leurs fonctionnalités peuvent même être encore plus poussées.

## 1.2 – Intelligence artificielle et expérience client

Offrir une expérience client extraordinaire est l'objectif principal des hôteliers. L'utilisation massive des nouvelles technologies a bouleversé la manière dont cette expérience est délivrée au client. Ces nouvelles technologies ont vocation à révolutionner durablement le marché hôtelier. Grâce à leurs algorithmes, elles ont l'habileté de pouvoir prélever et décomposer de nombreuses données qui vont permettre à l'hôtelier d'en apprendre un peu plus sur les besoins de ses clients par exemple.

Innover grâce à l'intelligence artificielle va être particulièrement utile pour le secteur de l'hôtellerie avec par exemple la création de chambres intelligentes équipées en domotique et en objets connectés. Cette technologie va considérablement personnaliser le service rendu au client en ciblant ses préférences. Nous pouvons également citer les chatbots<sup>21</sup> qui vont se révéler de véritables conseillers pour les clients, mais également les concierges-robots qui sont utiles afin de rendre une expérience plus aisée. Toutes ces innovations technologiques vont permettre au personnel en contact de gagner du temps afin de pouvoir se concentrer sur les attentes de leurs clients qui sont de plus en plus exigeants en matière de service.

En matière d'intelligence artificielle, les services sont infinis. Prenons par exemple les outils de mesure fonctionnant à partir de cette technologie, ils vont permettre aux hôteliers de

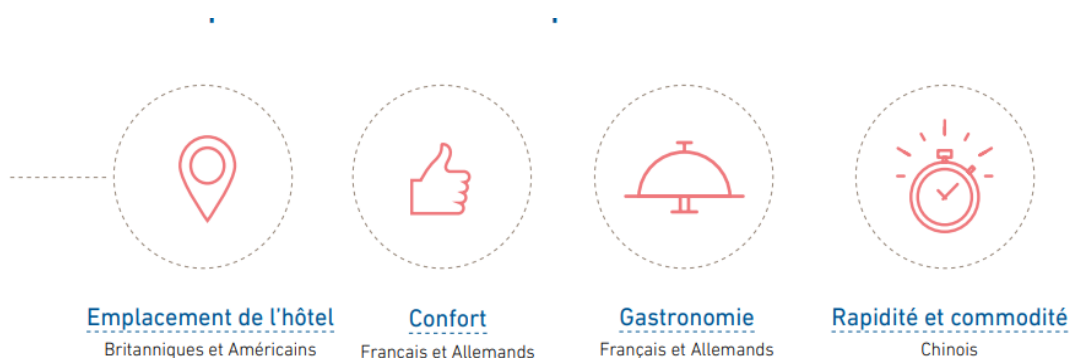
---

<sup>21</sup> Mazars et Yougov. *Intelligence Artificielle : une révolution pour l'Hôtellerie* [en ligne]. Disponible sur : [Intelligence Artificielle : une révolution pour l'hôtellerie \(mazars.fr\)](https://www.mazars.fr/fr/actualites/intelligence-artificielle-une-revolution-pour-l-hotellerie). (Consulté le 12-02-2021).

contrôler les avis des clients en ligne et en temps réel. Ceci leur permettra de pouvoir opérer rapidement et efficacement afin d'améliorer leurs produits et services.

### 1.2.1 – Quelques chiffres

Nous allons proposer ci-dessous quelques chiffres qui décrivent les expériences hôtelières les plus mémorables selon les origines des clients. Cette enquête a été réalisée par YouGov pour le compte de Mazars :



*Figure 3 - Les expériences hôtelières les plus mémorables*

Nous pouvons donc constater que les expériences vécues qualifiées de « mémorables » par les clients ne sont pas les mêmes selon les origines culturelles. Nous rappelons ainsi que chaque expérience est propre à chacun et différente pour tous.

### 1.2.2 – Ce qu'en pensent les clients

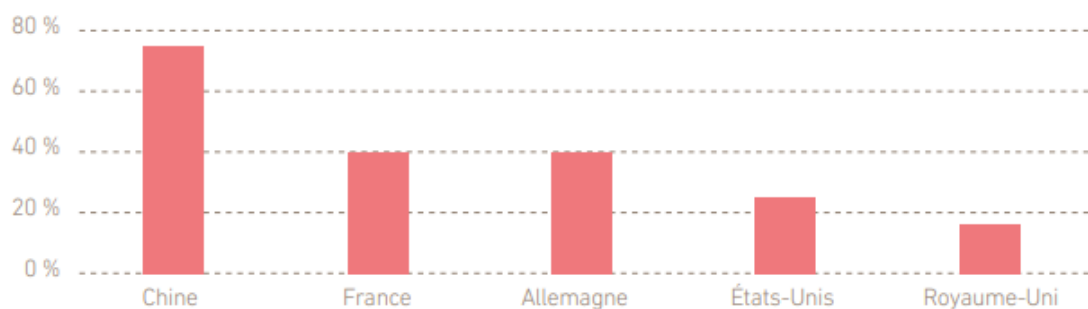
Lorsque les acteurs de l'hôtellerie vont mettre en place l'intelligence artificielle dans leurs établissements, ils doivent prendre en compte les attentes des clients liées à leur nationalité ou encore à leur tranche d'âge. Les attentes en terme d'IA ne sont pas les mêmes selon l'âge des clients.

Selon une enquête réalisée par YouGov pour le compte de Mazars, nous pouvons constater que 48 % des voyageurs loisirs occidentaux (France, Royaume-Uni, Allemagne, États-Unis) se remémorent avoir vécu une expérience marquante liée à l'utilisation d'une forme d'intelligence artificielle lors d'un séjour dans un établissement hôtelier. Alors que ce sont 87 % des voyageurs chinois qui ont été marqués par une expérience mémorable liée à une innovation digitale dans un établissement hôtelier. <sup>22</sup>Grâce à ces données, nous pouvons

<sup>22</sup> Ibid.

donc constater que les Européens sont nettement moins sensibles à l'innovation artificielle ou bien celle-ci est moins présente dans les établissements qu'ils fréquentent. Le véritable challenge pour les hôteliers réside dans leur capacité à inclure l'intelligence artificielle dans leurs services opérationnels afin que cette nouvelle technologie devienne dans le temps une véritable plus-value qui viendra enrichir l'expérience du client.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'expérience client liée à l'utilisation de l'intelligence artificielle est très disparate selon les nationalités. La disparité la plus flagrante se situe entre les voyageurs européens et les voyageurs asiatiques. En effet, nous avons pu constater que ces derniers sont nettement plus sensibles à l'intelligence artificielle. Par conséquent, lorsqu'ils doivent choisir un hôtel, 75%<sup>23</sup> d'entre eux seraient attirés par un établissement hôtelier proposant des services utilisant l'intelligence artificielle. À contrario, c'est uniquement 41% des Européens qui s'estiment attirés par des services de ce type lorsqu'ils choisissent un hôtel.



*Figure 4 - Pourcentage de personnes interrogées qualifiant cet atout de "fortement décisif" ou "principalement décisif".<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

## **1.3 – Quelle plus-value pour l'expérience client ?**

L'intelligence artificielle dans les établissements hôteliers peut représenter une véritable valeur ajoutée au service de l'expérience client. Nous allons voir comment peut se traduire cette plus-value et qu'est-ce qu'elle peut apporter véritablement à l'expérience client.

Tout d'abord, il faut préciser que l'intelligence artificielle intervient à n'importe quel moment du parcours client. Ceci a son importance car par sa présence, elle va permettre de repenser l'expérience client et ainsi pour les établissements hôteliers d'être plus proches de leurs clients.

### **1.3.1 – Avant**

Commençons par le commencement : la réservation d'une chambre d'hôtel. Lors de la réservation d'une chambre d'hôtel, le client, la plupart du temps, consulte les photos en ligne de l'hôtel. Mais que diriez-vous d'une visite guidée immersive grâce à une réalité virtuelle ? Le client peut ainsi directement s'imprégner de l'ambiance de l'établissement, visiter sa chambre, les parties communes et ce grâce à l'intelligence artificielle. Ce nouvel outil fait partie du top 3 des attentes des clients avec les recommandations personnalisées et la tarification en temps réel.<sup>25</sup>

### **1.3.2 – Pendant**

Lors de son séjour à l'hôtel, la chambre du client devient intelligente, cela peut se traduire par un contrôle de la température et de l'éclairage selon les préférences du client, mais aussi par exemple avec la présence d'un assistant virtuel afin de répondre à toutes les exigences du client en temps réel. Lors de son arrivée à l'hôtel, le check-in peut être réalisé directement sur un smartphone et donc fluidifier l'arrivée des gens pressés par exemple. Toutes ces nouvelles technologies présentes pendant le séjour du client vont permettre à l'hôtel de personnaliser au maximum son expérience et de satisfaire au mieux ses attentes.

### **1.3.3 – Après**

Lors de son séjour dans un établissement hôtelier utilisant l'IA, le client a pu profiter d'une forte personnalisation de service. Grâce à l'IA, toutes ses préférences ont été

---

<sup>25</sup> Déplacementspros.com. *L'intelligence artificielle au service de l'hôtellerie* [en ligne]. Disponible sur : [L'intelligence artificielle au service de l'hôtellerie \(deplacementspros.com\)](https://www.deplacementspros.com/). (Consulté le 12-02-2021).

soigneusement enregistrées par l'hôtel comme par exemple l'intensité de lumière qu'il préfère dans sa chambre, ses chaînes télévisées préférées, la température de la pièce qui lui convient, etc. Toutes ses données vont être stockées dans le fichier du client et lorsqu'il reviendra séjourner dans l'établissement, il pourra retrouver toute cette personnalisation dans sa nouvelle chambre. Une telle personnalisation va fidéliser le client, et comme nous l'avons déjà énoncé, un client fidèle est un client confiant, loyal et engagé envers l'établissement.



Dans le secteur de l'hôtellerie, l'utilisation des nouvelles technologies représente un réel enjeu afin de révolutionner l'expérience client. La concurrence est très présente dans le secteur de l'hôtellerie, l'objectif pour un hôteliers est donc de se démarquer de ses concurrents en proposant une expérience client unique et personnalisée qui permettra à terme de fidéliser les clients. Il ne faut pas l'oublier, un client satisfait va présenter de nombreux avantages pour l'établissement : avis positif déposé en ligne, abonnement aux divers réseaux sociaux de la marque afin de suivre son actualité, mais également un bouche à oreille positif qui va permettre d'attirer de nouveaux clients.

## Chapitre 2 : Expérience client et fidélisation

De nos jours, les clients qui fréquentent les établissements hôteliers adoptent un comportement de plus en plus versatile. Ils sont très exigeants et attendent constamment d'être surpris et séduit par un lieu, un moment, un souvenir remémoré. Le véritable enjeu pour fidéliser la clientèle réside dans la capacité de l'établissement à lui faire vivre une expérience client inoubliable.

### 2.1 – Les attentes des clients en terme d'expérience dans les établissements hôteliers de luxe

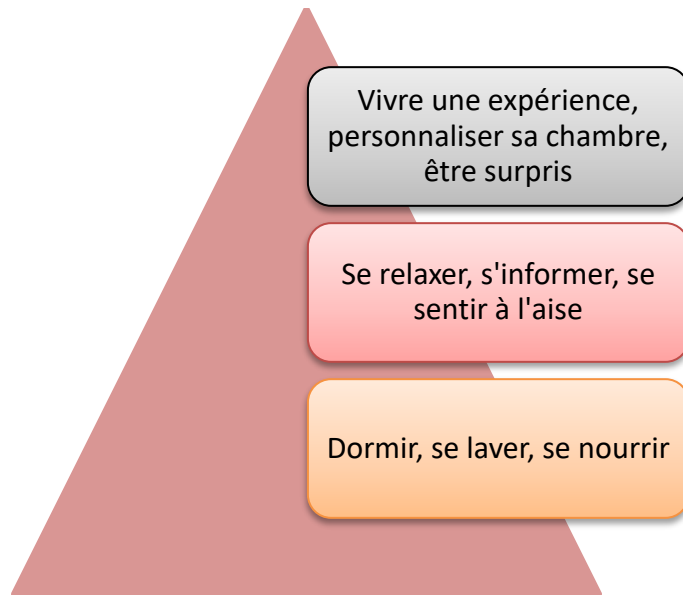
#### 2.1.1 – Les attentes de base

Les clients habitués à fréquenter les hôtels de luxe ont des exigences bien précises. Mais comme tout client lambda d'un hôtel, ils ont des attentes de base. Tout d'abord, il faut rappeler que les attentes des consommateurs, aujourd'hui ne sont pas les mêmes qu'il y a une dizaine d'années. Les standards hôteliers évoluent et il est impératif pour les hôteliers de rester attentif à ces évolutions afin de satisfaire au mieux leur clientèle. Prenons par exemple la climatisation, il y a quelques années, elle était « différenciante » pour les établissements, à l'heure actuelle, elle est un standard de l'hôtellerie. Nous allons voir la célèbre pyramide des besoins de Maslow adaptée au domaine de l'hébergement touristique.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> JJ Cariou. *Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie*. Lycée d'hôtellerie et de tourisme de Bordeaux-Talence, 2007.





*Figure 5 - Illustration de la pyramide des besoins de Maslow dans le domaine de l'hébergement touristique<sup>27</sup>*

À la lecture de ce graphique, nous pouvons distinguer trois niveaux d'attentes de la part des clients qui fréquentent les hébergements touristiques :

- Le premier niveau correspond aux attentes de bases que nous avons évoquées précédemment. Ces attentes ne déclenchent pas de satisfaction particulière chez le client, mais si elles ne sont pas bien prises en compte, elles peuvent provoquer une grande insatisfaction.
- Le second niveau correspond aux « attentes proportionnelles », elles vont faire grandir la satisfaction du client de façon proportionnelle. La satisfaction va croître avec le renforcement du confort des attentes de bases par exemple.
- Le troisième niveau de la pyramide correspond aux attentes non formalisées par le client. Il correspond à des besoins non exprimés, mais qui vont séduire et amener une forte satisfaction au client. C'est sur ce troisième niveau que va commencer à naître l'expérience client, ce qu'il va vivre, qui va le séduire et qui va rester ancré dans ses souvenirs. Cela permettra également de créer une attache émotionnelle entre le client et l'établissement.

Les besoins de base de la clientèle des établissements hôteliers doivent être totalement comblés. Ils représentent ce que le client attend sans prétention, c'est un standard. Tous

---

<sup>27</sup> Ibid.

les établissements hôteliers sont capables de répondre à ces exigences de base, à ce stade il n'y a pas de concurrence entre eux, la concurrence née avec la création de l'expérience client et donc avec la fidélisation des clients.

### ***2.1.2 – Les attentes et tendances en termes d'expérience***

Lors de d'un séjour à l'hôtel, les clients s'attendent à vivre quelque chose dont ils se souviendront longtemps. Lorsqu'un client va séjourner à l'hôtel, c'est une situation exceptionnelle pour lui, le séjour à l'hôtel est très souvent assimilé aux vacances (excepté pour les voyages d'affaires). Les hôteliers ont donc tout intérêt à miser sur l'expérience client afin de féeriser le séjour de leurs clients. D'après une étude Booking de 2017, 59% des voyageurs affirment que l'expérience vécue au sein d'un hôtel prime sur les aspects matériels du séjour. <sup>28</sup>

Nous allons étudier ci-dessous les différents volets que peut utiliser l'expérience client :

- Le design au service de l'expérience : de nombreux hôtels vont de plus en plus développer le design de leurs espaces communs, mais également de leurs chambres. Miser sur un concept original va permettre à l'hôtelier de se démarquer et de séduire le client grâce à une immersion dans un univers qui lui fera vivre une expérience authentique et permettra également à l'établissement de s'affranchir des codes de l'hôtellerie standard.
- Personnaliser les services : selon une étude de Wanup, les voyageurs sont prêts à partager leurs données personnelles afin de recevoir plus d'attention et pour vivre une expérience unique et 70% des voyageurs d'affaires européens se disent prêts à partager leurs données et personnelles ainsi que leurs habitudes de consommation afin de recevoir des services personnalisés. <sup>29</sup>
- La digitalisation des hôtels : les nouvelles technologies prennent une place importante dans nos vies, tout le monde les utilise au quotidien. Elles deviennent également très utilisées dans le secteur de l'hôtellerie et contribuent notamment à la création d'une expérience client réussie.

---

<sup>28</sup> Thinkmarket. *Vers un réenchantement de l'expérience client dans l'hôtellerie ?* [En ligne]. Disponible sur : [Vers un réenchantement de l'expérience client dans l'hôtellerie ? • Thinkmarket](#). (Consulté le 22-02-2021).

<sup>29</sup> Hotel Direct Booster. *Comment délivrer une expérience client inoubliable ?* [En ligne]. Disponible sur : [Comment délivrer une expérience client inoubliable ? – HDB Blog \(hdb-solutions.com\)](#). (Consulté le 22-02-2021).

Comme nous avons pu le voir précédemment, ces nouvelles technologies sont présentes à chaque étape du parcours client et le fluidifient tout en étant ludiques pour les utilisateurs. Elles permettent à ces derniers d'être en constante interaction avec l'établissement afin de s'informer, de commander ou bien de réserver. Grâce à elles, le client vit une expérience totalement immersive en profitant des chambres et des espaces connectés.

## **2.2 – La satisfaction client**

Avant de pouvoir parler de fidélisation client, il faut tout d'abord aborder le concept de la satisfaction client. En effet, dans le processus logique des choses, un client qui éprouve de la satisfaction suite à un séjour dans un établissement va pouvoir développer une fidélité envers celui-ci.

### ***2.2.1 – Définition de la satisfaction client***

La satisfaction client dans un établissement hôtelier est le reflet à la fois de l'expérience vécue par le client, des performances réalisées par l'établissement à travers les prestations qu'il propose ainsi qu'une marque de différenciation vis-à-vis de la concurrence. Elle peut être définie de la manière suivante : « la satisfaction client peut être définie comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service. »<sup>30</sup>

Le concept de la satisfaction client est apparu au milieu des années 70 au cours de la période des Trente Glorieuses durant laquelle s'est produite une émergence importante de la consommation de masse. Cependant, le choc pétrolier de 1973 a provoqué une crise économique mondiale. Afin de survivre lors de ce ralentissement de la croissance, les entreprises ont donc cherché des moyens de se différencier pour assurer leur pérennité.

La satisfaction client apparaît donc comme :

- ✓ Subjective : elle est évaluée selon la perception de chaque client.
- ✓ Relative : chaque client possède ses propres critères de satisfaction et ses propres attentes, elle est donc propre à chacun.

---

<sup>30</sup> Qualtrics. Qu'est-ce que la satisfaction client ? [En ligne]. Disponible sur : [Qu'est-ce que la satisfaction client ? | Qualtrics](#). (Consulté le 23-02-2021).

- ✓ Évolutive : les critères de satisfaction et les attentes peuvent évoluer dans le temps.

31

### **2.2.2 – Les 4 dimensions de la satisfaction client**

- ✓ La dimension cognitive : au travers de cette dimension, il s'agit pour le client de donner son avis sur un service ou un produit. Afin d'évaluer sa satisfaction, on cherche à apprendre si le produit est utile ou non pour le client, s'il est conforme à la situation et enfin s'il dépasse ou pas les espérances du client. Cette dimension permet par conséquent de mesurer la qualité perçue par le client sur les différents points de contacts qu'il a avec l'entreprise. Elle est une vision plutôt rationnelle de la satisfaction client.
- ✓ La dimension émotionnelle : Lorsqu'un client est satisfait du produit/service qu'il a reçu, il éprouve un sentiment de satisfaction et va éprouver du plaisir. À contrario, lorsqu'il est insatisfait, il va avoir des regrets. La satisfaction éprouvée par un client n'est donc pas purement rationnelle, elle fait également appel aux émotions ressenties par le client.
- ✓ La dimension affective : si un client est satisfait de l'expérience qu'il a vécue lors d'un séjour, on ne peut pas assurer qu'il recommandera l'établissement à son entourage. Afin de percevoir cette satisfaction, les hôteliers vont directement intégrer cette question à leur questionnaire de satisfaction : « Recommanderiez-vous notre établissement à votre entourage ? ». Les réponses à cette question vont permettre de révéler un indicateur de performance très utile pour les hôteliers afin de mesurer la satisfaction client : Le NPS (*Net Promoter Score*) qui va permettre de recueillir rapidement les avis des clients.
- ✓ La dimension comportementale : La satisfaction client est souvent perçue comme un fort levier de fidélisation. Cependant, si un client est satisfait, reviendra-t-il forcément séjourner dans l'établissement ? Certains clients satisfaits choisiront de fréquenter un nouvel établissement, car ils recherchent de la nouveauté ou parce qu'ils peuvent bénéficier d'une offre promotionnelle ailleurs. C'est pourquoi il est

---

<sup>31</sup> Smart Tribune. *Qu'est-ce que la satisfaction client ? Mieux comprendre son importance* [en ligne]. Disponible sur : [Qu'est-ce que la satisfaction client ? Mieux comprendre son importance \(smart-tribune.com\)](https://www.smart-tribune.com/). (Consulté le 23-02-2021)

important que les hôteliers s'attachent à mesurer également l'intention de rachat de leur client.

L'étude de la satisfaction client va rassembler toutes ces dimensions afin de pouvoir récolter des données utiles pour améliorer la pratique et ainsi pouvoir mettre en place une satisfaction client maximale au sein d'un établissement.

### **2.2.3 – De la satisfaction client à la fidélisation client**

La satisfaction d'un client peut s'obtenir dès son premier séjour dans un hôtel, cependant, le transformer en client fidèle est un peu moins aisé. Elle demande un investissement sur le long terme, car un client qui est satisfait de son séjour n'est pas forcément un client qui va devenir fidèle à l'établissement. Un client devient fidèle lorsqu'il ressent un attachement pour l'entreprise. Afin de créer cet attachement, il est important pour l'établissement de travailler minutieusement sur l'expérience utilisateur présente à chaque étape du parcours client et notamment sur l'après, car c'est à ce moment-là que va pouvoir se créer un lien affectif entre l'enseigne et le client.<sup>32</sup>

- **Entretien numéro 2 : Pensez-vous que la satisfaction client puisse obligatoirement entraîner une fidélisation client ?** « un client satisfait pour moi, reviendra, et c'est vrai que c'est intéressant parce que, que ce soit avec le commentaire de satisfaction ou avec les mails, on essaye toujours avec les échanges, même si le client n'était pas satisfait, de se rattraper et de lui proposer une autre alternative pour un prochain séjour [...] le simple fait qu'on ait pris en compte toutes ses remarques, on lui fait entendre que lors de son prochain séjour ça ne se reproduira pas et que tout se passera bien mais qu'on a pris en compte ses remarques [...] certains clients non satisfaits reviennent et le sont. Je pense que oui ça crée une certaine fidélisation des clients parce qu'un client non satisfait, à qui on montre qu'on a pris du temps pour répondre à ses besoins au mieux [...] est assez sensible au fait qu'on ait fait cette démarche-là, qu'on le contacte et qu'on lui garantisse une meilleure expérience au prochain séjour et souvent le client revient et est satisfait. »

---

<sup>32</sup> Smart Tribune. *Satisfaction client VS Fidélisation client, quelles différences ?* [En ligne]. Disponible sur : [Satisfaction client VS Fidélisation client, Quelles différences ? \(smart-tribune.com\)](https://www.smart-tribune.com/). (Consulté le 24-02-2021).

Il existe des outils de mesure qui permettent de mesurer la satisfaction d'un client à la fin de son séjour à l'hôtel. Ce questionnaire vise à identifier ce qui a été apprécié ou pas par le client lors de son séjour, mais également à connaître ses attentes afin de pouvoir encore mieux le satisfaire lors de prochain séjour et ainsi peut être espérer pouvoir le fidéliser. Lorsque le stade de la fidélisation est atteint, il est traduit par différents moyens : la carte de fidélité, club privé, publipostage, mailing. Ces moyens de fidélisation vont permettre à l'établissement de rester proche de ses clients et de pouvoir personnaliser leurs offres.



Au cours de ce chapitre, nous avons abordé les différentes étapes qui mènent à la fidélisation d'un client à un établissement hôtelier. Tout d'abord, la base de tout processus de fidélisation débute par la satisfaction du client, ensuite va entrer en jeu l'expérience que le client va vivre tout au long de son séjour et cette expérience va même jusqu'à dépasser la simple satisfaction du client en allant au-delà de ses attentes. Cet enchaînement logique de processus va mener à la fidélisation du client par l'hôtelier, ce dernier pourra donc espérer revoir le client très prochainement séjourner chez lui.

## Chapitre 3 : L'importance de la dimension humaine dans la création de l'expérience client

La dimension humaine est un élément essentiel dans la création de l'expérience client. Il est des émotions que seul un sourire humain est capable de transmettre. C'est en partie grâce aux interactions avec le personnel en contact que l'expérience client va naître durant le séjour du client au sein de l'établissement hôtelier de luxe.

### 3.1 – L'importance du service dans l'hôtellerie de luxe

Depuis toujours, l'hôtellerie de luxe est caractérisée par sa grande qualité de service qui symbolise l'élégance et la délicatesse, mais, également la grande hospitalité dont fait preuve le personnel. Aujourd'hui, de nombreux hôtels font appel à des architectes reconnus afin de designer leurs hôtels. La véritable différence se joue donc grâce à la qualité de service dont fait preuve le personnel en contact dans les établissements.<sup>33</sup>

En ce qui concerne le service, les clients qui fréquentent ce genre d'établissement sont intransigeants. Dans la conjoncture actuelle où les services sont de plus en plus informatisés, la dimension humaine représente une valeur ajoutée incontestable au sein des établissements hôteliers de luxe afin de se démarquer de leurs concurrents.

Selon KAPFERER (2012, p.472), « le service de luxe met en avant le lien personnel avec le client, la fierté du service rendu et le plaisir de surprendre. » Ce service rendu est créé en collaboration avec le client, il est bilatéral et ne peut exister sans lui. Ce service rendu doit être mémorable car une fois effectué, il disparaît et il est primordial qu'il reste cependant marqué dans l'esprit du client afin de lui créer un souvenir impérissable.

#### 3.1.1 – L'importance du rôle du concierge

Lors d'un séjour dans un hôtel de luxe, le rôle du concierge est essentiel dans la délivrance du service au client. Tout d'abord, le concierge est l'une des premières personnes que le client va pouvoir rencontrer à son arrivée dans un hôtel, car sa loge se trouve généralement

---

<sup>33</sup> Marketing professionnel. *L'hôtellerie de luxe, niche marketing à travailler ?* [En ligne]. Disponible sur : [L'hôtellerie de luxe, niche marketing à travailler ? - Marketing Professionnel e-magazine \(marketing-professionnel.fr\)](http://marketing-professionnel.fr). (Consulté le 27-02-2021).

dans le lobby de l'hôtel, près de la réception. Revêtu d'un costume élégant aux couleurs de l'établissement, il va saluer les clients à leur entrée dans l'hôtel, mais également se tenir prêt à répondre à toutes leurs demandes et à satisfaire le moindre de leurs besoins. Sa présence atteste du caractère luxueux de l'hôtel où il travaille. Les clients vont s'adresser à lui pour toutes demandes qui vont sortir du cadre de l'hôtel comme par exemple des recommandations en termes de restauration, des réservations culturelles (théâtre, opéra) ou pour toutes autres demandes. Il est doté d'une grande culture générale et doit impérativement être informé sur tout ce qu'il se passe dans la ville et dans la région où il travaille. Son but est de rendre le séjour du client unique au sein de l'établissement. <sup>34</sup>

Lors de nos entretiens, nous avons eu la chance d'interroger un concierge Clefs d'Or exerçant au George V à Paris. Créée en 1929, l'association des Clefs d'Or atteste d'un service rendu de très grande qualité. Le Concierge Clefs d'Or dans un hôtel de luxe est la pierre angulaire d'un service personnalisé et prestigieux. Pour devenir membre adhérent de l'association, il faut justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois ans en conciergerie et il est indispensable de parler une ou plusieurs langues étrangères. Également, il est nécessaire d'être parrainé par trois membres actifs des Clefs d'Or France. Le signe des clefs d'or est gage d'un état d'esprit, d'un savoir-faire et d'une qualité de service mondialement reconnue. <sup>35</sup>

- *Entretien numéro 2 : **Pensez-vous que le rôle du concierge contribue à la création d'une expérience client réussie ?*** « Oui tout à fait, les concierges sont très appréciés des clients [...] Le concierge est là 24h/24, dans un palace, enfin du moins au Mandarin. Le client peut se référer au concierge quand il le souhaite, que ce soit par téléphone, e-mail ou physiquement. Ils ont une loge à l'entrée et le concierge apporte encore plus que nous. Il met en général un sourire sur le visage des clients parce que il propose des choses, que ce soient des activités, des restaurants. Des choses proposées qui en général aboutissent à quelque chose de positif. Les clients reviennent satisfaits et c'est vraiment un échange avec quelqu'un qui a donné un

---

<sup>34</sup> Hôtel2France. *Concierge d'hôtel : les clefs d'un métier hors du commun* [en ligne]. Disponible sur : [Concierge d'hôtel : les clefs d'un métier hors du commun | Hôtel2France \(hotel-2-france.com\)](https://www.hotel-2-france.com/). (Consulté le 27-02-2021).

<sup>35</sup> Union nationale des concierges d'hôtels. *Les Clefs d'Or* [en ligne]. Disponible sur : [Les Clefs d'Or - France \(clefsdor-france.org\)](https://www.clefsdor-france.org/). (Consulté le 27-02-2021).



conseil [...] donc c'est vrai que le concierge contribue beaucoup à l'expérience client. »

## 3.2 – La relation client

Afin de valoriser la relation client et de la mettre au cœur de la stratégie de personnalisation des hôtels de luxe, un nouveau métier du service à fait son apparition : le responsable de la relation clientèle aussi connu sous le nom de Guest Relation. Lors de nos entretiens exploratoires, nous avons eu l'opportunité de pouvoir interroger une responsable en Guest Relation au Mandarin Oriental à Paris ainsi que le concierge du George V :

- *Entretien numéro 2* : « La guest relation, anciennement la guest expérience tourne vraiment tout autour de l'expérience du client et principalement des clients VIP. En amont du séjour, cela va se traduire par les mails que l'on peut lui envoyer. Également l'aide que l'on peut lui apporter pendant son séjour pour que l'expérience soit positive de A à Z donc s'occuper de lui, avoir une présence. Par exemple la présence avec un WhatsApp, on est tout le temps à sa disposition pour n'importe quelle question qu'il peut avoir et à la fin de son séjour, être toujours à l'écoute pour la moindre question, sur peut être son séjour, sur des choses qu'il a pu laisser à l'hôtel, le fait de pouvoir le solliciter. Si c'est un client avec lequel on a eu une forte expérience, on va lui envoyer par exemple des emails à Noël, pour les événements spéciaux, pour qu'on puisse quand même rester au contact et qu'il puisse associer le Mandarin à sa maison parisienne. »
- *Entretien numéro 3* : «[...] De nos jours la première chose c'est la prise de contact par exemple ça peut être par e-mail, par téléphone, ça peut être aussi directement une fois que les clients sont présents à l'hôtel donc à partir de ce moment-là, nous cherchons à nous démarquer toujours à établir une certaine proximité avec le client et donc le mettre à l'aise, je pense que le plus important c'est l'accueil chaleureux et quand on peut briser ces barrières entre client/employé et établir une sorte de proximité et de confiance c'est le plus important. Cela peut se traduire par une petite touche personnalisée dans le mail qu'on va faire et pas envoyer des mails modèles, ensuite, lors de l'appel c'est toujours mettre le client à l'aise, que

l'échange procède d'une manière ludique ou le cas échéant si c'est quelqu'un qui préfère les échanges sérieux, essayer d'être le plus sérieux possible, mais toujours rechercher une proximité [...] »

Nous pouvons donc constater que la relation client est un élément essentiel des stratégies des établissements hôteliers de luxe. Une bonne relation client permet de personnaliser les services fournis au client et donc contribue à sa satisfaction qui entraînera une fidélisation. Plus l'expérience vécue par le client est personnelle plus il se sentira privilégié. Dans ce but de toujours être plus proche du client, de nouveaux métiers ont fait leur apparition au sein de l'hôtellerie de luxe comme les responsables en Guest Relation et les Duty Manager qui s'attachent à être toujours plus à l'écoute des désirs de leurs clients et à répondre à leurs besoins. Ils sont également très présents dans le cas où après son séjour un client ne serait pas satisfait. Ils vont le contacter et trouver avec lui un moyen d'améliorer les points négatifs évoqués afin que leur prochain séjour se déroule dans les meilleures conditions possibles.

### **3.3 – L'importance du personnel dans la création de l'expérience client**

Selon BATAT (2017, 229p), la dimension humaine est très importante dans la création de l'expérience client dans les hôtels de luxe. Elle va garantir la qualité du service et la satisfaction du client. La qualité de l'expérience vécue par le client au cours de son séjour n'est pas uniquement liée aux caractéristiques du produit de luxe, mais doit être envisagée par toutes les fonctions de l'établissement. Elles sont toutes concernées par la formation de l'expérience client. En effet, le personnel en contact peut influencer de manière positive ou négative l'expérience globale vécue par le client. Nous pouvons donc affirmer que la dimension humaine est un facteur primordial qui doit être pris en considération pour la réussite du séjour du client en lui offrant une expérience agréable, satisfaisante et mémorable.

- **Entretien numéro 4 : Selon vous, quels sont les ingrédients d'une expérience client réussie ?** « Vraiment le contact alors bien entendu, il faut que le produit soit

impeccable, mais les interactions vont être extrêmement importantes et ça va vraiment être l'hôtel entier. C'est-à-dire que moi parfois quand je suis avec des clients et que je croise un équipier ou une femme de chambre qui ne dit pas bonjour à mes clients, je vais aller la voir ensuite et lui dire, c'est tout le monde, tout le monde a son rôle à jouer et c'est super important. Nos agents de sécurité, ils vont tout aussi bien les accueillir, ils vont leur dire bonjour, il y a une personne d'autre qui est présent, ils vont s'occuper des clients et c'est ça en fait, c'est une prise en charge de A à Z et d'avoir un suivi c'est se dire je peux rencontrer n'importe quelle personne à l'hôtel et lui parler de n'importe quoi ça sera suivi [...] »

Comme nous pouvons le constater par l'extrait d'entretien ci-dessus, la création d'une expérience client est générée par toutes les parties prenantes de l'établissement, que ce soit une femme de chambre ou un agent de sécurité, tous les membres du personnel en contact ont leur rôle à jouer dans le but d'enchanter le séjour du client dans l'établissement.

Le personnel va occuper une place centrale dans la création de l'expérience client mais l'établissement en lui-même, de par son architecture, y est pour beaucoup aussi :

- *Entretien numéro 1* : **Est-ce que vous pensez que l'expérience client est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact ?** : « Je pense que c'est un tout parce que tous les hôtels ont un style aussi et tout le monde ne va pas aimer par exemple le style Mandarin Oriental parce que c'est assez moderne. Il y en a qui vont préférer aller au Bristol parce que c'est un style assez vieux, vieille époque, Paris dans les années, 30 ou 40 donc je pense que non tout ne se base pas sur le personnel. Je pense que 70% va se baser sur le personnel en contact et sur comment est gérée l'expérience. Après c'est sûr que moi si je vais dans un hôtel et que le personnel est génial mais que la chambre bon elle me plaît pas à 200% je vais peut-être préférer aller tester autre chose. Mais voilà je pense que c'est quand même un tout. »

L'architecture de l'établissement et sa décoration sont également des facteurs propres à chaque client qui sont à prendre en compte dans la création d'une expérience. Si le style

de l'hôtel ne correspond pas du tout aux goûts du client, l'expérience vécue risque d'être moins bonne.

Dans les hôtels de luxe, l'humain est au centre même de l'essence du luxe. C'est pour cette haute qualité de service et cette relation client irréprochable que les clients fidèles continuent de fréquenter ce type d'établissement car, ils sont toujours extrêmement bien reçus, ils se sentent écoutés, chouchoutés et ont l'impression de venir séjourner dans leur maison secondaire. L'humain a une place centrale dans cette industrie.



À l'heure actuelle, les clients qui fréquentent des hôtels de luxe ont des attentes qui vont au-delà du service matériel rendu. Lorsqu'ils se rendent dans ce type d'établissement, ils s'attendent plutôt à ressentir des émotions, vivre des expériences qui, pour la plupart, vont être délivrées grâce au contact humain que le client va pouvoir entretenir avec le personnel de l'établissement. D'autres facteurs sont en prendre en compte dans la création de l'expérience délivrée au client, mais l'humain est l'un des facteurs principaux, car il représente la quintessence même de ce qui définit le luxe.

# CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Dans cette seconde partie de notre mémoire, nous avons pu aborder avec plus de précision les hypothèses que nous avons émises sur notre sujet de mémoire. Nous avons ainsi pu développer l'importance de divers facteurs qui vont permettre la création ou l'amélioration d'une expérience pour le client au cours d'un séjour dans un établissement hôtelier.

Dans le premier chapitre, nous avons pu constater que les nouvelles technologies et notamment l'intelligence artificielle sont des outils de plus en plus répandus dans les hôtels afin de créer une expérience client particulière. Cependant, nous avons pu également constater, grâce aux entretiens exploratoires que nous avons menés, que l'utilisation de ces nouvelles technologies a des limites et notamment dans l'hôtellerie de luxe, plus particulièrement les palaces, qui prônent avant tout un contact humain et une haute qualité de service.

Lors de notre second chapitre, nous avons également pu mesurer l'importance d'une expérience client réussie dans les stratégies de fidélisation mises en place par les établissements hôteliers de luxe. Grâce à nos entretiens menés avec des professionnels du secteur, nous avons pu en apprendre davantage sur les méthodes qu'ils utilisent sur le terrain afin d'évaluer la satisfaction du client et ainsi de mener à sa fidélisation à long terme.

Enfin, notre dernier chapitre nous a démontré l'importance du contact humain dans la création d'une expérience client réussie. En particulier dans les palaces qui représentent l'essence même de l'Hôtellerie avec un grand H, intégrant tous les codes du secteur en les appliquant à la perfection. L'Humain occupe une place centrale dans la création de l'expérience client dans les établissements hôteliers et il est nécessaire qu'il le reste, les nouvelles technologies ne doivent pas venir entacher son rôle central. Il est des émotions que seuls les êtres humains sont à même de transmettre, une machine ne pourra jamais le faire.

## PARTIE 3 – Méthodologie et terrain d'application

# INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE

Dans la première partie de notre travail de recherche, nous avons traité, grâce à une revue littéraire les notions d'expérience client, de fidélisation et nous nous sommes également intéressés au secteur de l'hôtellerie de luxe. Dans la seconde partie de notre travail, nous avons exposé les différentes hypothèses que nous avons émises concernant notre sujet. Dans cette troisième et dernière partie de notre travail, l'approche est plus opérationnelle que théorique. Cette partie sera divisée en trois chapitres.

L'objectif de notre premier chapitre sera de présenter le terrain d'application que nous avons choisi pour nos recherches sur le sujet.

Notre deuxième chapitre sera consacré à la méthodologie de recherche que nous avons mise en place pour réaliser ce mémoire ainsi qu'à la présentation de notre guide d'entretien et des professionnels interviewés.

Enfin, le troisième chapitre abordera nos perspectives de recherche pour la seconde année de Master.

# Chapitre 1 : Le terrain d'application

Afin de délimiter mon sujet de mémoire, nous avons fait le choix d'un terrain d'application dans l'hôtellerie de luxe. J'ai choisi de me focaliser sur le parc hôtelier de luxe parisien et plus particulièrement les palaces, car c'est avec des professionnels de ce type d'établissement que j'ai eu la chance de pouvoir m'entretenir lors de mes entretiens exploratoires.

## 1.1 – L'hôtellerie de luxe à Paris

De nombreux palaces se construisent en France notamment sur la Côte d'Azur, mais c'est à Paris que leur présence est la plus forte. C'est en partie grâce aux expositions universelles que la Capitale a vu fleurir des hôtels à la hauteur des attentes de la clientèle française, mais surtout internationale qui les fréquente.

Paris est la troisième ville la plus visitée dans le monde. Épicentre mondial du luxe et de la mode, la capitale est également symbole de romantisme, idéale pour un séjour en amoureux, ou encore une demande en mariage inoubliable. Elle est vue dans le monde entier comme la ville de l'amour. Afin de toujours être à la hauteur de sa réputation, et en évoluant dans un marché de l'hôtellerie de luxe en constante évolution, les établissements sont contraints de se renouveler constamment afin de se démarquer de la concurrence féroce qui règne dans le milieu avec la multiplication de l'offre dans la capitale. Cela a été notamment le cas pour de nombreux palaces qui ont dû fermer leurs portes afin de rénover l'établissement et pour certains, pendant plusieurs années. Les palaces récemment rénovés sont : le Lutétia, le Ritz, l'hôtel de Crillon mais également le Royal Monceau<sup>36</sup>. Ces établissements se sont vus contraints de procéder à ces rénovations notamment, car de nouvelles marques, la plupart asiatiques, sont venues s'installer à Paris ces dernières années : le Mandarin Oriental, le Péninsula et également le Shangri-La. Il était indispensable pour eux de se renouveler afin de faire face à la nouvelle concurrence présente sur le marché et ainsi espérer rester compétitifs pour toujours mieux séduire leur clientèle. L'hôtellerie de luxe est symbole d'excellence et de l'art de vivre à la française à

---

<sup>36</sup> Business Travel. *Paris : les nouveaux hôtels de luxe et les rénovations* [en ligne]. Disponible sur : [Paris : les nouveaux hôtels de luxe et les rénovations \(businesstravel.fr\)](https://www.businesstravel.fr/paris-les-nouveaux-hotels-de-luxe-et-les-renovations). (Consulté le 24-03-2021)



l'échelle internationale. Les hôtels de luxe parisiens se doivent de fournir une expérience hors du commun et inoubliable aux étrangers venus du monde entier pour découvrir la Capitale.

## 1.2 – Les palaces parisiens

Comme représentée sur le schéma ci-dessous, l'offre d'hôtellerie de luxe dans la capitale est très concentrée :

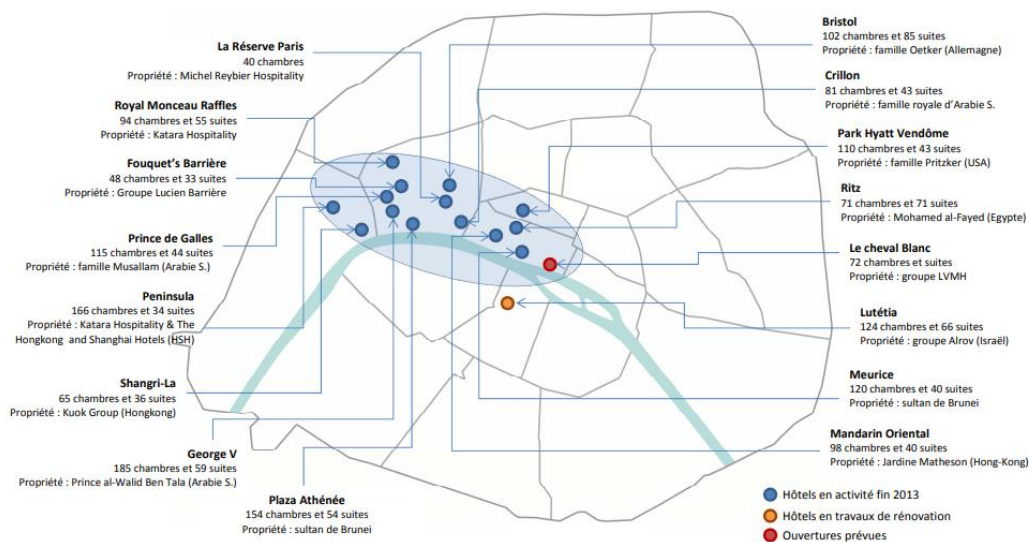


Figure 6 - Une offre géographiquement concentrée pour les hôtels de luxe parisiens<sup>37</sup>

Les hôtels de luxe ne possèdent cependant pas tous la distinction « Palace ». Ci-dessous, un tableau qui répertorie tous les hôtels de luxe du marché parisien possédant la certification « palace » :

<sup>37</sup> Paris, site officiel de l'office du tourisme et des congrès. *L'hôtellerie de luxe dans le Grand Paris* [en ligne]. Disponible sur : [Hôtellerie de luxe Paris - Office de tourisme Paris \(parisinfo.com\)](http://hôtellerie.de.luxe.Paris-Office.de.tourisme.Paris.parisinfo.com). (Consulté le 17-03-2021).

| Palaces                     | Dates d'ouverture |
|-----------------------------|-------------------|
| Le Meurice                  | 1835              |
| Le Plaza Athénée            | 1902              |
| Le Crillon                  | 1909              |
| Le Lutétia                  | 1910              |
| Le Bristol                  | 1925              |
| Le Four Seasons George V    | 1928              |
| Le Royal Monceau            | 1928              |
| Le Park Hyatt Paris-Vendôme | 2002              |
| Le Shangri-La               | 2010              |
| Le Mandarin Oriental        | 2011              |
| Le Peninsula                | 2013              |
| La Réserve                  | 2015              |

*Tableau 4 - Hôtels possédant la certification « Palace »*

### 1.2.1 - Les palaces étudiés

Lorsque nous avons réalisé nos entretiens, nous avons eu la chance de pouvoir interroger des professionnels qui travaillent dans trois palaces parisiens renommés internationalement. Nous allons donc détailler les caractéristiques de chacun afin de préciser notre terrain d'application.

- **Le Mandarin Oriental Paris** : Ouvert en 2011 et situé à quelques pas seulement de la place Vendôme, le Mandarin Oriental Paris est inspiré par la mode et la créativité, il conjugue l'élégance moderne à la française et un service exceptionnel. L'hôtel possède 96 chambres et 39 suites. Le prix de ses chambres s'échelonne de 694 euros pour une chambre supérieure et va jusqu'à 20 000 euros pour une suite Terrasse Paris, il propose également à sa clientèle un Penthouse Mandarin et un Appartement Parisien. Il possède également un restaurant gastronomique, le *Sur Mesure* et un restaurant contemporain le *Camélia* où officie le célèbre chef Thierry Marx. L'hôtel dispose également d'un spa de 900 mètres carrés qui a été récemment récompensé par les titres de Meilleur spa d'hôtel de luxe et de Meilleure expérience unique de spa lors des Word Luxury Spa Awards.<sup>38</sup>

<sup>38</sup>Mandarin Oriental. *Le Mandarin Oriental Paris* [en ligne]. Disponible sur : [Hôtels de luxe à Paris | Place Vendôme | Mandarin Oriental, Paris](#). (Consulté le 21-03-2021).



*Figure 7 - Entrée du Mandarin Oriental Paris <sup>39</sup>*

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

- **Le Four Seasons George V Paris** : l'hôtel a ouvert ses portes en 1928 au 31 avenue George V à Paris. Il est assimilé à une véritable légende parisienne, il possède trois restaurants étoilés au Guide Michelin : Le Cinq, le George et l'Orangerie en font une adresse gastronomique la plus incontournable de la Capitale. L'hôtel dispose également d'un Spa de 720 mètres carrés qui propose des soins sur-mesure à sa clientèle. Sa particularité est que le lobby de l'hôtel est toujours orné de magnifiques compositions de fleurs fraîches.



*Figure 8 - Le lobby du George V, Paris*<sup>40</sup>

- **Le Shangri-La Paris** : ouvert en 2010, il est l'ancien hôtel particulier du Prince Roland Bonaparte. Situé à quelques pas de l'Avenue Montaigne et de l'Avenue George V, avec une vue imprenable sur la Tour Eiffel, le Shangri-La Paris offre une hospitalité de prince des temps modernes. L'hôtel possède deux restaurants : La Bauhinia et le Shang Palace qui est le seul restaurant chinois étoilé de France. Il possède également un spa, le Chi qui a été créé avec la collaboration du designer Pierre-Yves Rochon.

---

<sup>40</sup> Four Seasons Hotel. *George V Paris* [en ligne]. Disponible sur : [Hôtel cinq étoiles à Paris | Dégustation de vin | Four Seasons George V Paris](#). (Consulté le 21-03-2021).



*Figure 9 - Restaurant La Bauhinia du Shangri-La, Paris* <sup>41</sup>



Lorsque nous avons fait le choix de notre terrain d'application, il nous est apparu comme une évidence de choisir les hôtels de luxe. Le secteur du luxe nous fascine et il était primordial pour nous d'étudier le processus de l'expérience client dans ce secteur, car c'est, selon nous, là où elle est la plus présente et la plus inoubliable pour la clientèle qui fréquente ce type d'établissement.

---

<sup>41</sup> Shangri-La. *Shangri-La Hôtel Paris* [en ligne]. Disponible sur : [Hôtel à Paris – 5 étoiles luxe | Shangri-La Hotel, Paris \(shangri-la.com\)](https://www.shangri-la.com/paris). (Consulté le 21-03-2021)

## Chapitre 2 : Méthodologie de recherche

Dans ce second chapitre, nous allons évoquer la méthode que nous avons utilisée pour enrichir ce travail de recherche.

### 2.1 – Méthode exploratoire

#### 2.1.1 – Les différentes méthodes pour recueillir des données

D'après le cours de Diana Oliveira, il existe plusieurs méthodes pour recueillir des données en sciences sociales<sup>42</sup> :

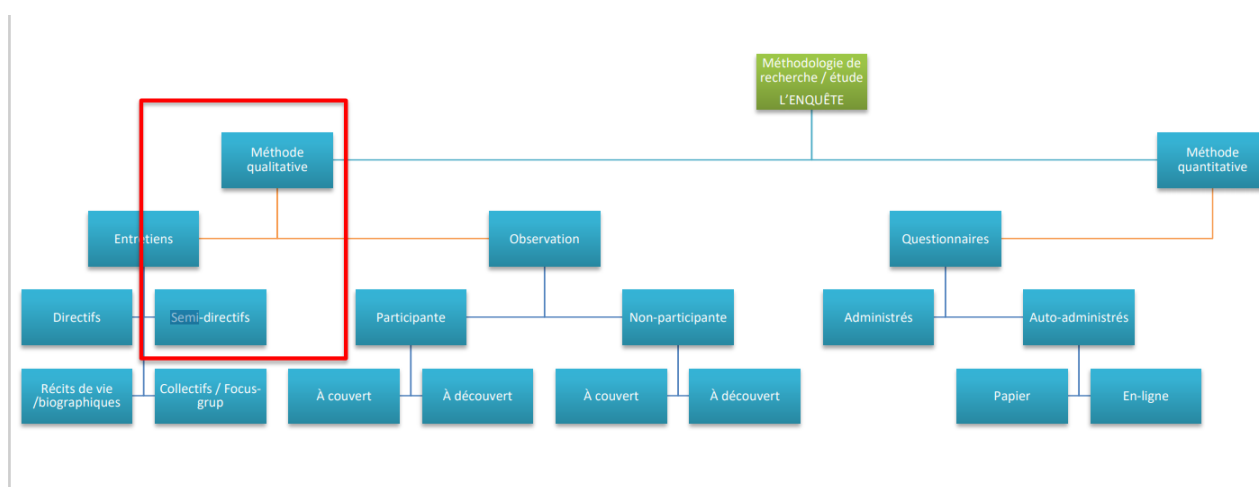


Figure 10 - Méthodes de recueil de données<sup>43</sup>

#### 2.1.2 – La méthode qualitative

La méthode de recherche qualitative est assimilée à une manière de regarder la réalité sociale. L'avantage d'utiliser une méthode de recherche qualitative réside dans la richesse des données collectées, mais également dans une compréhension plus poussée du sujet étudié. L'objectif va être de réaliser des entretiens avec des professionnels du secteur, sans qu'ils soient préparés au préalable afin de générer de la spontanéité dans leurs réponses. Les questions posées lors de ce type d'entretien sont ouvertes pour permettre à la personne interrogée de s'exprimer librement sur le sujet afin de récolter le maximum de données possibles.

<sup>42</sup> Oliveira Diana. *Etude qualitatives*. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2021.

<sup>43</sup> *Ibid.*



Afin de pouvoir vérifier nos hypothèses, c'est la méthode que nous avons décidé d'appliquer pour réaliser nos entretiens exploratoires. Nous avons fait le choix pour cette première année de Master d'utiliser uniquement la méthode qualitative et uniquement auprès des professionnels du secteur.

## **2.2 – Les entretiens exploratoires**

Afin de pouvoir vérifier nos hypothèses, nous avons réalisé des entretiens exploratoires avec des professionnels de l'hôtellerie qui travaillent dans des palaces parisiens. Leur vision du sujet nous a été d'une grande aide afin d'approfondir nos recherches sur le sujet.

### ***2.2.1 – Le guide d'entretien***

Avant de procéder à nos entretiens, nous avons tout d'abord réalisé un guide d'entretien qui nous a servi de support pour le bon déroulement de nos entretiens. Notre guide d'entretien se décompose en trois grandes parties qui correspondent aux trois hypothèses que nous avons émises sur notre sujet. Chacune de ces parties est composée de questions sur l'hypothèse en question. Les questions étaient ouvertes afin de laisser les professionnels s'exprimer librement sur le sujet. Ci-dessous, le guide d'entretien que nous avons réalisé :

#### **Grille d'entretien**

**Introduction** : Bonjour, je m'appelle Léa et je suis actuellement étudiante en Master 1 en Management Hôtellerie-Restaurant à Toulouse. Je mène des recherches dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'expérience client dans l'hôtellerie de luxe. Je cherche tout particulièrement à savoir si l'expérience client peut être un facteur de fidélisation pour les établissements hôteliers haut de gamme. Je vais donc vous poser quelques questions sur ce sujet. Je vais vous enregistrer et cet entretien restera anonyme. Je vous remercie par avance d'avoir accepté de répondre à cet entretien.

**Présentation du professionnel** : tout d'abord, pouvez-vous vous présenter, décrire un peu votre parcours professionnel et l'établissement dans lequel vous travaillez ?

**Hypothèse 1 : l'hôtellerie de luxe doit prendre en compte les nouvelles technologies pour améliorer son expérience client.**

- 1) Pourriez-vous me donner une définition personnelle de l'expérience client ?
- 2) Est-ce que votre établissement met en place l'expérience client ?
- 3) Utilisez-vous les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client au sein de votre hôtel ? Si oui, pensez-vous que ces nouvelles technologies sont une plus-value pour l'expérience client ?
- 4) Pensez-vous que les nouvelles technologies vont être de plus en plus utilisées pour fournir une expérience client ?
- 5) Est-ce que selon vous les clients apprécient ce genre d'expériences technologiques lors de leur séjour ?
- 6) Selon vous, est-ce que dans le futur, les établissements hôteliers seront presque totalement informatisés ?

**Hypothèse 2 : une expérience client réussie est nécessaire aux stratégies de fidélisation mises en place par les établissements hôteliers de luxe.**

- 1) Selon-vous, est-ce que faire vivre une expérience à ses clients est important pour un hôtel ?
- 2) Pensez-vous qu'un client s'attend à vivre une expérience dans un établissement hôtelier ?
- 3) Comment mettez-vous en place la satisfaction client dans votre hôtel ?
- 4) Pensez-vous que la satisfaction client puisse obligatoirement entraîner une fidélisation client ?
- 5) Une expérience client réussie permet-elle à l'établissement de fidéliser un client ?
- 6) Si un client a vécu une très bonne expérience, pensez-vous qu'il reviendra forcément séjourner dans l'établissement ?



**Hypothèse 3 : l'expérience client vécue dans un hôtel de luxe est uniquement due aux interactions du client avec le personnel en contact.**

- 1) Selon-vous, quels sont les ingrédients essentiels à une expérience client réussie ?
- 2) Pensez-vous que le contact humain a une place importante dans la création d'une expérience client ?
- 3) Pensez-vous que l'expérience client vécue dans un hôtel est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact ?
- 4) Pensez-vous que le rôle du concierge contribue à la création d'une expérience client réussie ?

**2.2.2 - Les personnes interviewées**

Afin d'en apprendre un peu plus sur la place de l'expérience client dans le processus de fidélisation d'un établissement hôtelier de luxe, nous avons décidé de contacter des professionnels par le biais de LinkedIn afin de leur demander s'ils seraient disponibles pour répondre à notre guide d'entretien. Nous avons pu obtenir des rendez-vous avec quatre d'entre eux qui ont chaleureusement accepté de nous aider à développer notre sujet. La période actuelle de crise sanitaire que nous traversons est un obstacle car les entretiens en général ne peuvent se dérouler en face à face mais elle a été aussi une très grande chance car les professionnels de l'hôtellerie de luxe avaient beaucoup plus de temps à nous accorder grâce/à cause du chômage partiel ou pour certains la fermeture de l'établissement où ils travaillent depuis mars 2020. Dans notre choix de professionnels, nous avons sélectionné ceux qui occupent des postes en relation directe avec les clients, qui travaillent chaque jour à satisfaire au mieux leurs demandes et qui veillent au bon déroulement de leur séjour. Ci-dessous, un récapitulatif des entretiens que nous avons effectués sous forme de tableau :

| Entretien | Hôtel                              | Date de l'entretien | Fonction occupée au sein de l'hôtel | Moyen |
|-----------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------|
| Numéro 1  | Mandarin Oriental Paris            | 23.02.2021          | Gouvernante                         | Zoom  |
| Numéro 2  | Mandarin Oriental Paris            | 25.02.2021          | Responsable en Guest Relations      | Zoom  |
| Numéro 3  | Four Seasons Hotel George V, Paris | 02.03.2021          | Concierger Clefs d'Or               | Zoom  |
| Numéro 4  | Shangri-La Paris                   | 07.03.2021          | Duty Manager                        | Zoom  |

*Tableau 5 - Récapitulatif des entretiens effectués*

## 2.3 – Affirmations ou infirmations des hypothèses

Grâce aux divers professionnels que nous avons interrogés, nous pouvons dès à présent commencer à affirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons formulées tout au long de notre travail de recherche :

| Hypothèses  | Entretien 1 | Entretien 2 | Entretien 3 | Entretien 4 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hypothèse 1 | Nuancée     | Nuancée     | Nuancée     | Nuancée     |
| Hypothèse 2 | Validée     | Validée     | Validée     | Validée     |
| Hypothèse 3 | Nuancée     | Nuancée     | Nuancée     | Nuancée     |

*Tableau 6 - Validation ou non des hypothèses du travail de recherche*

### ➤ Hypothèse numéro 1

Dans tous les entretiens que nous avons réalisés, les réponses concernant cette hypothèse ont été nuancées. En effet, même si la plupart des professionnels que nous avons interrogés pensent qu'à terme les hôtels, seront de plus en plus informatisés, ils émettent quand même des doutes concernant l'utilisation abusive de ces nouvelles technologies, en particulier dans leur secteur d'activité, au détriment du contact humain qui est très symbolique dans l'hôtellerie de luxe.

### ➤ Hypothèse numéro 2

Cette hypothèse a totalement été validée par l'ensemble des professionnels que nous avons interrogés. En effet, la création d'une expérience client inoubliable va permettre à

l'hôtel de fidéliser son client et de devenir son établissement de référence quand il viendra séjourner à Paris.

➤ *Hypothèse numéro 3*

Comme la première hypothèse, celle-ci a été nuancée. Les interactions avec le personnel en contact contribuent, certes, à l'expérience client. Cependant, de nombreux facteurs contribuent à la formation de l'expérience client et pas seulement le contact humain. Cela reste tout de même un des critères principaux à sa réussite, surtout dans les établissements de luxe.



Dans ce second chapitre, nous avons abordé la méthode que nous avons mise en place afin de récolter des informations sur notre sujet délivrées par des professionnels du secteur. Les entretiens que nous avons opérés grâce à la méthode qualitative nous ont été très bénéfiques pour mieux comprendre la réalité du terrain en termes d'expérience client et de fidélisation.

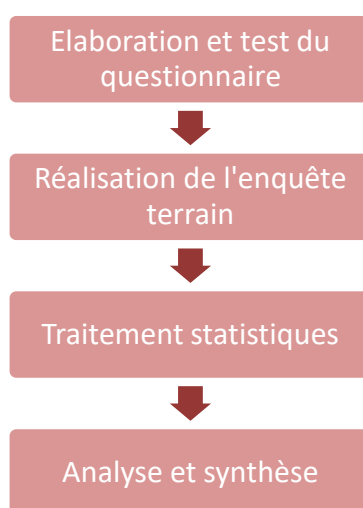
## Chapitre 3 : Poursuite de recherche en Master 2

Le mémoire de Master 1 est une initiation à la recherche universitaire qui aborde des cadres théoriques et des concepts liés à un questionnement. Le mémoire de Master 2 sera lui, plus opérationnel et nous permettra d'appliquer notre travail de recherche universitaire dans un contexte professionnel déterminé. Lors de notre stage de Master 2, nos missions principales seront axées sur l'expérience client afin que nous puissions approfondir notre sujet en opérant directement sur le terrain.

### 3.1 – Recueil de données supplémentaires

#### 3.1.1 – Utilisation de la méthode quantitative

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 de cette troisième partie, il existe différentes méthodes de recueil de données. En Master 1, nous avons fait le choix d'utiliser uniquement la méthode qualitative auprès des professionnels du secteur de l'hôtellerie de luxe. En Master 2, nous souhaiterons mettre en place un recueil de données quantitatives destiné à la clientèle des hôtels de luxe. L'utilisation de la méthode quantitative nous permettra d'analyser leur ressenti par rapport aux expériences vécues dans les hôtels, mais également de recueillir des données concernant leurs attentes en termes d'expériences lors d'un séjour dans un établissement de luxe.



*Figure 11 - Mise en place d'une étude quantitative<sup>44</sup>*

<sup>44</sup> Barthe Laurent. *Etudes quantitatives*. Cours de Master 1 MHR, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2021.

### **3.1.2 – Construire un bon questionnaire**

Un bon questionnaire est concentré sur ce que nous cherchons à savoir, il facilite les réponses et ignore tout ce qui n'est pas dans le questionnaire. Il va s'adresser à des personnes interrogées en grand nombre et de manière anonyme avec des questions fermées, mais également ouvertes. <sup>45</sup>

Selon SOUDÉ (2017, p.104) afin de créer un questionnaire efficace, il faut respecter diverses étapes :

- Préciser les informations que l'on souhaite connaître ;
- Déterminer un mode d'administration ;
- Élaborer les questions individuelles ;
- Définir des résolutions aux non réponses ;
- Choisir la structure des questions
- Établir l'ordre des questions
- Choisir l'aspect physique du questionnaire
- Déterminer la codification des questions et établir le pré-test.

Lors de la poursuite de nos recherches en Master 2, il sera important que nous réalisons un questionnaire destiné à la clientèle nationale et internationale des hôtels de luxe afin de pouvoir recueillir leurs avis sur l'expérience client dans ce type d'établissement. Il sera également intéressant de les questionner sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les hôtels qui tend de plus en plus à se démocratiser. Cette question de l'intelligence artificielle pourrait être également approfondie en se demandant quelles sont les origines des clients qui apprécient son utilisation. Aborder les préférences de chaque client selon la génération à laquelle ils appartiennent peut être également très intéressant, car les établissements devront sûrement fournir une expérience différente selon l'âge du client. Également, il sera important de les questionner sur les facteurs importants à leurs yeux qui vont les rendre fidèles à un établissement en particulier, mais également sur leurs ressentis par rapport aux échanges avec le personnel en contact d'un établissement.

---

<sup>45</sup> Barthe Laurent. *Étude quantitatives*. Cours de Master 1 MHR, Isthia, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.

L'année prochaine, nous construirons notre questionnaire en corrélation avec le terrain afin qu'ils soient en cohérence l'un avec l'autre. Ce questionnaire pourrait également être une de mes principales missions dans l'établissement où j'effectuerai mon stage, car il pourrait me permettre de mieux cibler les attentes des clients en termes d'expérience client et cela permettrait ensuite de pouvoir les fidéliser plus facilement et ainsi de pouvoir développer des actions concrètes au sein de l'établissement afin de répondre au mieux à leurs attentes.

## **3.2 – Projection de stage**

### ***3.2.1 – Projection de missions de stage***

Lors de mon stage de Master 2, l'intérêt pour moi serait d'analyser la création de l'expérience client durant tout son parcours : avant, pendant et après son séjour, et, de pouvoir mettre en place des actions pour l'améliorer afin de créer une fidélisation client forte au sein de l'établissement. Comme nous l'avons déjà évoqué, ce qui prime dans les établissements hôteliers c'est l'humain et la haute qualité de service. Il serait donc intéressant de voir comment nous pourrions mettre en place un équilibre entre l'utilisation des nouvelles technologies et le contact humain afin que l'un n'efface pas l'autre et qu'ils puissent devenir complémentaires afin de créer une expérience client toujours plus forte et exceptionnelle.

Afin de pouvoir établir mon diagnostic sur l'expérience client délivrée par l'établissement, je devrai analyser chaque étape du parcours client afin de rendre compte de toutes les actions qui sont mises en place par l'établissement à chacune de ces étapes et peut être, à terme, proposer la mise en place de certaines actions afin de renforcer cette expérience à chaque étape du parcours. Pour cela, le poste idéal de stage pour moi serait en tant que Guest Relation, mais également, il est possible d'occuper un poste de Duty Manager afin d'avoir une vision globale du fonctionnement de l'établissement et ainsi de pouvoir repérer les dysfonctionnements qu'il pourrait présenter et de pouvoir ainsi les améliorer.

### ***3.2.2 – Projet de stage***

Pour mon stage de Master 2, j'ai la volonté de poursuivre mon sujet sur l'expérience client. C'est un processus qui me fascine et pouvoir embellir le séjour des clients fait partie des compétences que je souhaite approfondir en Master 2. Cela fait également partie de mon projet professionnel futur car j'aimerais beaucoup à la fin de mes études devenir responsable en Guest Relation dans un établissement hôtelier de luxe.

Afin de poursuivre mes recherches sur le sujet en Master 2, je souhaiterais faire mon stage à La Cour des Consuls Hôtel & Spa 5 étoiles à Toulouse, membre de la collection d'hôtels Mgallery Hotel Collection. Étant un établissement de luxe, il correspond parfaitement au terrain que je souhaite étudier. Lors de notre stage, il serait appréciable que j'occupe un poste à responsabilité axé sur la relation avec la clientèle, afin de pouvoir mettre mes

connaissances en terme d'expérience client en valeur et de permettre la mise en place d'actions concrètes afin de l'améliorer. Il sera également très intéressant par le biais de l'expérience client, de créer un fort taux de fidélisation des clients auprès de l'établissement et que ce dernier devienne une référence pour eux lorsqu'ils viennent séjourner à Toulouse.



Dans ce chapitre sur la poursuite de recherche en Master 2, nous avons pu exposer la méthode de recueil de données que nous souhaitons appliquer lors de notre stage sur le terrain en seconde année de Master, mais également aborder les missions que nous souhaiterons opérer sur le terrain ainsi que des pistes de stages potentielles.



# CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Paris est la première destination touristique de luxe en France. Chaque année, elle attire des milliers de touristes venus du monde entier pour découvrir la Capitale et les nombreux palaces qu'elle a à offrir. Symbole de l'art de vivre à la française, les palaces parisiens rayonnent à l'échelle internationale et attirent des clients de diverses origines.

Grâce à la réalisation de ce mémoire de première année de Master, j'ai pu étudier ces palaces parisiens et en apprendre également un peu plus sur la manière dont ils mettent en place l'expérience client grâce aux entretiens que j'ai pu mener avec des professionnels du milieu. J'ai pu confronter mes hypothèses à la réalité du terrain grâce à cette première approche réalisée à l'aide de l'étude qualitative. Durant mon année de Master 2, j'aurai l'opportunité d'aller encore plus loin dans mes recherches en évoluant sur le terrain pendant six mois. Je pourrai à ce moment-là, mener une étude quantitative auprès des clients afin de comprendre quelles sont leurs attentes en termes d'expérience quand ils séjournent dans un hôtel de luxe.

L'année de Master 2 sera pour moi l'occasion d'approfondir mon sujet de mémoire grâce à ma présence sur le terrain et cela représente une réelle opportunité d'en apprendre plus sur le sujet. Ceci sera d'une grande utilité pour mon projet professionnel futur.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

Le secteur de l'hôtellerie est en constante évolution et se doit d'être en totale coordination avec les attentes des consommateurs. Quant à lui, le secteur du luxe qui prône des valeurs de haute qualité de service doit en permanence développer de nouvelles stratégies afin de répondre aux demandes d'une clientèle de plus en plus exigeante. Lorsqu'elle fréquente ce type d'établissement, la clientèle nationale et internationale s'attend à être époustouflée par la qualité des prestations délivrées mais elle s'attend également à vivre quelque chose de particulier.

L'expérience client, nouveau fleuron des stratégies mises en place par les établissements hôteliers, est en constante évolution. Sur un marché de l'hôtellerie très concurrentiel, elle est devenue l'arme secrète à mettre en place afin de se différencier de la concurrence et de conquérir le cœur des clients afin de les fidéliser à l'établissement. Présente tout au long du parcours client, elle va permettre à l'hôtelier de rester proche de sa clientèle et de la conquérir durablement.

Durant la réalisation de notre mémoire, nous avons pu nous poser diverses questions sur la mise en place de cette expérience client dans les établissements hôteliers de luxe. Nous avons notamment pu aborder la question de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour fluidifier ou enrichir cette expérience. En effet, cette dernière tend à être de plus en plus utilisée dans le secteur de l'hôtellerie afin de faciliter le parcours du client. Cependant, nous avons pu constater lors de nos entretiens que cette dernière est encore très peu utilisée dans les hôtels de luxe, car elle a tendance à déshumaniser la relation client et ce n'est pas ce genre d'expérience qui est recherchée dans ce type d'établissement. La relation client est au centre de toutes les préoccupations et elle est nettement mise en avant dans les stratégies adoptées par les hôtels de luxe. Du point de vue des professionnels, cette hypothèse est donc à nuancer.

Lors de nos investigations, nous avons également émis l'hypothèse que l'expérience client était nécessaire aux stratégies de fidélisation mises en place par les établissements hôteliers. Cette hypothèse a été totalement validée par les professionnels du secteur du

luxe. En effet, les deux notions sont indissociables et l'expérience client contribue largement à la fidélisation durable de la clientèle.

Enfin, notre dernière hypothèse sur l'importance du contact humain a été également approuvée par les professionnels, mais ils ont tout de même nuancé le propos en affirmant que certes le contact humain était primordial dans la création de l'expérience client, mais que c'étaient également un ensemble de facteurs qui influent sur ce que va vivre le client au cours de son séjour.

Cette étude exploratoire nous a permis de mettre en évidence les divers facteurs qui peuvent influencer sur l'expérience client afin qu'elle puisse engendrer la fidélisation du client à l'établissement. La notion d'expérience client étant en constante évolution, nous pourrions lors de notre mémoire de Master 2 aborder la notion avec le point de vue de la clientèle qui fréquente ce type d'établissement afin de pouvoir confronter leur vision avec celle des professionnels. Cela pourra être très intéressant afin de développer un point de vue global.

Enfin, nous pouvons dire que cette année le contexte sanitaire n'était pas propice à la réalisation d'entretiens avec des professionnels. Malgré tout, nous avons su nous adapter à la situation et trouver des solutions afin de réaliser des entretiens exploratoires qui étaient indispensables pour élaborer notre étude. Nous avons pris un grand plaisir à réaliser cette étude et à partager le savoir des professionnels du secteur. Cela a été très enrichissant les plans personnel et professionnel, car nous avons pu déterminer grâce à cette étude le secteur dans lequel nous aimerions évoluer dans notre futur professionnel.

# BIBLIOGRAPHIE

- BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël. *Luxe oblige*. 2ème édition. Paris : éditions Eyrolles, 2012, 472 p.
- BATAT Wided. *Luxe & Expérience client*. Malakoff : Dunod, 2017, 229 p.
- BATAT Wided, FROCHOT Isabelle. *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : éditions Dunod, 2014, 153 p.
- BEDU Véronique, LE CLECH Pascale, DADIAN Eric. *Expérience client*. Paris : éditions Eyrolles, 2020, 211 p.
- BODY Laurence, DAUMAL Sylvie. *L'expérience client en pratique*. Paris : éditions Eyrolles, 2019, 147 p.
- BODY Laurence, TALLEC Christophe. *L'expérience client*. Paris : groupe Eyrolles, 2015, 209 p.
- CASPER Grégory et DARKPLANNEUR. *La génération Y et le luxe*. Paris : éditions Dunod, 2014, 227 p.
- CASTAREDE Jean. *Histoire du luxe en France des origines à nos jours*. Paris : éditions Eyrolles, 2007, 389 p.
- CHANTAL Rachel. *Luxe et élégance : l'excellence dans la relation client et le management*. Paris : éditions Dunod, 2014, 201 p.
- DESLANDRES Laurent. *Management de l'expérience client*. Montreuil : Pearson France, 2015, 266 p.
- HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe. *Le luxe demain*. Malakoff : Dunod, 2020, 303 p.
- JALLAT Frédéric, PEELEN Ed, STEVENS Eric, VOLLE Pierre. *Gestion de la relation client : expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel*. Cinquième édition. Montreuil : Pearson France, 2018, 547 p.
- MEYER-WAARDEN Lars. *Management de la fidélisation*. Paris : Magnard-Vuibert, 2012, 231 p.
- MEYRONIN Benoît, SPENCER Thierry. *Management de la relation client*. Paris : Magnard-Vuibert, 2016, 210 p.

- OLIVAN Pierre. *Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe*. Mémoire de master 2 tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2017, 286 p.
- SOUDÉ Mathilde. *Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'Hôtellerie de luxe*. Toulouse : Isthia-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, 104 p.

# TABLE DES ANNEXES

|   |     |
|---|-----|
| Annexe A - Retranscription entretien numéro 1 : Le Mandarin Oriental Paris.....       | 78  |
| Annexe B - Retranscription entretien numéro 2 : Le Mandarin Oriental Paris.....       | 85  |
| Annexe C - Retranscription entretien numéro 3 : Le Four Seasons George V, Paris ..... | 96  |
| Annexe D - Retranscription entretien numéro 4 : Le Shangri-La, Paris .....            | 105 |

## Annexe A - Retranscription entretien numéro 1 : Le Mandarin Oriental Paris

**Léa:** Mon mémoire porte sur l'expérience client dans l'hôtellerie de luxe et donc je cherche à savoir si l'expérience client peut être un facteur de fidélisation pour les établissements hôteliers donc haut de gamme, donc je vais te poser quelques questions à ce sujet. Je te remercie par avance d'avoir accepté cet entretien. Tout d'abord est-ce que tu peux te présenter et décrire ton parcours professionnel et l'établissement dans lequel tu travailles.

**Employée:** Oui, alors, je m'appelle Justine, j'ai 25 ans, donc là en ce moment je travaille au Mandarin Oriental à Paris donc un établissement Palace, de la liste des Palaces. On a 135 chambres, deux restaurants dont le restaurant de Thierry Marx qui est quand même 2 étoiles donc comment on dit? Deux macarons Michelin. Donc on a un SPA géré par Guerlain si je me souviens bien. On a 250 employés en temps normal et 300 en hautes saisons donc 350 avec les extras et durant la fashion week.

Avant mon parcours professionnel, j'ai fait un BTS au lycée hôtelier de Toulouse, un BTS responsable d'hébergement, enfin à l'époque responsable d'hébergement, je sais que maintenant il y a des options donc je ne sais plus trop à quoi ça correspond. Après j'ai fait une licence professionnelle à l'ISTHIA où je suis partie en Malaisie. Donc j'ai effectué des stages, en premier stage, c'était pour un stage de mise à niveau dans un Hôtel 5 étoiles au Pigeonnet à Aix en Provence en tant que réceptionniste. Ensuite je suis partie en Espagne au Cristina à saint Sébastien, donc là j'étais déjà au service des étages. Ensuite mon stage de licence du coup c'était en Nouvelle Zélande, pareil j'étais en bac office ce n'était pas réceptionniste, c'était plutôt au standard, tous ceux qui sont au standard qui gèrent les appels internes et tout ça. Et après j'ai trouvé du coup mon premier poste en octobre dernier en tant que gouvernante coordinatrice au Mandarin.

**Léa :** Ok, donc en tant que gouvernante, est ce que tu peux m'expliquer quel est ton rôle principal ?

**Employée:** Ouais, donc moi j'ai un poste assez spécifique, avant COVID on va dire, on parle avant COVID. Je suis gouvernante coordinatrice c'est-à-dire que je travaille de 6h30 à 15h30. J'ouvre le service, c'est à dire que c'est ma responsabilité donc c'est d'ouvrir le service par rapport à ce qui s'est passé la veille, l'attribution des chambre sales, des

chambres en recouches, des chambres propres donc il faut le logiciel et ensuite il faut effectuer toute la répartition du travail que ce soit pour les femmes de chambres et pour mes collègues gouvernantes. Même si j'ai un poste différent on est quand même exactement toutes au même grade. Ensuite donc ça c'est jusque à peu près 8h ou 9h et ensuite là donc il y a tout le personnel qui commence à arriver. J'ai la responsabilité de briefier sur les événements de la journée, les événements qu'il va y avoir à l'hôtel qui peuvent impacter notre service dont les gouvernantes et les femmes de chambres ont besoin d'être au courant et ensuite c'est beaucoup de la gestion avec les autres services. C'est moi qui vais prendre tous les appels de la réception, du front, des événements, enfin tout passe par moi et c'est moi ensuite qui retranscris après dans mon service, les services en fonction de qui je dois appeler en fonction de qui est sur l'étage et tout ça. Et après voilà c'est que de la gestion, de la demande client de telle chambre, qui veut ce service les équipiers qu'il faut, enfin voilà, c'est juste de la gestion toute la journée c'est moi qui coordonne et qui vais faire circuler les informations.

**Léa** : Merci, j'ai émis 3 hypothèses sur mon mémoire. Donc il y en a une sur l'expérience client, on va commencer par celle-là. L'expérience client et les nouvelles technologies dont l'intelligence artificielle. Donc ma première question: pourrais-tu me donner une définition personnelle de l'expérience client, donc pour toi qu'est-ce que c'est?

**Employée**: Pour moi qu'est-ce que c'est? L'expérience client... c'est comment le client il va ressentir...je l'ai appris à l'école ahah comment le client va éprouver des sentiments, et des envies dans tout le processus, que ce soit avant ou au niveau de la réservation ou même de la recherche je suppose dans l'hôtel où il souhaite se rendre, pendant son séjour et après son séjour avec les questionnaires de satisfaction.

**Léa** : Ok, est ce que du coup l'établissement dans lequel tu travailles met en place l'expérience client et si oui comment vous procédez ?

**Employée** : Je pense que l'expérience client dans un établissement tel que celui-là elle est au sein de toutes les stratégies mais comment on la met en place nous au service des étages ce n'est pas flagrant. Nous on va plutôt avoir par exemple pour des clients réguliers, imaginons je parle on a tout un dossier. Si une fois il nous a demandé 4 bouteilles d'eau au lieu de deux, on le sait, quand il revient on lui mettra 4 bouteilles d'eau au lieu de deux. S'il



veut un matelas dur on va mettre un matelas dur. Nous on fait beaucoup ce genre de choses mais c'est beaucoup pour les clients qui sont réguliers, on a un logiciel qui est commun à tous les services et qui appartient au groupe Mandarin Oriental qui est à Hong Kong, tout le monde peut y avoir accès. Pour cela, on note toutes les demandes en anglais dans le fichier du client. Par exemple si le client nous a demandé plus de serviettes ou moins de serviettes ou de dormir avec une couette, on entre toutes ces informations dans le logiciel pour qu'ensuite tous les hôtels puissent y avoir accès. Cela permet de mieux appréhender l'arrivée du client et que quand il arrive en chambre, il se dise « wahou ils se sont souvenus de toutes mes préférences ». Après je sais que avec le service de Guest Relation et notamment en France c'est sûrement plus poussé. Ils ont de gros dossiers et ils vont demander en amont, par exemple, s'il vient avec un chien, on va demander le nom du chien comme ça dès que le client arrive le tapis du chien va être brodé, lingerie avec le nom du chien. C'est pareil pour les enfants, on a des amenities spéciales pour les enfants en fonction des âges, les peignoirs et tout ça après ça se fait beaucoup en amont. Après ça ce n'est pas trop nous, c'est plutôt le service de Guest Relation qui va s'en occuper et qui va beaucoup communiquer avec le client en amont, dès la réservation. Cela permettra de créer au client un séjour sur mesure.

**Léa** : Ok super.

**Employée** : Je ne sais pas si je réponde ou pas...

**Léa** : Oui c'est très bien. Est-ce que vous utilisez les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client au sein de l'hôtel, c'est-à-dire aller voir peut être sur les profils des réseaux sociaux des gens qui vont réserver. Par exemple imprimer une photo de leur profil Instagram et la mettre dans leur chambre ou des choses comme ça ?

**Employée** : Je dirais non. Nous non en tout cas, nous au service des étages c'est sûr que non et je n'ai jamais vu ce genre de choses dans les chambres. Après là je sais qu'ils sont en train de créer une application, d'ailleurs on va être formé dans pas longtemps là je pense que la prochaine fois que je vais travailler on va être formé sur ça. Ils sont en train de créer une application, enfin ils ont déjà créé une application pour tous les employés, c'est une application qui s'appelle "M.O" et donc tous les employés peuvent partager des informations. Il y a deux onglets, il y a un onglet pour Mandarin Oriental Paris parce que je

travaille à Paris sinon ça serait autre chose et pour Mandarin Oriental global et du coup donc c'est des posts de toutes les personnes qui veulent transmettre des informations sur ce qui se passe chez eux, sur les nouvelles initiatives et tout ça et ils veulent faire exactement la même chose pour les clients, ça va être mis en place dans pas longtemps, ce serait une sorte de WhatsApp Mandarin Oriental pour pouvoir communiquer vraiment en temps réel avec les clients. Ça fonctionnerait avec des tablettes.

**Léa** : Ok super, est-ce que tu penses que les nouvelles technologies vont être justement de plus en plus utilisées dans les hôtels pour fournir une expérience client plus personnalisée?

**Employée** : Euh je pense qu'à terme oui, on va y venir parce que c'est vraiment là maintenant où on peut trouver le plus d'informations pour personnaliser les séjours et tout ça. Après, moi ce qui peut me gêner parfois aussi c'est que les clients des fois quand ils viennent à l'hôtel ils n'ont pas spécialement envie qu'on sache ce qu'ils font aussi dans la vie, ils peuvent venir en tant que...enfin en tant que n'importe qui et ils veulent juste passer deux jours à l'hôtel et tout ça donc c'est là où...enfin je pense que en effet on va s'en servir de plus en plus. Nous par exemple, on n'a pas les check-in automatisés et tout ça, on a rien parce que je sais que ça existe dans d'autres chaînes et tout ça, des hôtels où ils rentrent avec la clef sur leur téléphone. Nous on a pas du tout ça, c'est des cartes encore donc je ne sais pas si c'est un choix, une volonté, ou si c'est juste parce que ça coûte cher de le mettre en place. Mais je pense que oui on va y venir, enfin c'est sûr qu'on va y venir peut-être pas nous de suite, mais dans un monde futur tout va se baser sur ça.

**Léa** : Ok, et est-ce que selon toi les clients apprécient justement ce genre d'expérience ou ils préfèrent le contact humain ?

**Employée** : Bah nous, quand ils viennent chez nous, on est un palace mais on n'est pas un palace guindé du type Le Ritz ou Le Bristol. Ce n'est pas un reproche hein chacun a son identité. Chez nous, les clients ce qu'ils aiment quand même c'est qu'on est tous très abordables en tant que personnel et que justement ils peuvent avoir des discussions, que ce soit les femmes de chambres, que ce soit nous en front et tout ça, c'est une atmosphère assez cool quoi ce n'est pas guindé c'est un peu "à la maison". Moi j'aime bien cette atmosphère quand même parce que justement quand tout est dématérialisé et tout ça je trouve que ça casse un peu le check-in. Et puis même si on dit que les nouvelles

technologies ça va nous apporter peut-être plus d'informations sur le client il y a énormément d'informations aussi qu'on acquiert en discutant simplement avec le client parce que justement on construit une relation de confiance et qu'il va nous dire "ah bah mon chien il s'appelle comme ça" ; "ma petite fille elle vient avec moi la semaine prochaine, on va revenir ici manger" et ça permet aussi d'avoir des informations qu'on aurait peut-être pas eu. Si on avait fait des recherches sur les réseaux sociaux ça n'aurait peut-être pas été mentionné. En plus, ça touche pas tout type de clientèle, les plus de 50 ans ne sont pas forcément très actifs sur les réseaux sociaux. Ils ne savent pas forcément les utiliser comme nous on sait les utiliser.

**Léa** : Oui c'est sûr. On va passer à la seconde hypothèse donc c'est par rapport à l'expérience client et la fidélisation. Est-ce que selon toi faire vivre une expérience à ses clients est important pour un hôtel ?

**Employée** : Oui, complètement. Je pense que c'est un peu la base enfin quand on a des demandes clients et tout ça, nous notre objectif c'est vraiment que le client passe un superbe séjour et que...enfin c'était quoi ta question ?

**Léa** : Si c'est important de faire vivre une expérience client ?

**Employée** : Ah oui je savais plus si tu avais dit fidélisation! Oui c'est important que le client il se sente à l'aise et puis si il se sent à l'aise et qu'il voit qu'on est à ses petits soins, qu'on répond à ses attentes en temps et en heure ou même si des fois il y a des failles enfin je veux dire dans tous les hôtels il y a des failles mais si après on sait répondre correctement à la plainte ou à un problème qui s'est passé, je pense que c'est quand même la base pour engendrer une fidélisation, donc oui c'est très important.

**Léa** : Ok et du coup est-ce que pour toi une expérience client réussie permet à l'établissement de fidéliser un client sur le long terme ?

**Employée** : Oui. On le voit parce que il y a tellement d'hôtels sur la place parisienne quand même c'est assez dingue quoi et même au niveau des palaces enfin je sais plus il doit y en avoir 12 ou 13 presque à Paris maintenant. Avec le Covid par exemple ça nous a beaucoup servi parce que nous on est ouvert depuis septembre, ce n'est pas le cas de tous et on a réussi à récupérer des clients à droite à gauche et justement on savait que ce n'était pas

nos clients. On a donc redoublé d'efforts pour les séduire. Enfin ce n'est pas qu'on fait plus qu'avec les autres mais on sait vraiment que ces clients s'ils passent un superbe séjour, ils iront plus malheureusement au Park Hyatt où ils iront plus au Ritz mais ils reviendront chez nous. Parce que voilà c'était super et qu'on a répondu à leurs attentes et qu'au final c'est aussi bien qu'ailleurs et du coup c'est ce qui va permettre de les faire revenir et on a beaucoup de clients qui reviennent quand même régulièrement.

**Léa** : Ensuite est ce que tu penses que si un client a vécu une très bonne expérience à l'hôtel est ce que tu penses qu'il va forcément revenir dans l'établissement ou est-ce que oui il a vécu quelque chose de bien, mais il reviendra forcément parce que il aura plus envie d'aller découvrir autre chose ?

**Employée** : On parle d'un client qui revient régulièrement sur Paris ou on parle d'un client qui peut partir en vacances n'importe où ?

**Léa** : Qui peut partir en vacances n'importe où.

**Employée** : Après Paris on y va pas non plus tous les deux jours donc bon même si il a vécu une super expérience si l'année prochaine il a envie d'aller dans les Alpes je ne pense pas qu'il reviendra. Je veux dire par là que même s'il a vécu une expérience de dingue au Mandarin, s'il ne souhaite pas revenir à Paris, il ira ailleurs, c'est la destination qui prime. Après si on parle d'un client qui effectivement revient toutes les trois semaines, un mois sur Paris, oui là je pense que les clients aiment énormément quand même arriver dans une chambre qu'ils connaissent déjà parce que en général on leur attribue à peu près la même chambre quand c'est des clients très réguliers. Le set up qu'ils ont l'habitude d'avoir, le personnel à la réception et même aux étages qu'ils connaissent enfin presque on se tutoie, c'est assez cool. Donc non on ne revient pas dans un hôtel, enfin pour moi, même si on a passé une expérience dingue juste pour l'hôtel, pour moi c'est vraiment le lieu des vacances qui compte. Après, si on revient régulièrement sur Paris oui. Après tous les clients réguliers de Paris, les businessmen et tout ça, ils ont tous leur hôtel. Par exemple, les ambassades vont beaucoup au Collectionneur.

**Léa** : Ok donc du coup pour la troisième hypothèse c'est sur l'expérience client et le personnel en contact. Selon toi quels sont les ingrédients essentiels à une expérience client réussie ?

**Employée** : Euh l'écoute, l'empathie et la disponibilité je pense...

**Léa** : Et est-ce que tu penses que le contact humain a une place importante dans la création de l'expérience client ?

**Employée** : Oui, pour moi oui du coup enfin en travaillant dans ce type d'établissement ici je l'ai vraiment ressenti. Ce n'est pas dans tous, mais en tout cas là où moi je travaille oui ça a une part énorme.

**Léa** : Ok, et est-ce que tu penses que l'expérience client elle est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact ou ça va être un tout ?

**Employée** : Je pense que c'est un tout. Tous les hôtels ont un style et tout le monde ne va pas aimer par exemple le style Mandarin Oriental parce que c'est assez moderne. Il y en a qui vont préférer aller au Bristol parce que c'est un style assez vieux, vieille époque, Paris dans les années je ne sais pas moi 30 ou 40 donc je pense que non tout ne se base pas sur le personnel mais une bonne partie tout de même. Je pense que 70% va se baser sur le personnel en contact et sur comment est gérée l'expérience, après c'est sûr que moi si je vais dans un hôtel et que le personnel est génial mais que la chambre bon, elle me plaît pas à 200% je vais peut-être préférer aller tester autre chose. Je pense que c'est vraiment un tout.

**Léa** : Ok, du coup c'était ma dernière question.

**Employée** : Ok ça marche, bon j'espère que j'ai pu t'aider.

**Léa** : C'était très bien, merci beaucoup en tout cas. Après c'était mon premier entretien donc j'avoue mon questionnaire il n'est pas très long mais je me rode pour mes futurs entretiens.

**Employée** : Bien sûr c'est normal.

**Léa** : Merci beaucoup de m'avoir accordé de ton temps !

Annexe B - Retranscription entretien numéro 2 : Le Mandarin Oriental Paris

**Léa** : Tout d'abord merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien, c'est très gentil.

**Employée** : Je t'en prie, je sais pas si J\*\*\*\*\* t'a dit mais moi je suis toujours au chômage partiel, j'ai toujours pas repris depuis mars l'année dernière donc j'ai un peu de temps, ça aurait été un peu compliqué de pas te dire oui avec le temps que j'ai enfin je m'occupe mais je pouvais quand même trouver un créneau de disponible pour répondre à tes questions.

**Léa** : Merci beaucoup ! Je vais me présenter, je m'appelle Léa Perrier et je suis actuellement étudiante en Master 1 en Management Hôtellerie-Restauration à Toulouse. Je mène des recherches dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'expérience client dans l'hôtellerie de luxe. Ma problématique est comment l'expérience client peut être une stratégie de fidélisation pour les établissements hôteliers de luxe ? Je vais vous poser quelques questions sur ce sujet. Tout d'abord est ce que vous pouvez vous présenter, décrire un peu votre parcours professionnel et l'établissement dans lequel vous travaillez ?

**Employée** : Alors, moi je suis L\*\*\*\*, j'ai 30 ans, je travaille actuellement au Mandarin Oriental à Paris en tant que Guest Relation officer donc la guest expérience c'est anciennement la guest relation, ils ont retravaillé un peu le terme, maintenant c'est devenue la guest expérience ça tourne vraiment tout autour de l'expérience du client. Principalement des clients VIP. J'ai fait moi-même un master en Management Hôtelier à l'ESG à Paris, un MBA pour être prise pendant un an. Après ça, j'ai pu faire un stage en Afrique du Sud dans un boutique hôtel de 9 chambres donc c'est vraiment ça qui m'a lancé, c'était mon tout premier stage. Après, j'ai fait une spécialisation en Argentine pour pouvoir parler espagnol et travailler dans un hôtel en même temps. Après je me suis vraiment lancée dans l'hôtellerie de luxe à proprement parler à Paris. J'ai commencé au Majestic Hôtel & Spa dans le 16<sup>ème</sup> arrondissement qui a 50 chambres, qui est un 5 étoiles, j'étais à la réception pendant un an et demi et j'ai décidé de travailler dans le palace il y a 4 ans maintenant donc juste après l'expérience au Majestic. J'ai commencé au Mandarin en tant que réceptionniste pendant un an et demi un peu plus et là depuis deux ans et demi environ à la Guest Relation.

**Léa** : Ok, super. J'ai découpé les questions par thème en fonction de mes hypothèses, j'ai posé trois hypothèses. Ma première hypothèse porte sur les nouvelles technologies et l'expérience client donc comment l'intelligence artificielle peut être utilisée dans la création de l'expérience. La première question est : pourriez-vous me donner une définition personnelle de l'expérience client ?

**Employée** : Alors, définition personnelle de l'expérience client...euh ça va être un peu redondant car c'est ton sujet mais pour moi l'expérience client rime avec fidélisation, si l'expérience client est positive, le client reviendra forcément. L'expérience client c'est un peu séjour de bout en bout donc en amont du séjour tout ce qui tourne autour des mails que on peut envoyer au client, autour de l'enregistrement qui se fait avant son séjour, l'aide qu'on peut lui apporter pendant son séjour pour que l'expérience soit positive de A à Z donc s'occuper de lui, avoir une présence. Par exemple la présence avec un WhatsApp tout le temps à sa disposition pour n'importe quelles questions qu'il peut avoir et à la fin de son séjour être toujours à l'écoute pour la moindre question qu'il a, sur peut être son séjour, peut-être des oublis qu'il a pu faire. On est toujours à sa disposition pour essayer de retrouver au mieux les choses qu'il a pu laisser derrière lui, le fait de pouvoir lui envoyer, le fait de pouvoir le solliciter. Certains clients avec qui on a eu une bonne expérience on va leur envoyer par exemple des e-mails à Noël, pour les événements spéciaux. Moi je parle du Mandarin, vraiment qu'il ait associé le Mandarin à sa maison parisienne entre guillemets.

**Léa** : Ok et est-ce que vous pouvez m'en dire un peu plus justement sur comment au Mandarin vous mettez en place l'expérience client ? Par exemple en amont et à la fin du séjour ?

**Employée** : Alors en amont, on Google tous nos clients. En général on a juste un prénom et un nom à travers une adresse mail on essaye de mettre de bout à bout par exemple si c'est l'adresse e-mail personnelle, je donne un exemple je ne sais pas par exemple @jd.com en relation avec ça on arrive à déterminer que cette personne Jean Dupond c'est peut être potentiellement cette personne donc on a quand même une image et une identité de la personne donc quand la personne arrive à l'hôtel normalement elle doit être reconnue. La reconnaissance client est très importante, le client se sent un peu spécial, en arrivant on le

reconnait, on sait comment il s'appelle, on l'appelle par son prénom déjà c'est très important d'appeler le client par son prénom. La reconnaissance du client ça peut étonner parfois, on sait par quel vol il arrive, on a un intermédiaire avec une assistante si il a une assistante, on sait à quelle heure il arrive. Après c'est vrai que c'est difficile quand on a 50 clients qui arrivent en même temps mais on essaye quand même de passer un moment intime enfin pas intime mais spécial avec chacun des clients. Tout au long de son séjour on essaie de le reconnaître et de l'appeler par son prénom c'est important aussi tout au long de son séjour quand on le voit passer dans le lobby, que ce soient les portiers à l'entrée, les bagagistes, on essaye de reconnaître chaque client. On a un briefing le matin pour vraiment reconnaître le client et que tout au long de son séjour quand il arrive au petit déjeuner, qu'il soit resté peut être 7 nuits ou 3 nuits, tous les jours les personnes du petit déjeuner, du lobby, ou quel que soit le service essayent d'avoir une certaine proximité et une reconnaissance client qui est très importante et après comme je te disais sur le départ du client le message de départ soit avec un commentaire de satisfaction soit un simple message pour le remercier de son séjour et lui souhaiter bon retour, l'accompagner jusqu'à sa voiture et après lui envoyer un petit mail deux-trois jours après pour savoir s'il est bien rentré et s'il est satisfait de son séjour.

**Léa** : Ok super, troisième question, utilisez-vous les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client donc au sein de votre hôtel et si oui pensez-vous que ces nouvelles technologies vont être une plus-value pour l'expérience client, qu'elles vont permettre de l'améliorer ?

**Employée** : Alors les nouvelles technologies c'est-à-dire ?

**Léa** : Par nouvelles technologies j'entends intelligence artificielle. Par exemple présence dans la chambre d'hôtel d'une tablette sur laquelle le client va par exemple pouvoir régler la luminosité, programmer un réveil qui va directement ouvrir les volets enfin tout ça...

**Employée** : Alors au Mandarin, l'hôtel a ouvert en 2011 donc ça va faire 10 ans on va fêter nos 10 ans en juin on n'a pas encore...alors je ne sais pas si je vais parler moi en tant que Mandarin par rapport aux autres hôtels enfin aux autres palaces je sais que d'autres ont cette fonction au sein des chambres ou ailleurs. Nous on ne l'a pas, on a vraiment encore le contact client c'est-à-dire que nous on est encore alors je ne sais pas si c'est old fashion



ou pas mais on travaille vraiment avec le contact client. Il y a pas de robots, enfin en chambre c'est encore nous, le client nous appelle pour programmer les réveils, c'est une personne qui réveille le client le matin en appelant en chambre ou en venant toquer en chambre mais on a pas autre chose donc je sais pas vraiment comment répondre à ta question parce que au Mandarin on l'a pas. Alors après je sais que c'est apprécié par certains clients qui eux l'ont peut-être au Peninsula, je ne sais pas si tu vas avoir d'autres entretiens avec des personnes qui travaillent en Guest Relation, au contact client dans d'autres palaces mais nous on a vraiment une proximité avec le client. On est là tout le temps pour lui répondre au téléphone, par WhatsApp mais on n'a pas énormément...même si on n'est pas non plus trop en retard mais on a des tablettes, on fait des check-in maintenant accélérés alors avant la crise sanitaire actuelle on faisait les check-in accélérés sur tablette. C'est-à-dire qu'on ne remplissait plus de papiers avec les clients mais c'est vrai qu'on était encore nous très papiers, signature, accompagnement du client. On lui demandait par exemple toutes ses préférences et on les rentrait dans notre système informatique pour savoir justement que quand la personne X arrivait on savait qu'il lisait Le Monde le matin, qu'il préférait son café sans sucre, donc on remplissait quand même en amont pleins de questionnaires pour connaître ses préférences mais on a pas au sein de l'hôtel trop de technologies.

**Léa** : Ok et pensez-vous que les nouvelles technologies vont être de plus en plus utilisées pour fournir une expérience client ?

**Employée** : Oui alors je pense oui qu'on aura moins besoin de nous entre guillemets. Comme tu as pu préciser, régler un réveil, tout ça les clients pourront le faire. Mais je pense qu'il y aura toujours besoin de quelqu'un qui suit derrière que tout est aux normes entre guillemets. Mais je pense que dans le futur les volets s'ouvriront, que toutes les technologies qu'on peut trouver dans tous les hôtels entre guillemets modernes enfin je ne veux pas dire que le Mandarin n'est pas moderne mais plus avancés peut être, plus récents, deux trois ans, tout est peut être digitalisé dans les chambres alors est ce que après c'est apprécié ça je ne sais pas. Après la seule chose qu'on ait c'est que tout est tactile au niveau des lumières dans les chambres donc je sais que c'est 50/50 apprécié par les clients parce que les clients d'un certain âge en particulier, même pas forcément très âgés, mais même moi qui ai 30 ans je trouve que des fois c'est pas très agréable quand tu es dans un

hôtel, le tactile ne fonctionne pas bien ou alors on met pas forcément bien nos doigts mais c'est vrai que les clients nous disent pourquoi la lumière quand je vais aux toilettes j'appuie sur un bouton et toutes les lumières s'allument dans la chambre donc c'est la seule chose qu'on ait au sein de l'hôtel. Je pense que c'est peut-être l'avenir mais je pense que il faut vraiment que ça rentre dans les mœurs et que tout le monde en fait se sente à l'aise avec ça.

**Léa** : On va passer à la seconde hypothèse. Elle traite vraiment de l'expérience client et la fidélisation donc comment une expérience client peut contribuer aux stratégies de fidélisation d'un établissement hôtelier de luxe. Première question, selon vous, est ce que faire vivre une expérience à ses clients est important pour un hôtel ?

**Employée** : Alors, est ce que la définition pour toi, avant que moi je te donne celle que je t'ai donnée au début, la définition de l'expérience client qu'est-ce que tu entends toi par expérience client ?

**Léa** : Moi j'entends faire vivre quelque chose...

**Employée** : D'unique en fait ! Ce n'est pas juste un séjour dans une chambre pour dormir c'est tout ce qu'il y a autour !

**Léa** : Oui bien sûr, c'est tout ce qu'il y a autour, toutes les petites attentions qui vont encadrer le séjour !

**Employée** : Qui vont faire la différence ?

**Léa** : Oui exactement !

**Employée** : Alors pour faire la différence, je me répète encore une fois mais la reconnaissance client c'est très important. On a pu le voir, les clients sont très surpris et dans le sens positif du terme d'être reconnus, cette reconnaissance client, même nous je pense que chaque personne quand on rentre dans un restaurant, dans une boulangerie, dans une parfumerie dans n'importe quel commerce je pense que le service client, l'expérience client est très importante quand on est reconnu c'est quelque chose. Je pense que ça fait peut-être déjà plus de 50 % de l'expérience après les attentions en chambre, chaque client est unique. Chaque client a une attention spécifique dans sa chambre quel

que soit l'évènement que ce soit pour un séjour à deux, un séjour en famille, on essaie de cibler vraiment le séjour et le type de client. À chaque client on associe une attention donc que ce soit culinaire ou sensoriel. Il y a des parfums qui sont diffusés en chambre, il y a des attentions en chambre que ce soit du champagne, des jus, enfin des boissons. On essaie de cibler, par exemple, un séjour en famille on essaie d'avoir le nom des enfants, il y a une carte qui est mise en chambre, on appelle ça des « amenities » donc des cadeaux entre guillemets et en fonction de l'âge des enfants on cible le type de produits qu'on va mettre en chambre, entre les peluches, les sucettes ou les bonbons ou alors si c'est des ados ce sera plutôt des cookies, des gâteaux. Ça c'est vrai que c'est assez apprécié par les clients de savoir que quand ils arrivent il y a quand même quelque chose d'unique pour eux et une carte à chaque nom des clients, c'est pas quelque chose de commun, c'est pas une carte « bonjour bienvenue au Mandarin » c'est « bonjour monsieur X bienvenue à vous et votre famille » accompagnée du nom des personnes qui voyagent avec la personne.

**Léa** : C'est très personnalisé !

**Employée** : C'est très personnalisé exactement !

**Léa** : Ok super, est-ce vous pensez qu'un client quand il va réserver un séjour à l'hôtel, il va s'attendre à vivre une expérience, à vivre quelque chose de particulier ou est-ce qu'il va vraiment s'attendre à ce qu'on réponde à ses besoins de base : manger, dormir ?

**Employée** : Alors ça, ça dépend du séjour, si c'est plutôt un loisir ou un professionnel. Je sais que les personnes qui viennent dans le but d'un séjour professionnel, ils rentrent, ils font leur check-in, ils ne font pas vraiment attention à la personnalisation. On le fait quand même. C'est pas toujours le cas mais certaines personnes qui viennent pour le business sont parfois touchées de ces attentions mais ça sera peut-être pas le but premier parce que sachant que c'est un séjour professionnel, ce n'est pas ce qu'ils attendent, généralement eux c'est la boîte qui organise le séjour, c'est efficacité avant tout donc c'est dormir/check-in/check-out c'est assez rapide, mais certains y prêtent attention et sont sensibles à ça. Je te répondrais que oui quand même dans le sens où ils viennent la plupart du temps quand même en s'attendant à...alors là vu que ton sujet porte sur le luxe, ils s'attendent quand même à ce qu'il y ait quelque chose, une expérience autour du séjour et ce sera pas répondre uniquement à des besoins entre guillemets primaires et qu'il y ait toute une

expérience autour de ce séjour donc je pense qu'ils attendent beaucoup et c'est pour ça qu'on essaye de faire le maximum pour qu'ils soient vraiment tout le temps épatés mais ils attendent quand même de nous qu'il y ait des attentions particulières derrière.

**Léa** : Ok, au niveau de la satisfaction client comment vous la contrôlez dans l'hôtel, est-ce que vous faites passer des formulaires à remplir, des questionnaires de satisfaction ?

**Employée** : Alors donc comme je te disais tout à l'heure, la satisfaction alors pas en physique mais en one to one avec le client on essaye de le savoir durant le séjour. C'est la première étape donc c'est-à-dire que nous le service Guest Relation, tous les matins au petit déjeuner, on essaye de pas trop interrompre le client, mais en fonction des feelings qu'on a eu avec le client avec qui on a pu être en contact on vient tout au long de son séjour essayer de lui demander comment ça se passe. La deuxième étape c'est le questionnaire de satisfaction que l'on envoie et justement pour anticiper, on anticipe beaucoup, donc c'est vraiment le terme qu'on utilise souvent, on essaye de vraiment anticiper au mieux les besoins des clients et donc pour éviter d'avoir un commentaire de satisfaction négatif, on essaye d'anticiper et tout au long du séjour, de venir voir les clients de demander comment ça se passe, si quelque chose les dérange parce que souvent quand on n'arrive pas à avoir d'interactions avec le client, parce que certains clients ne veulent pas parfois avoir d'interactions avec nous donc c'est difficile de les approcher : « tout se passe bien ? » ; « oui oui tout se passe bien »..bon très bien on va pas faire non plus du forcing mais on se retrouve avec des commentaires de satisfactions négatifs en disant ça, ça, ça, ça n'allait pas et c'est un peu le problème parce que on a essayé d'aller vers eux, ils ont pas voulu nous dire que par exemple ils n'avaient pas l'air conditionné pendant 4 jours, que la porte de la salle de bain elle est cassée etc. Pour anticiper ce genre de commentaires, on essaye dans un premier temps, d'aller vers les clients et d'interagir avec eux pour savoir si le séjour se passe au mieux et sinon comment faire pour réparer pendant qu'ils ne sont pas là, changer la table basse qui est cassée ou réparer la télé qui ne marche pas depuis deux jours. Ça c'est la première étape et ensuite le commentaire de satisfaction que l'on envoie en général à J+3 ça dépend, chacun de mes collègues fait à sa façon, en général on attend un peu que la personne ait posé ses affaires chez elle, le lendemain et le sur lendemain et pas les agresser tout de suite avec un commentaire de satisfaction mais pas non plus trop tard pour pas que

la personne oublie entre guillemets les choses qu'elle voulait reporter concernant son séjour donc en général c'est à J+2, maximum J+3.

**Léa** : Ok, et est-ce que vous pensez que la satisfaction client va obligatoirement entraîner une fidélisation ou est-ce que ça reste quelque chose de plus superficiel et qu'un client satisfait ne va pas forcément devenir un client fidèle ?

**Employée** : Assez mitigé parce que pour moi un client très satisfait...non pas mitigé en fait parce que je réfléchis par rapport à mon propre prisme, mais un client satisfait pour moi reviendra et c'est vrai que c'est intéressant parce que, que ce soit avec le commentaire de satisfaction ou avec des mails, avec les échanges clients on essaye toujours même si le client était pas satisfait de se rattraper et de lui proposer une autre alternative pour un prochain séjour, donc ça sera pas forcément une nuit offerte mais ça sera un cocktail ou même pas forcément quelque chose de monétaire ou alors une attention mais juste le simple fait qu'on ait pris en compte toutes ses remarques, on lui fait entendre qu'on prochain séjour ça ne se reproduira pas et que tout se passera bien mais qu'on a pris en compte ses remarques. Ça c'est un service autre que moi c'est le service des Duty Manager qui eux, épluchent tous les commentaires de satisfaction, et qui reviennent vers les clients, qui les appellent, donc en fait ils ont une case voulez-vous être contacté oui/non et très souvent enfin très souvent non mais les clients non satisfaits reviennent et le sont donc en fait je pense que oui ça crée une certaine fidélisation des clients parce que un client non satisfait à qui on montre qu'on a pris du temps pour répondre à ses besoins au mieux, en nous excusant également de la gêne qui a pu être occasionnée pendant son séjour, est assez sensible au fait que l'on fasse cette démarche-là, qu'on le contacte, et qu'on lui garantis une meilleure expérience au prochain séjour. Souvent le client revient, est satisfait, certains client nous disent que non malheureusement ils écartèrent notre hôtel de leur liste mais très souvent ça fait que le client est fidélisé et revient vers nous.

**Léa** : Super, on peut passer à la troisième hypothèse, justement ma troisième hypothèse c'est sur l'expérience client et le personnel en contact pour nuancer un peu avec les nouvelles technologies et plus se centrer sur l'humain. Selon vous quels sont les ingrédients essentiels à une expérience client réussie ?

**Employée** : Les ingrédients essentiels euh...il faut déjà, bon, je sais que ça va être un peu redondant pour toi, mais il faut déjà qu'il y ai un contact nommé c'est la personne peut se référer tout le temps à moi, pour la moindre chose négative ou positive, il va avoir un référent. L'expérience passera par ça parce que le fait qu'il ait un référent je peux m'occuper de tout et répondre à ses attentes sans qu'il ait a passer de lui-même par les personnes qui s'occupent du linge, qui s'occupent du restaurant donc dans l'expérience client le fait d'avoir un référent entre guillemets ou que dès lors du check-in me faire part de toutes leurs attentes, de tous les restaurants qu'il veut faire, les visites qu'il veut faire, le tour en hélicoptère, le linge qu'il veut faire nettoyer pour demain tout ça le fait d'avoir un référent pour moi ça apporte du positif à l'expérience. Ca permettra à la personne de se focaliser sur son séjour à lui et avoir une personne qui s'occupe de tous ses besoins tout au long de son séjour je pense que c'est quelque chose d'important. Le fait qu'il puisse se reposer sur mes épaules enfin sur les épaules d'une personne c'est quelque chose quand même de bénéfique, comme autre outil donc c'est avoir quelqu'un de référent dans l'hôtel, les attentions en chambre ça y fait quand même beaucoup aussi. Je dirai quand même les attentions qui peuvent être portées aux clients et le fait d'avoir une personne référente à qui il peut se référer pendant le séjour je pense que c'est très important.

**Léa** : Ok, ma deuxième question c'est pensez-vous que le contact humain a une place importante dans la création de l'expérience client ?

**Employée** : Moi je te répondrais oui, alors je sais pas si tu vas interagir avec d'autres personnes moi ça, c'est ma façon à moi de te dire ça peut être que tu auras des personnes qui vont te dire pas du tout, de nos jours on peut tout faire comme tu disais avec un iPad, en laissant des notes, certains clients n'ont pas envie d'interagir avec nous et nous parlent que par e-mails, on les croise pas du tout, on est capable de mettre une tête sur la personne mais certaines personnes n'ont pas l'envie d'interagir. Selon moi, le contact humain est très important.

**Léa** : Ma dernière question c'est pensez-vous que le rôle du concierge contribue à la création d'une expérience client réussie ?

**Employée** : Oui tout à fait, les concierges sont très appréciés des clients. Au premier abord, c'est nous qui faisons l'accompagnement le check-in et tout ça, le concierge est là 24h/24

dans un palace enfin du moins au Mandarin. Le client peut se référer au concierge quand il le souhaite que ce soit par téléphone, e-mail ou en physique. Ils ont une loge à l'entrée et le concierge apporte encore plus que nous pour moi. En général, le concierge met un sourire sur le visage des clients parce que les activités qu'il propose, les restaurants, les choses proposées en général qui aboutissent à quelque chose de positif. Un restaurant, une activité ou autre, les clients reviennent satisfaits. C'est vraiment un échange avec quelqu'un qui leur a prodigué un conseil, c'est agréable de voir le client très content, qu'il dise « oh merci pour ce restaurant, merci pour cette activité, merci d'avoir réservé de bout en bout Versailles avec des coupes de champagne à l'arrivée, merci pour le chauffeur que vous m'avez conseillé » donc le concierge contribue beaucoup à l'expérience client.

**Léa** : Ok, donc en résumé le personnel en contact est très important dans la création de l'expérience client ?

**Employée** : Oui, selon moi oui.

**Léa** : Ok, je vous remercie beaucoup. J'ai terminé mes questions.

**Employée** : Est-ce que ce n'était pas trop redondant pour toi ?

**Léa** : Non c'était très intéressant et justement ça me permet de voir par exemple, qu'au Mandarin vous êtes plus centrés sur l'humain et le contact avec le client alors que par exemple si j'interroge des professionnels qui travaillent dans d'autres hôtels, ils vont être plus centrés sur les nouvelles technologies.

**Employée** : Oui, c'est vrai que nous on est très porté là-dessus. Et en général c'est ce qui est apprécié quand on a des retours clients qui vont dans d'autres hôtels comme par exemple au George V, au Ritz, ou chez nous et quand ils font d'autres hôtels, ce qui revient souvent pendant les debriefs c'est que les clients ont aimé le contact humain et l'attention qu'on leur a apportés. On communique beaucoup au sein de nos équipes et c'est vrai que la force du Mandarin c'est le fait qu'on soit vraiment très à l'écoute et qu'on se passe des consignes quand c'est pas moi ou que c'est ma collègue il y aura jamais de gaffe entre guillemets, les informations circulent et donc un client qui arrive et que c'est ma collègue qui le voit alors qu'elle ne l'a jamais rencontré, elle sera au courant de son parcours, de ses préférences et de ce qui n'a pas été les jours précédents parce qu'il a énormément de

communication entre nous. C'est vraiment ce qui revient souvent le fait qu'on communique énormément entre nous le client n'est jamais laissé de côté.

**Léa** : Est-ce que vous avez vu des différences par exemple par rapport aux origines des clients, parce que j'ai lu pas mal d'articles comme quoi les asiatiques sont très adeptes des nouvelles technologies, ils sont très sensibles à cela quand ils choisissent leurs hôtels. Est-ce que vous avez eu ce genre de population qui vous a demandé d'être un peu plus connectés ?

**Employée** : Alors ils nous ont peut-être pas demandé d'être plus connecté, mais c'est vrai que pour moi certaines populations oui ne sont pas forcément sensibles à tout ce que j'ai pu évoquer tout à l'heure, les cadeaux en chambre...alors par contre en revanche on a des préférences en fonction des populations c'est-à-dire qu'il y a des préférences je pense internationales en terme de nationalité c'est-à-dire que pour les asiatiques, c'est très apprécié que les chaussons soient mis directement à l'entrée de la chambre. Il y a un set up particulier à faire sur le lit, il y a toujours un set up de thé qui est mis en chambre, donc différents thés et ça pour toutes les clientèles asiatiques. Il y a des préférences qui sont mises en rapport à certaines nationalités et qui sont appréciées, ça c'est vrai que ça revient. Après c'est vrai que peut être les asiatiques certains, ne communiquent pas trop avec nous. Peut-être de par la barrière du langage et donc peut être que ça serait plus apprécié qu'il y ait plus de choses automatisées dans la chambre plutôt qu'il ait besoin de nous appeler, de nous expliquer comment fermer les volets, allumer la télé, éteindre les lumières, vraiment ils doivent interagir avec nous alors que eux dans leur pays tout est automatisé et donc du coup c'est vrai que ça les freine peut être un petit peu. Peut-être qu'ils sont moins sensibles, on le voit au niveau des cadeaux et de tout ce qu'on fait au niveau du contact humain, peut-être la barrière de langue fait qu'ils ne sont pas forcément sensibles à tout ce qu'on fait autour. Après encore une fois, je pense que c'est le fait qu'on soit latin, qu'on veuille parler, toucher et que eux soient moins sensibles à ça, mais on a pas eu de commentaires nous disant qu'on avait pas assez de choses automatisées en chambre.

**Léa** : Ok super, je n'ai plus d'autres questions. Je vous remercie vivement d'avoir pris un peu de votre temps pour répondre à mes questions, cela va m'être très utile pour la suite.

**Employée** : Avec grand plaisir !



Annexe C - Retranscription entretien numéro 3 : Le Four Seasons George V, Paris

**Concierger** : Donc ce projet c'est pour un master c'est ça ?

**Léa** : C'est ça, Master 1 Management en Hôtellerie-Restauration à Toulouse. C'est dans le cadre de la rédaction de mon mémoire.

**Concierger** : Parfait ! J'étais à l'Isthia avant. Je suis passé au lycée d'Occitanie aussi. Donc je connais sûrement certains de vos professeurs, vous pourrez leur passer le bonjour. Bon, je vous écoute, je suis à votre disposition !

**Léa** : Merci beaucoup ! Mon mémoire porte sur l'expérience client comme facteur de fidélisation dans les établissements hôteliers de luxe. Je cherche à interroger plusieurs personnes qui travaillent dans des hôtels de luxe, palaces. Je vais vous poser quelques questions à ce sujet. Mon guide d'entretien se découpe en trois grands thèmes qui correspondent en fait à mes hypothèses donc ma première hypothèse est : l'hôtellerie de luxe doit prendre en compte les nouvelles technologies pour améliorer son expérience client donc ma première question est : pourriez-vous me donner une définition personnelle de l'expérience client ?

**Concierger** : Alors, l'expérience client c'est le ressenti en fonction du vécu de chaque client, c'est le ressenti qu'il aura du luxe lors d'un séjour dans l'un de nos établissements ça peut être les mauvaises expériences qu'il va vivre, mais aussi les choses qu'il va découvrir et ça peut également être des choses qu'il va voir pour la première fois mais qui, en effet, vont rester un souvenir impérissable pour lui.

**Léa** : Pardon excusez-moi mais j'ai sauté la présentation. Est-ce que vous pourriez juste vous présenter, décrire votre parcours professionnel et l'établissement dans lequel vous travaillez s'il vous plait ?

**Concierger** : Oui bien sûr, j'allais vous demander si vous vouliez que j'en parle. Je suis T\*\*\* S\*\*\*\*\* actuellement en poste en tant qu'assistant concierge clef d'or depuis peu, donc qui est un label, je ne sais pas si vous connaissez mais avant donc euh...déjà je suis originaire de la macédoine donc en Europe de l'est donc polyglotte à la base de par mes origines. J'ai fait des études en hôtellerie avec des stages et des expériences plutôt orientés vers

l'hôtellerie milieu de gamme, des 4\*. Surtout en France pour la plupart de mes expériences et lors de mon passage à Toulouse suite à une licence professionnelle, pareil que vous en gestion hôtelière et restauration, je me suis plutôt orienté vers un parcours conciergerie et donc j'ai intégré la formation qui est très prisée au lycée des métiers de l'hôtellerie de l'Occitanie où j'ai fait en 2013 l'école de concierge qui est soutenue par les Clefs d'Or et à partir de ce moment-là, mon expérience professionnelle est plutôt tournée vers la conciergerie au début je n'ai pas pu tout de suite intégrer la conciergerie, j'ai fait un peu de réception à Toulouse dans un hôtel qui est plutôt de business, le Radisson Blu qui est à Blagnac, où j'ai passé 1 an et ensuite je suis arrivé à Paris où j'ai fait trois ans à peu près de conciergerie au Palace le Shangri-La donc en passant par du back office, traitement de mails et traitement de demandes au moment de l'arrivée des clients. Je suis ensuite passé en front office c'est-à-dire à tenir la loge du concierge donc 2014/2018 j'étais au Shangri-La et après j'ai intégré le Four Seasons George V, toujours en tant qu'assistant concierge en front office et donc une équipe un peu plus grande avec la réputation bien sûr qui va avec l'hôtel George V et les demandes qui correspondent à la clientèle de Four Seasons de la chaîne et donc depuis peu 2020, depuis le début de l'année avant les quarantaines liées au coronavirus, clef d'or qui malheureusement ont été très peu portées devant notre clientèle !

**Léa :** D'accord, super merci. Je repasse à ma deuxième question de ma première hypothèse, est ce que votre établissement met en place l'expérience client et si oui, comment ?

**Concierge :** Oui bien sûr alors je pense que l'expérience client fait partie de tout établissement de luxe, tous les hôtels essaient de travailler et de se démarquer dans la compétition surtout à Paris où donc la compétition est très rude. Ils essaient de se démarquer d'une manière ou d'une autre en mettant en place différents outils d'expérience client, de suivi client, afin de se distinguer donc les maisons où j'ai travaillé en effet jusqu'à présent et les retours que j'ai d'autres collègues de l'hôtellerie parisienne c'est en effet le cas.

**Léa :** D'accord, est ce que vous utilisez les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client au sein de l'hôtel ? Et est-ce que vous pensez qu'elles vont pouvoir améliorer l'expérience client ?

**Conciergerie** : Les nouvelles technologies en effet, on peut parler de...bah tout ce qui est front office on peut parler de tout ce qui échange rapide donc. Il faut savoir que surtout dans la conciergerie d'hôtel de luxe nous définissons un peu le luxe comme un mythe du bon produit, au bon moment et donc dans des bonnes conditions. Il faut savoir que de nos jours, la clientèle est de plus en plus exigeante et désireuse de réponse rapide, donc en effet tous les jours on peut dire que de nouveaux outils se mettent en place pour les clients que ce soit à la réception, à la conciergerie et également dans les autres services dédiés à l'accueil du client mais également en back office. Il faut savoir qu'il y a pas mal de logiciels qui nous aident en effet à être plus efficace maintenant oui c'est vrai que le luxe est un terme difficile à définir et tous les clients vont le percevoir différemment. C'est vrai que les employés aussi ont des idées de par leur expérience des attentes des clients, ce n'est pas toujours bien perçu les nouveautés mais c'est vrai que on ne peut pas nier que c'est utile de nos jours de faire usage de toutes ces nouveautés.

**Léa** : Ok, est-ce que selon vous les clients apprécient ce genre de nouvelles technologies, est ce que vous avez remarqué que par exemple selon les nationalités, les asiatiques vont préférer les nouvelles technologies, les européens seront un peu plus réticents face à l'utilisation de ces nouvelles technologies ?

**Conciergerie** : Oui. Alors si on segmente la clientèle d'une telle manière en effet. Il ne faut pas tomber dans les stéréotypes, mais c'est vrai que la majorité des clients d'une certaine provenance vont plutôt apprécier certaines choses et d'autres pas. Par exemple, la clientèle chinoise va plutôt échanger sur Wechat donc nous avons dans les établissements toujours un agent commercial manager en charge de ces marchés-là qui va toujours être disponible et en mesure d'échanger sur ces plateformes-là. Ce qui n'est pas le cas pour tout le monde malheureusement. Ensuite, c'est vrai que les américains qui sont très branchés technologie en effet vont toujours être à la recherche d'échanges plus rapides, de renseignements toujours plus approfondis, de site à leur disposition, tandis que certains clients russophones ou des clients du Moyen Orient vont être beaucoup plus dans des échanges directs et donc vont préférer vous faire confiance et du moment où leurs demandes sont satisfaites d'une manière rapide ils ne vont pas forcément se soucier de la manière dont nous avons procédé. Je pense que de toutes manières la meilleure façon de mesurer la satisfaction du client c'est quand le client ne se rend même pas compte de la manière dont nous allons

procéder mais que ses demandes sont satisfaites en temps et en heure et même surpassées.

**Léa** : Très bien, est-ce que selon vous les établissements hôteliers seront presque totalement informatisés dans le futur ou va-t-on essayer de garder quand même un certain contact humain ?

**Conciergerie** : Alors j'imagine que vous faites des échanges un peu avec différents acteurs de l'hôtellerie de luxe. Personnellement si je dois parler de la part de mon métier, de la conciergerie, ce n'est pas quelque chose qui va dans notre intérêt. C'est-à-dire que la conciergerie n'est pas quelque chose qui peut être quantifiée et elle n'est pas quelque chose qui peut être robotisée non plus. Notre métier consiste à échanger avec le client et en effet, à adapter sur mesure notre réponse à chaque demande en fonction du client qu'on a en face. D'ailleurs, une des exigences qui est la plus difficile à maîtriser de mon métier c'est le désir du client c'est-à-dire qu'un client peut nous donner des tas de choses, mais tant qu'on a pas échangé avec lui en face à face ou tant que nous n'avons pas pu le cerner c'est difficile de donner la réponse la plus appropriée à sa demande et malheureusement oui, pour mon métier à proprement parler, je pense qu'il y a des limites aux nouvelles technologies et puis même en général. Je pense que l'hôtellerie de luxe ce qui fait son plus c'est les contacts humains et les services sur mesure qui peuvent être apportés par des profils intéressants et des gens qui aiment les contacts, qui peuvent satisfaire les demandes d'une manière chaleureuse et en échangeant directement avec le client. Après, il faut pas non plus se voiler la face avec tout ce qui nous arrive aujourd'hui, le Covid surtout c'est sûr que ça va changer un peu les manières d'échanger, le peu d'occasion que j'ai moi d'échanger avec les clients depuis mars dernier on peut-être penser qu'ils vont éviter un peu plus le contact, vont faire des demandes même à la dernière minute via téléphone ou via messagerie ou via des mails même si ils sont dans la chambre, même si ils sont dans leur voiture en arrivant vers l'hôtel. Ils vont toujours préférer avoir une barrière supplémentaire de protection pour justement ne pas échanger en direct. C'est vrai que votre mémoire arrive un peu dans une période délicate où nous sommes un peu dans l'inconnu, on ne sait pas ce qu'on va retrouver au retour donc en effet les nouvelles technologies prennent de plus en plus de place. Personnellement je pense qu'elles vont

avoir leurs limites mais ça va se robotiser de plus en plus en effet ou du moins dans l'hôtellerie milieu de gamme et dans certains secteurs de l'hôtellerie de luxe.

**Léa** : Ok super. Ma seconde hypothèse est : une expérience client réussie est nécessaire aux stratégies de fidélisation mises en place par les établissements hôteliers de luxe. Donc ma première question, selon vous, est ce que faire vivre une expérience à ses clients est important pour un hôtel ?

**Concierge** : Oui bien sûr que c'est important, je pense que même quand les clients ne sont pas à la recherche d'une expérience ils vont toujours apprécier le fait de découvrir quelque chose de nouveau, soit de découvrir un nouveau niveau de confort ou de découvrir une nouvelle manière de profiter de certaines choses. En effet, oui l'expérience client c'est primordial dans l'hôtellerie de luxe.

**Léa** : Comment mettez-vous en place le contrôle de la satisfaction client dans votre hôtel, par le biais de questionnaires peut être après le séjour ou d'appel téléphonique directement pour évaluer et mesurer la satisfaction du client ?

**Concierge** : Alors pour le coup, dans l'hôtel où je suis actuellement, nous avons l'avantage et le grand bonheur d'être un peu le meilleur du marché c'est-à-dire que la chaîne Four Seasons sans être prétentieux est un peu sa place à part dans l'hôtellerie de luxe et pour cela, c'est un peu dans son ADN de ne pas trop à avoir à s'inquiéter de ses retours sur Tripadvisor ou autre. En effet, ensuite nous en interne, nous avons pas mal d'outils de mesure donc c'est le retour direct de clients qui ont séjourné chez nous c'est des outils que nous avons et des systèmes d'échanges de chaque client le but est que même si il y a quelque chose qui ne s'est pas bien passé pendant le séjour d'essayer de le transformer, donc c'est le but ultime du luxe : la satisfaction totale du client. C'est un suivi intégral durant le séjour mais après une fois que le client est parti alors bien sûr nous allons chacun à notre niveau essayer de rester en contact avec le client, d'échanger de manière euh...je dirais pas amicale mais par exemple, lui envoyer des cartes de vœux en fin d'année pour nos meilleurs clients ou les inviter à des soirées, des événements particuliers donc c'est spécial pour nos meilleurs clients mais c'est vrai que nous n'allons pas aller dans tout ce qui est Tripadvisor et dans tous types de plateformes. Nous partons du principe que nous faisons

tout le nécessaire de satisfaire le client durant son séjour et donc la satisfaction totale est notre objectif.

**Léa** : Ok super, est ce que vous pensez que la satisfaction client va obligatoirement entraîner une fidélisation du client ?

**Concierge** : Ah oui bien sûr, la satisfaction client c'est une partie majeure de la fidélisation du client c'est-à-dire qu'un client qui est en permanence satisfait du niveau de service qu'il reçoit, en plus de nos efforts donc supplémentaires que nous faisons de toujours le surprendre, de faire un petit plus, qui fait que s'il est satisfait chez nous et s'il peut être satisfait ailleurs qu'il décide toujours de rester chez nous, la fidélisation passera par là. Mais à mon avis, la satisfaction client est pour 80% de la fidélisation du client.

**Léa** : Il en est de même pour l'expérience client ? Vous pensez que si elle est réussie elle va permettre de fidéliser le client ?

**Concierge** : Oui bien sûr, l'expérience client en effet passe par comme je vous le disais, pour moi il y a deux parties à prendre en compte la satisfaction déjà, la qualité du service c'est l'inattendu, c'est les attentes du client qui doivent être satisfaites et également les attentes dont le client ne se doutait même pas mais que nous allons lui procurer une satisfaction même à ce niveau-là. Voilà donc un effet de satisfaction avec un petit plus fait l'expérience client pour moi et en effet les deux sont très importantes.

**Léa** : On peut passer à l'hypothèse trois donc mon hypothèse trois est là pour un peu nuancer avec les nouvelles technologies. L'expérience client vécue dans l'hôtellerie de luxe est-elle uniquement due aux interactions du client avec le personnel en contact donc vraiment très axée sur l'humain.

**Concierge** : Oui ça l'est pour beaucoup, mais il y a également la qualité des prestations, il y a également...comment dire l'attente de réponse à chaque demande, il y a pas mal de choses. En effet même si une prestation est délivrée en temps et en heure, même si la qualité est d'un niveau admirable, si le service enfin la personne qui a procuré ce service n'a pas été à la hauteur, c'est vrai que ça peut gâcher entièrement ou si ce n'est pas entièrement au moins en grande partie l'expérience client. D'ailleurs, c'est un de nos éléments qui est évalué lors des évaluations en interne que nous faisons, les clients

mystères et tout c'est le facteur émotionnel c'est-à-dire que on peut servir une table de room service par exemple, parfaitement présentée, à la bonne température, avec une nourriture qui est très bonne, mais par exemple si le peu d'échange qu'on a eu avec le serveur qui a apporté la nourriture en chambre n'a pas été bien senti de la part du client ça peut en effet avoir amoindrir la note du service, de la globalité du service.

**Léa** : D'accord, du coup selon vous quels sont les ingrédients essentiels à une expérience client réussie ?

**Concierge** : La qualité du service ; la précision dans le temps et en effet le facteur humain qui est le petit plus, le caractère du personnel qui va servir, le petit plus apporté par le personnel.

**Léa** : D'accord, est-ce que vous pensez que l'expérience client vécue dans un hôtel est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact ou ça va être autre chose ?

**Concierge** : Là ça reprend un peu ce qu'on a dit avant, c'est-à-dire la qualité du service à mon avis et les échanges avec le personnel, le petit plus qu'on peut proposer, qu'on peut faire découvrir aux clients.

**Léa** : Ma dernière question comment vous en tant que concierge arrivez-vous à créer une expérience client ?

**Concierge** : Alors nous c'est à tout niveau qu'on essaye de faire une expérience client. C'est-à-dire que de nos jours la première chose, c'est la prise de contact, par exemple ça peut être par e-mail, par téléphone, ça peut être aussi directement une fois que les clients sont présents à l'hôtel. À partir de ce moment-là, nous cherchons à nous démarquer, toujours à établir une certaine proximité avec le client, le mettre à l'aise. Je pense que le plus important c'est l'accueil chaleureux. Quand on peut briser ces barrières entre client/employé et établir une sorte de proximité, de confiance c'est le plus important donc ça va passer par une petite touche personnalisée dans le mail qu'on va faire et pas plutôt envoyer des mails modèles, ensuite lors de l'appel c'est toujours mettre le client à l'aise, que l'échange procède d'une manière ludique ou le cas échéant si c'est quelqu'un qui préfère les échanges sérieux, essayer d'être le plus sérieux possible, toujours rechercher une proximité. Ensuite deux éléments donc dans la fidélisation du client, enfin dans la

prestation du concierge lui-même c'est toujours de proposer une prestation d'une qualité plutôt élevée. Le client doit toujours être satisfait et lors de nos échanges, de toujours chercher un petit pas supplémentaire c'est-à-dire que quand le client, par exemple, nous demande de lui conseiller une balade en ville, de ne pas se contenter de lui donner uniquement la direction et de le laisser découvrir les aspects restants de sa visite de lui-même. C'est-à-dire que si on sait que il va partir se balader en famille, c'est plutôt lui conseiller où est-ce que qu'ils pourraient reprendre leurs forces, se restaurer, se reposer ou par exemple si on sait que tel et tel client, vous savez que dans les hôtels de luxe il y a souvent des fichiers clients qui nous permettent de très bien connaître les clients et de toujours pouvoir nous adapter et proposer même, quand le client ne s'attend pas à certaines choses qu'on connaît sur eux. Donc si on sait qu'un client par exemple aime beaucoup l'art, on ne peut pas se satisfaire de lui proposer une balade lambda dans un quartier de la ville mais plutôt lui mettre en avant un aspect que le client ne sait probablement pas que nous connaissons sur lui mais que par exemple un autre employé de l'hôtel a pu découvrir et que nous puissions par la suite le mettre au profit de notre recommandation. Ensuite, c'est d'essayer toujours lors de nos échanges de trouver toujours des choses qui pourraient nous permettre de faire ce pas supplémentaire, par exemple, si le client nous dit qu'il souhaite découvrir tel et tel quartier en particulier parce que son fils, par exemple, aime bien le sport, c'est essayer de faire vivre cette expérience client en proposant à son retour à l'hôtel par exemple un maillot de l'équipe pour laquelle on a découvert que son fils est très intéressé. Je ne sais pas le client, par exemple, nous dit qu'ils vont aller à Roland Garros et pour lequel on sait qu'ils sont intéressés par le tennis c'est essayer de faire une petite touche, une sorte de pâtisserie ou autre sur le thème du tennis dans sa chambre. C'est des choses auxquelles le client ne s'attend pas mais qui peuvent lui permettre de sublimer son expérience client. Enfin la quatrième étape je dirais que c'est même après la prise de congé, une fois nos échanges terminés, le séjour du client terminé, c'est de toujours essayer de garder ces informations-là, de rester en contact également avec le client pour qu'il garde le souvenir déjà d'une expérience réussie, et d'un séjour mémorable dans notre établissement. Puis également de le fidéliser et d'essayer de le faire revenir en lui proposant toujours les services par la suite pour un prochain séjour. Par exemple penser à la prochaine édition de Rolland Garros à lui glisser un mot voilà est-ce que vous êtes toujours en ville, est ce qu'on peut vous proposer quelque chose donc



rester toujours à la disposition du client je pense que c'est des éléments qui peuvent jouer sur l'expérience client en tout cas de la part du concierge d'un hôtel.

**Léa** : Ok super, c'était ma dernière question.

**Concierge** : Parfait, très bien j'espère que ce n'était pas très long !

**Léa** : Non c'était très bien ! Cela va beaucoup m'aider pour mon mémoire.

**Concierge** : Je suis ravi alors !

**Léa** : Merci beaucoup de m'avoir accordé un peu de votre temps.

**Concierge** : Avec plaisir !

Annexe D - Retranscription entretien numéro 4 : Le Shangri-La, Paris

**Léa** : Bonjour, merci beaucoup d'avoir accepté l'entretien c'est très gentil.

**Employée** : Mais je vous en prie !

**Léa** : Je suis en Master 1 Management en Hôtellerie-Restauration et je réalise un mémoire sur l'expérience client comme facteur de fidélisation dans les établissements hôteliers de luxe. J'ai découpé l'entretien en trois grands thèmes qui correspondent à mes trois hypothèses. Tout d'abord je vais vous demander de vous présenter, de décrire votre parcours professionnel et l'établissement dans lequel vous travaillez.

**Employée** : Oui, alors moi c'est E\*\*\*\*\*, j'ai 29 ans et je suis actuellement attachée de direction au Shangri-La. C'est un poste de Duty Manager donc management de l'équipe de réception, gestion des plaintes, gestion des VIP en partenariat avec le service Guest Relation. C'est vraiment un poste qui est très polyvalent. On est également les représentants de la direction en leur absence donc toutes les décisions qui sont à prendre c'est nous qui les prenons en leur absence et également une partie sécurité donc à chaque fois que l'alarme sonne pour un incendie, pour tout, nous faisons partie de l'équipe qui se rend sur place. Voilà donc on est un peu partout dans l'hôtel.

**Léa** : Ok, poste très polyvalent !

**Employée** : Exactement ! Et ensuite moi j'ai fait d'abord mes études en tourisme, j'ai un BTS en tourisme, après je suis partie dans l'hôtellerie, j'ai fait une troisième année de Bachelor en Management Hôtelier International et donc j'ai travaillé dans plusieurs hôtels, toujours en réception. C'est le service qui me plaît le plus donc j'ai fait plusieurs hôtels et après j'ai vraiment construit ma carrière en commençant au Mandarin. J'y suis restée 4 ans en réception, chef de brigade. Ensuite je suis partie au Hilton en tant qu'attachée de direction et je suis arrivée au Shangri-La il y a un peu plus d'un an.

**Léa** : Ok, super ! Je vais vous présenter ma première hypothèse : l'hôtellerie de luxe doit prendre en compte les nouvelles technologies pour améliorer son expérience client. Ma première question est : pourriez-vous me donner une définition personnelle de l'expérience client ?

**Employée** : C'est assez compliqué, ça reste une question qui est assez vague. L'expérience client pour moi c'est vraiment surtout l'émotion c'est-à-dire ce que le client va ressentir en terme d'émotions et il peut arriver dans un établissement qui est magnifique, si la personne qu'il a en face est quand même pas forcément très avenante, si le service est un petit peu millimétré mais sans grande émotion, moi je pense que le client n'en ressortira pas satisfait. Notamment avec mes expériences donc on est en Palace, au Shangri-La comme au Mandarin mais c'est des palaces qui sont assez modernes où on a un contact avec le client qui est assez privilégié où on nous met pas de bâtons dans les roues comme dans certains autres palaces où on nous dit qu'il faut être parfait, ne pas se moquer, ne pas faire ci, ne pas faire ça. Pour moi en fait c'est vraiment ça l'expérience client, c'est une expérience vraiment sur-mesure de dire que le client va se sentir à la maison, il est à la maison, il nous dit quelque chose on retient, il est tout seul, il voyage beaucoup, il va pouvoir créer quand même un petit quelque chose, il va se sentir content de revenir et content de retrouver les mêmes personnes.

**Léa** : Parfait, ma deuxième question : est-ce que votre établissement met en place l'expérience client et si oui, de quelle manière, comment procédez-vous ?

**Employée** : Alors, en termes d'expérience client on reste un hôtel assez traditionnel. Nous quand les clients arrivent, ça va être la réception la plupart du temps qui va faire les check-in, les guest relations vont faire les check-in uniquement pour les clients VIP. Nous on a une équipe de réception qui est formée justement à comme je vous dis, à offrir un service personnalisé et d'être très attentif aux clients et d'être eux-mêmes tout simplement. De pouvoir rire avec eux, de pouvoir blaguer, de pouvoir un peu raconter un petit peu leur vie parfois ils échangent. Nous c'est quelque chose qui nous tient à cœur. Après à part le service VIP, donc si jamais ils font une demande en mariage ou qu'ils ont besoin d'organiser quelque chose, sinon il y a pas grand-chose qui est fait très honnêtement on google les gens avant leur arrivée mais on ne va pas se servir forcément d'informations qu'on a en pré-arrivée pour construire une relation avec eux.

**Léa** : Est-ce que vous utilisez les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client au sein de l'hôtel et si oui, pensez-vous que ces nouvelles technologies vont être une plus-value pour l'expérience client ?

**Employée** : Alors nous pas vraiment. On est très old school, on n'a pas du tout de nouvelles technologies qui nous permettent de renforcer l'expérience client. Il y avait des choses qui étaient en réflexion c'est vrai que pour le moment, tout est un petit peu stoppé parce qu'en termes de budget on ne va pas débloquer des budgets pour ça maintenant mais non c'est vrai qu'on n'a pas forcément ces choses-là. Je dirais le plus qu'on ait en nouvelles technologies ça va être les concierges qui vont être très connectés avec les clients qui ont pour la plupart le numéro de téléphone des concierges pour faire des demandes, mais ça s'arrête là.

**Léa** : Est-ce que selon vous les nouvelles technologies vont être de plus en plus utilisées dans le futur pour fournir une expérience client ou ça va rester plutôt dans le traditionnel ?

**Employée** : Non je pense parce que...bon après tout dépend des établissements encore une fois, de ce que cherchent les gens, de leur nationalité. Par exemple le Shangri-La c'est des gens qui vont pour la plupart chercher une expérience, pas vraiment palace « waouh ». C'est des gens qui sont là pour des demandes en mariage, pour les lunes de miel, ils viennent vraiment voir la vue Tour Eiffel, ce n'est pas des clients palace comme on va avoir au Ritz ou ailleurs. C'est des clients qui n'ont pas forcément les moyens déjà de séjourner chez nous, qui se font un petit plaisir, et du coup ils ont énormément d'attentes parce que pour eux c'est un petit peu un sacrifice qu'ils font et pour ces gens-là, ils vont adorer justement le côté un petit peu old school, qu'on leur envoie des e-mails, qu'on soit là, qu'on les appelle, qu'on soit aux petits soins, ils vont adorer. Par contre sur des clients qui ont un peu plus l'habitude, on en a aussi bien entendu ou des clients corporate, ils n'ont pas forcément le temps, ils ont l'habitude, ils s'en fichent pour eux ça doit être déjà acquis donc je pense justement que les nouvelles technologies vont pouvoir nous aider car on va pouvoir récolter des informations comme des choses qui passent par e-mail, des informations, des demandes où le client a juste à remplir, à cocher oui/non et qui vont leur faire gagner énormément de temps. Eux ils vont apprécier et ça nous permettrait de récolter des informations et de leur faire plaisir. Donc je pense que oui c'est quelque chose qui à terme va devenir essentiel pour nous.

**Léa** : Ok super, donc on va passer au thème 2. Mon hypothèse 2 est : une expérience client réussie est nécessaire aux stratégies de fidélisation mises en place par les établissements

hôtelières de luxe. Selon-vous est-ce que faire vivre une expérience à ses clients est important pour un hôtel ?

**Employée** : C'est même primordial, comme j'ai dit c'est ce qui va faire que les gens vont revenir ou pas. Je pense que même si on compare à nous, dans nos expériences personnelles, on peut avoir été dans des hôtels qui sont extrêmement beaux mais où l'expérience au final, n'a pas été forcément concluante parce que voilà on avait l'impression d'être mis de côté ou ne pas avoir rencontré la personne qui nous a fait nous sentir un peu exceptionnel. Alors que sur certains petits hôtels où on va aller on va se dire « ah mais ils étaient super sympa, j'ai adoré le service, ils étaient vraiment aux petits soins ». Donc pour moi vraiment l'expérience ça passe par le personnel. Je pense qu'au niveau du produit on sait ce qu'on a, on a des beaux établissements, quand on est sur un palace, un 5 étoiles, on sait ce qu'on a en termes de produit, la décoration plait ou plait pas ça c'est au bon vouloir de chacun mais il y a pas vraiment de surprise au final. On a vu des photos, tout le monde maintenant va sur Tripadvisor, il y a des milliers de photos, ils savent très bien à quoi va ressembler leur chambre et à quoi va ressembler l'hôtel alors que l'expérience du service c'est vraiment beaucoup plus aléatoire.

**Léa** : Comment mettez-vous en place la satisfaction client dans votre hôtel ? Est-ce que vous faites passer des questionnaires de satisfaction, comment évaluez-vous cette satisfaction client ?

**Employée** : Alors nous on a le questionnaire de satisfaction qui est envoyé après le séjour des clients, quelque chose de tout à fait classique. Nous ce qu'on fait surtout c'est qu'on prend du temps pour aller voir les clients, tous les clients qui ont des plaintes, même la plus petite plainte, même une remarque, on va faire en sorte de les rencontrer pendant le séjour et plus particulièrement au moment du départ. Pour les saluer, pour voir comment ça se passe. Ça nous permet d'avoir des retours pour nous et d'enrichir notre base de données c'est-à-dire que toutes les remarques vraiment même la plus petite on va la noter dans le profil des clients : « je n'ai pas aimé ci, je n'ai pas aimé ça, j'ai adoré ci, j'ai adoré ça » même si ils disent j'ai adoré cette salade, on va le noter comme ça on sait potentiellement que c'est une information qui pourra nous resservir. C'est surtout comme ça qu'on évalue la satisfaction des clients, les retours de satisfaction, les questionnaires on en reçoit, certains

mails mais on va surtout essayer de voir au moment du départ. Les réceptionnistes sont formés à ça également pour pouvoir vraiment apprécier le ressenti des clients et nous faire des retours par la suite.

**Léa** : Est-ce que vous pensez que cette satisfaction client va pouvoir entraîner une fidélisation du client par la suite ?

**Employée** : Oui, pour nous c'est vraiment primordial encore une fois parce que l'emplacement fait qu'on est un palace un petit peu unique. Très honnêtement, les gens qui connaissent Paris n'ont aucun intérêt à venir chez nous. On est loin de tout, alors oui il y a la Tour Eiffel c'est très beau mais on est loin de tout, loin des boutiques, des Champs Elysées, loin du Louvre et il y a peu d'intérêt. Donc pour nous l'intérêt justement d'offrir une expérience client incroyable c'est justement de se dire ok mais en fait les gens ils vont retourner à Paris mais peut être que quand ils reviendront ils n'auront pas envie forcément de revenir à la Tour Eiffel, mais ils vont revenir parce qu'ils étaient bien chez nous. C'est surtout ça nous qui nous importe, on est également pas énormément aidé dans notre programme de fidélité car le programme Shangri-La est très bien, il y a pas de problème, cependant nous on est un petit peu le fleuron du groupe Shangri-La. C'est-à-dire qu'en Asie il y a énormément de Shangri-La, mais les tarifs vont être beaucoup plus bas et donc ce n'est pas forcément les clients qui sont diamonds chez Shangri-La qui vont forcément se retrouver dans notre établissement parce que ça va être trop cher, que ce n'est pas forcément ce qu'ils cherchent, parce que ce n'est pas forcément ce dont ils ont l'habitude aussi, ce n'est pas ce qu'ils veulent, ils veulent quelque chose d'un petit peu plus tranquille. Ils vont plutôt aller dans des hôtels type Marriott, Hilton, qui vont être de haut standing mais pas forcément palace. Donc nous justement, la clientèle qu'on capte on va faire en sorte de leur offrir une expérience en terme de personnel qui soit tellement impressionnant que sur leur prochain séjour à Paris, ils auront envie de revenir vers nous et même si ils doivent faire quelques concessions parce qu'ils vont devoir prendre des taxis, ça va être un peu plus compliqué pour eux mais ils se sentiront bien.

**Léa** : Ok, j'ai sauté quelques questions car vous avez déjà répondu dans le discours donc c'est parfait ! Ma troisième hypothèse est : l'expérience client vécue dans un hôtel de luxe est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact. Donc là on est vraiment

centré sur l'humain. Selon-vous quels sont les ingrédients essentiels à une expérience client réussie ?

**Employée** : Il y a tout dans la question en fait. Alors bien entendu, le produit il faut qu'il soit impeccable, ça il y a pas de problème, mais les interactions vont être extrêmement importantes et ça va vraiment être avec l'hôtel entier c'est-à-dire que moi parfois quand je suis avec des clients et que je croise un équipier ou une femme de chambre qui ne dit pas bonjour à mes clients c'est quelque chose que je n'accepte pas. Je vais aller la voir ensuite et lui dire « Non c'est tout le monde et tout le monde a son rôle à jouer. » C'est super important, nos agents de sécurité, ils vont tout aussi bien les accueillir, leurs dire bonjour, il y a personne d'autre qui est présent, ils vont s'occuper des clients et c'est ça en fait c'est une prise en charge de A à Z et d'avoir un suivi c'est se dire je peux rencontrer n'importe quelle personne à l'hôtel et lui parler de n'importe quelle chose ça sera suivi. Lui dire « bah voilà j'ai complètement oublié de demander si je pouvais avoir un départ tardif », « ah bah tiens j'ai commandé du room service, je vais demander au monsieur si c'est possible » et de se dire ok bah lui il peut pas mais il va prévenir la réception qui va m'appeler et c'est vraiment justement de travailler ensemble et c'est ce qui est le plus difficile pour nous en tant qu'équipe c'est vraiment la communication et je pense que si il y a une communication au niveau du personnel, forcément le client va le ressentir.

**Léa** : Pensez-vous que l'expérience client vécue dans un hôtel est uniquement due aux interactions avec le personnel en contact ou il y a autre chose qui peut rentrer en jeu ?

**Employée** : Majoritairement oui. Parce que encore une fois sur le produit il n'y a pas énormément de surprise. Alors oui il peut y avoir des déceptions, nous on a des gens qui réservent une chambre supérieure et qui pensent avoir la vue Tour Eiffel, bon voilà ils ne sont pas contents mais que voulez-vous à 1000 euros la chambre vous n'aurez pas une suite à 15 000 ça on ne peut pas y faire grand-chose. Mais sinon c'est surtout ça, et chez nous c'est ce qui ressort le plus c'est l'expérience du personnel. Ce n'est même pas la vue, c'est même pas de se dire « Waouh » c'est ce qu'on fait.

**Léa** : Je vais vous poser ma dernière question, pensez-vous que le rôle du concierge contribue à la création d'une expérience client réussie ?

**Employée** : Euh oui, ce n'est pas le seul facteur. En fait ce que je trouve chez les concierges et qui est génial dans leur travail, c'est qu'eux ils ont le bon rôle. C'est que vraiment ils font les réservations pour le restaurant, pour les cours, si ce n'est pas dispo pour le restaurant ils vont trouver autre chose qui va être bien, et la plupart du temps les clients seront satisfaits ils auront pas du tout de plainte à leur adresser comme ils pourraient en avoir à la réception et au final que la partie réception elle serve à l'expérience client. Donc oui ils ont un rôle à jouer justement, le rôle un petit peu du...je vais extrapoler mais le rôle du bon copain, la personne qui va les conseiller, qui va vraiment être là, qui va leur faire vivre un séjour de fou parce qu'il aura trouvé des adresses. Donc oui il y a quelque chose, et nous on le ressent beaucoup, notamment en cette période de fermeture. Les e-mails que reçoivent les concierges, il y a beaucoup de clients qui disent j'espère que vous allez bien toute l'équipe, ils parlent au nom de l'hôtel, ils s'inquiètent pour tous mais ce genre de commentaire va plus au concierge qu'à nous ou qu'aux guest relation donc en fait c'est que voilà fatalement ils ont créé un lien avec les clients qui est plus fort que ce que nous on peut créer mais je pense encore une fois que c'est parce que il y a que du positif chez eux et c'est bien, nous ça nous aide mais voilà il faut aussi avoir une équipe de concierges qui soit présente et qui joue le jeu.

**Léa** : Ok super, vous avez répondu à toutes mes questions parfaitement.

**Employée** : Ca va je ne suis pas trop hors sujet par rapport à ce que vous attendiez ?

**Léa** : Non pas du tout, c'était très intéressant et très enrichissant pour moi. Je vous remercie encore d'avoir accepté de répondre à mes questions.

**Employée** : C'était avec grand plaisir !



# TABLE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 - Les trois étapes du parcours client.....  | 12 |
| Figure 2 - Les trois niveaux de l'expérience client.....   | 15 |
| Figure 3 - Les expériences hôtelières les plus mémorables .....  | 35 |
| Figure 4 - Pourcentage de personnes interrogées qualifiant cet atout de "fortement décisif" ou "principalement décisif"..... | 36 |
| Figure 5 - Illustration de la pyramide des besoins de Maslow dans le domaine de l'hébergement touristique .....              | 40 |
| Figure 6 - Une offre géographiquement concentrée pour les hôtels de luxe parisiens ....                                      | 56 |
| Figure 7 - Entrée du Mandarin Oriental Paris .....   | 58 |
| Figure 8 - Le lobby du George V, Paris .....   | 59 |
| Figure 9 - Restaurant La Bauhinia du Shangri-La, Paris .....   | 60 |
| Figure 10 - Méthodes de recueil de données.....  | 61 |
| Figure 11 - Mise en place d'une étude quantitative .....   | 67 |

# TABLE DES TABLEAUX

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 - La fidélisation selon les auteurs .....                        | 17 |
| Tableau 2 - Théories relatives à la consommation du luxe .....             | 23 |
| Tableau 3 - Les quatre types de valeurs du luxe .....                      | 25 |
| Tableau 4 - Hôtels possédant la certification « Palace » .....             | 57 |
| Tableau 5 - Récapitulatif des entretiens effectués.....                    | 65 |
| Tableau 6 - Validation ou non des hypothèses du travail de recherche ..... | 65 |

# TABLE DES MATIÈRES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>SOMMAIRE .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>PARTIE 1 – L’EXPÉRIENCE CLIENT COMME OUTIL DE FIDÉLISATION DANS L’HÔTELLERIE DE LUXE.....</b> | <b>8</b>  |
| <b>INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....</b>   | <b>9</b>  |
| <i>Chapitre 1 : L’expérience client en hôtellerie .....</i>                                      | <i>10</i> |
| 1.1- Conceptualisation de la notion d’expérience client .....                                    | 10        |
| 1.2- Définition générale.....  | 10        |
| 1.3 - Le parcours client .....   | 11        |
| 1.3.1 – Avant .....  | 12        |
| 1.3.2 – Pendant .....  | 13        |
| 1.3.3 – Après .....  | 13        |
| 1.4 – Les émotions .....   | 14        |
| <i>Chapitre 2 : Le concept de fidélisation .....</i>   | <i>17</i> |
| 2.1- Définitions .....   | 17        |
| 2.1.1- Définition de la fidélisation.....  | 17        |
| 2.1.2- Définition de la fidélité client.....   | 18        |
| 2.2- Les outils de la fidélisation .....   | 19        |
| 2.3- Les enjeux de la fidélisation .....   | 20        |
| <i>Chapitre 3 : Le luxe dans l’hôtellerie .....</i>  | <i>22</i> |
| 3.1 – Définition du luxe .....   | 22        |
| 3.1.1- Retour aux origines.....  | 22        |
| 3.1.2 – Étymologie et évolution de la notion .....   | 24        |
| 3.2 – Les valeurs du luxe .....  | 25        |
| 3.2.1 – Ses composantes.....   | 25        |
| 3.3 – Histoire de l’hôtellerie de luxe en France.....  | 26        |
| 3.4 – Le marché de l’hôtellerie de luxe français.....  | 27        |
| 3.4.1 – Les caractéristiques des hôtels de luxe .....  | 27        |
| 3.4.2 – La distinction Palace.....   | 28        |
| 3.4.3 – L’hôtellerie de luxe comme vecteur d’expériences et d’émotions .....                     | 28        |
| <b>CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>PARTIE 2 - LES DIVERS FACTEURS QUI FAVORISENT L’EXPÉRIENCE CLIENT .....</b>                   | <b>31</b> |
| <b>INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....</b>   | <b>32</b> |
| <i>Chapitre 1 : L’intelligence artificielle dans l’hôtellerie .....</i>                          | <i>33</i> |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.1 – L’intelligence artificielle : qu’est-ce que c’est ? .....  | 33        |
| 1.1.1 – Définition générale.....   | 33        |
| 1.1.2 – Quelques exemples d’intelligence artificielle .....  | 33        |
| 1.2 – Intelligence artificielle et expérience client .....   | 34        |
| 1.2.1 – Quelques chiffres .....  | 35        |
| 1.2.2 – Ce qu’en pensent les clients.....  | 35        |
| 1.3 – Quelle plus-value pour l’expérience client ? .....   | 37        |
| 1.3.1 – Avant .....  | 37        |
| 1.3.2 – Pendant .....  | 37        |
| 1.3.3 – Après .....  | 37        |
| <b>Chapitre 2 : Expérience client et fidélisation .....</b>  | <b>39</b> |
| 2.1 – Les attentes des clients en terme d’expérience dans les établissements hôteliers de luxe .....   | 39        |
| 2.1.1 – Les attentes de base.....  | 39        |
| 2.1.2 – Les attentes et tendances en termes d’expérience.....  | 41        |
| 2.2 – La satisfaction client .....   | 42        |
| 2.2.1 – Définition de la satisfaction client .....   | 42        |
| 2.2.2 – Les 4 dimensions de la satisfaction client.....  | 43        |
| 2.2.3 – De la satisfaction client à la fidélisation client .....                                       | 44        |
| <b>Chapitre 3 : L’importance de la dimension humaine dans la création de l’expérience client .....</b> | <b>46</b> |
| 3.1 – L’importance du service dans l’hôtellerie de luxe .....  | 46        |
| 3.1.1 – L’importance du rôle du concierge .....  | 46        |
| 3.2 – La relation client.....  | 48        |
| 3.3 – L’importance du personnel dans la création de l’expérience client .....                          | 49        |
| <b>CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D’APPLICATION .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Chapitre 1 : Le terrain d’application .....</b>   | <b>55</b> |
| 1.1 – L’hôtellerie de luxe à Paris .....   | 55        |
| 1.2 – Les palaces parisiens.....   | 56        |
| 1.2.1 – Les palaces étudiés.....   | 57        |
| <b>Chapitre 2 : Méthodologie de recherche.....</b>   | <b>61</b> |
| 2.1 – Méthode exploratoire .....   | 61        |
| 2.1.1 – Les différentes méthodes pour recueillir des données .....                                     | 61        |
| 2.1.2 – La méthode qualitative .....   | 61        |
| 2.2 – Les entretiens exploratoires .....   | 62        |
| 2.2.1 – Le guide d’entretien .....   | 62        |
| 2.2.2 – Les personnes interviewées .....   | 64        |
| 2.3 – Affirmations ou infirmations des hypothèses.....   | 65        |
| <b>Chapitre 3 : Poursuite de recherche en Master 2.....</b>  | <b>67</b> |
| 3.1 – Recueil de données supplémentaires.....  | 67        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.1.1 – Utilisation de la méthode quantitative ..... | 67         |
| 3.1.2 – Construire un bon questionnaire .....        | 68         |
| 3.2 – Projection de stage .....                      | 70         |
| 3.2.1 – Projection de missions de stage .....        | 70         |
| 3.2.2 – Projet de stage .....                        | 70         |
| <b>CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE .....</b>       | <b>72</b>  |
| <b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>                     | <b>73</b>  |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>                           | <b>75</b>  |
| <b>TABLE DES ANNEXES .....</b>                       | <b>77</b>  |
| <b>TABLE DES FIGURES .....</b>                       | <b>112</b> |
| <b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>                      | <b>113</b> |
| <b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>                       | <b>114</b> |

## L'expérience client dans l'hôtellerie de luxe

### RÉSUMÉ

De nos jours, le concept de l'expérience client occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies mises en place par les établissements hôteliers. Il est indispensable de délivrer une expérience client forte à sa clientèle afin de lui laisser un souvenir impérissable de l'établissement où ils ont séjourné et ainsi espérer les fidéliser. Elle est présente tout au long du parcours du client : Avant, Pendant et Après son séjour. Le secteur de l'hôtellerie de luxe est particulièrement propice à la création d'une expérience client forte. Il est nécessaire que les hôteliers aillent encore plus loin en délivrant des émotions fortes qui resteront gravées dans les souvenirs de leurs clients. Il est donc nécessaire que l'expérience client devienne la pierre angulaire des stratégies mises en place par les établissements hôteliers de luxe afin de fidéliser leur clientèle durablement et de se démarquer sur le marché du luxe qui est de plus en plus concurrentiel.

**MOTS-CLÉS** : expérience client, fidélisation, hôtellerie de luxe, émotions, parcours client.

### Customer experience in the luxury hotel industry

#### Abstract

*Nowadays, the concept of customer experience has become increasingly important in the strategies implemented by hotels. It is essential to deliver a strong customer experience to its clientele in order to leave them with lasting memories of the establishment where they have stayed and thus hope to retain them. It is present throughout the customer's journey: before, during and after their stay. The luxury hotel sector is particularly conducive to create a strong customer experience. It is necessary for hoteliers to go even further by delivering strong emotions that will remain engraved in their customers' memories. It is therefore necessary for the customer experience to become the cornerstone of the strategies implemented by luxury hotels in order to create lasting customer loyalty and to stand out in the increasingly competitive luxury market.*

*KEY WORDS: customer experience, loyalty, luxury hotels, emotions, customer journey.*