



UNIVERSITE DE TOULOUSE – JEAN JAURES

INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME,
DE L'HOTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

LICENCE 3 MANAGEMENT
EN HÔTELLERIE – RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNEE
Comment déclencher l'effet d'enchantement
sur la clientèle hôtelière ?

Présenté par :
CROSLARD Yann

Année universitaire :
2022 – 2023

Sous la direction de
Nathalie Loubières

Comment déclencher l'effet d'enchantement sur la clientèle hôtelière ?

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

Dédicace

Je souhaiterais dédier ce travail de recherche appliqué à l'ensemble de mes collègues rencontrés durant cette année d'alternance.

Remerciements

Je souhaiterais avant tout remercier mes collègues pour cette année et l'ensemble des moments partagés lors des soirées du personnel, du championnat de football, des pots de départ, le concours d'Halloween, le calendrier de Noel...

Je souhaiterais sincèrement remercier Camille, Thibault, Coline, Marie, Adrien, Agathe, Lucie, Julien, Alexis, Soren, Wyllem, Julien, Lucas, Audrey, Nathalie, Ophélie, Laure, Emmanuel, Honorine, Natacha, Valérie, Grégory, Antoine, Arnaud, Gaele, Jonathan, Pierre, Olivier, Antonin, Adrien, Lisa, Léa, Guillaume, Pierre, Irina, Yousri, Loucas, Maximilien, Lucas, Gregory, Mohammed, Frédérique, Tiffany, Isabelle, Théo, Souad, Mamisoa, Sandra, Ada, Pamela, Jonathan, Mohammed, Bastien, Mohammed...

Ce sont toutes ces personnes sans qui cette année n'aurait jamais pu être aussi agréable qu'enrichissante.

Je souhaite également remercier chaque personne ayant participé à la finalisation de ce mémoire, des entretiens à la relecture.

X : << Ce ne sont pas les murs qui font la force d'un hôtel, mais ceux qui les font tenir >>

Avant-propos

L'effet d'enchantement, plus vulgairement appelé « effet waouh », est un terme que j'entends depuis mes premiers stages de 3^{ème} en hôtellerie. Un terme vaste et d'autant plus mystérieux que personne ne sait réellement le définir, ni le provoquer. Cette volonté d'émerveiller le client se renforce de nos jours du fait de la priorité axée sur l'expérientiel client. Dans un contexte sociétal où tout est partagé sur les réseaux, où n'importe qui peut avoir accès aux photographies et vidéos des hôtels paradisiaques du globe : comment encore et toujours réussir à émerveiller ses clients.

Je pense toujours que pour maîtriser quelque chose, il faut d'abord le comprendre. C'est pour cela que cette année scolaire fut l'opportunité d'étudier les divers travaux sur l'expérience ainsi que les stimuli d'achats. Essayer de comprendre ce qu'il se passe scientifiquement lors de l'émerveillement du client, essayer d'en déterminer les causes. Une fois ces facteurs étudiés, il serait alors plus aisé de définir des stratégies professionnelles à appliquer en entreprise.

Cette année en entreprise est également la source de ce travail réalisé.

J'ai eu la chance de pouvoir travailler en tant que réceptionniste pendant une année et appliquer certaines théories de la thèse. Le Pullman Toulouse Ramblas se veut de proposer une expérience visuelle au client et ce, dès son entrée dans l'établissement. Ce grand hall blanc décoré d'œuvres d'arts toutes plus originales chaque semaine est source d'étonnement des clients, qui ne manquent jamais de le dire à la réception. À de nombreuses reprises cette année nous avons eu des retours comme « *on ne s'attendait pas du tout à ça en rentrant* » mais encore « *c'est étonnant toutes ces œuvres à l'entrée* ». Je me souviens avoir discuté de ce sujet de thèse avec mon ancienne cheffe de réception qui avait souligné que le hall était un exemple typique de ce que l'on peut appeler « effet waouh ». Nous avons aussi cherché les documents d'Accor qui stipulaient ce terme. La marque française a aujourd'hui abandonné le terme « waouh » pour parler d'effet *sparkling*¹.

C'est ainsi que j'ai pu enfin avoir l'opportunité d'essayer de comprendre et déchiffrer ce terme énigmatique mais si courant dans le domaine de l'hôtellerie.

Toutes proportions gardées, j'espère sincèrement que mon travail, aussi humble soit-il, saura retenir votre attention et vous être aussi intéressant qu'il me l'a été.

Yann

¹ Étincelles

Sommaire

Comment déclencher l'effet d'enchantement sur la clientèle hôtelière ?	1
Dédicace.....	3
Remerciements	3
Avant-propos.....	4
Sommaire	5
Partie 1 - Introduction générale.....	7
Partie 2 - Présentation de l'entreprise.....	8
Chapitre 1 - Histoire	8
Chapitre 2 - Prestations.....	9
Chapitre 3 - Activité.....	10
Partie 3 - Missions et activités	11
Chapitre 1 - Front Office.....	11
1.1 Formation Accor	11
1.2 Opéra	11
1.3 Formation du personnel	12
1.4 Management	12
1.5 Voiturier & Bagagiste.....	13
1.6 Briefing.....	13
1.7 Gestion des accidents	14
• Situation urgente réglée durant l'apprentissage - exemple.....	14
1.8 Super Seven	15
• Cuisine.....	15
• Service.....	15
Chapitre 2 - Assistant Responsable Qualité	16
2.1 Commentaires clients	16
2.2 Rapport du mois	16
2.3 Gestion des stocks	17
2.4 Réunions d'équipes	17
Partie 4 - Projet de recherche appliquée	18
Chapitre 1 - Introduction.....	18

1.1 L'effet Wow	18
1.2 L'aspect scientifique	19
1.3 Le contexte professionnel	19
Chapitre 2 – Travail de recherche	20
2.1 - Objectifs.....	21
2.2 – Hypothèses	22
2.2.1 – La surprise comme facteur de déclenchement de l'effet d'enchantement	22
2.2.1-1 Définition de l'état de ravissement.....	22
2.2.1-2 Le déclenchement de la surprise.....	23
2.2.1-3 La surprise influence la satisfaction	24
2.2.1- 4 Les difficultés de déclencher la surprise	25
2.2.1- 5 Autre éléments déclencheurs	27
Chapitre 3- Conclusion	30
Bibliographie	31
Partie 5 - Conclusion Générale.....	33
Chapitre 1 - Présentation de l'entreprise.....	33
Chapitre 2 – Mission et activité.....	33
Chapitre 3 – Projet de recherche appliquée	34
Annexe 1 – Galerie X art & Pullman	35
Annexe 2 – Article La dépêche Dans le Noir.....	36
Annexe 3 – Rapport Commentaires	37
Annexe 4 – Bilan Qualité.....	38
Annexe 5 – Rapport Trust You	39
Annexe 6 – Guide d'entretien.....	40
Annexe 6 bis – Guide d'entretien	41
Annexe 7 – Tableau (Dessin mental)	42
Annexe 8 – Tableau (Echange)	45
Annexe 8 bis – Tableau (Echange)	46
Annexe 9 – Tableau (Choix photos & Tac au tac)	47

Partie 1 - Introduction générale

Ce travail a pour objectif d'essayer de définir et comprendre l'effet d'enchantement sur la clientèle hôtelière. Nous allons étudier plusieurs travaux menés sur les comportements, les réactions scientifiques dans le but de déterminer les éléments déclencheurs de cet effet «wow».

Dans un premier temps se présentera à vous un résumé de l'entreprise dans laquelle a été effectuée mon alternance pendant une année. Je synthétiserai également les tâches et missions effectuées en tant que réceptionniste pendant cette période. Vous aurez l'opportunité d'observer les évolutions des missions au cours de l'année, notamment après le départ de la Responsable Qualité en début d'année.

Les missions seront présentées sous le modèle « smart » permettant ainsi de relever la pertinence des tâches confiées et constater leur réussite. J'exposerai des exemples de mise en situation afin de rendre plus concret cette partie.

Dans un second temps viendra la partie du projet de recherche appliqué. Cela sera le moment que pour aborder la thématique de l'effet d'enchantement. Au travers des études réalisés, d'articles ou de revues scientifiques nous essayerons de relever ce qui a été constaté durant les dernières années. Nous nous pencherons particulièrement sur deux travaux de Vanhamme Joëlle : *La relation surprise-ravisement revisitée à l'aune du marketing expérientiel*, ainsi que *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – étude exploratoire par journal de bord*. Nous aurons également comme appui des articles de Coachomnium ainsi qu'une étude qualitative menée sur plusieurs semaines. Je présenterai le guide d'entretien puis un tableau de synthèse des entretiens relevant les mots-clés à retenir. Nous nous appuyerons sur cette étude qualitative pour développer des théories et essayer d'y répondre. Des annexes seront présentes en fin de document pour illustrer et appuyer certains propos. Un sommaire des annexes est établi afin de faciliter la lecture du dossier.

Cette thèse se fermera par une conclusion générale reprenant l'ensemble des constats effectués durant les travaux. Cela sera une opportunité de constater la pertinence de mon travail et la réponse apportée à la problématique initiale.

Partie 2 - Présentation de l'entreprise

Chapitre 1 - Histoire

Le Pullman Toulouse Ramblas, anciennement Sofitel jusqu'en 2009, est un hôtel 5 étoiles de 125 chambres situées au 84 avenue Jean Jaurès à Toulouse.

L'établissement est connu pour son activité orienté business, propre à la gamme Pullman, mais également pour accueillir les célébrités ainsi que les équipes sportives lors de leurs venues à Toulouse. Le livre d'or rassemble leurs signatures, ce volume chargé d'histoire est toujours gardé à la réception de nos jours. Le hall d'accueil a toujours été pensé pour captiver l'attention et marquer la clientèle, donnant une identité propre au Pullman Ramblas. Avant la rénovation, deux boutiques de maroquinerie de luxe étaient présentes en permanence à la réception. Ce concept était un standard similaire à de nombreux établissements de standing de luxe. Les boutiques ont été retirées dès lors des rénovations.



Figure 1 : Réception du Sofitel Toulouse Centre, archive de juin 1997

Le hall de nos jours est devenu une vitrine pour la galerie X Art (**Annexe 1 – Galerie X art & Pullman**). Les artistes ont l'occasion d'exposer leurs œuvres ; peintures, sculptures ou art contemporain. Chacune de ces œuvres peut être achetée par la clientèle de l'hôtel. Les achats réguliers de ces dernières permettent une rotation régulière de la décoration du hall, menant la clientèle habituelle à remarquer les changements. La structure se partage avec l'établissement Adagio, établissement situé sur les étages supérieurs. La direction est assurée par le directeur général du Pullman ainsi que la gestion financière. Les deux établissements sont amenés à collaborer régulièrement notamment lors des délogements. La clientèle et les prestations quant à elles diffèrent totalement entre les deux offres.

Par suite d'un rachat par le groupe Alboran en novembre 2022, l'établissement a changé de propriétaire (aujourd'hui Yann Callière). L'ensemble de la structure va être rénové à partir de 2024.

Chapitre 2 - Prestations

Le Pullman Ramblas offre à sa clientèle un ensemble de services répondant aux standards requis pour un établissement 5 étoiles (service voiturier, conciergerie, bagagiste, roomservice 24/24...). Ces services sont effectués principalement par les équipes de réception. Des prestations spéciales sont également possibles lors d'évènements spéciaux comme les lunes de miels, mariages, venues d'artistes...

Chaque client membre du groupe Accor reçoit un cadeau lors de son check-in, cadeau évoluant chaque semaine et qui diffère en fonction du statut membre.

L'hôtel propose une salle fitness ouverte 24 heures sur 24 au deuxième étage. Aménagée dans une suite de 64 m², la salle propose des tapis de courses, un sac de frappe ainsi que des machines multifonctions. Elle a été décorée l'été dernier par un artiste dans l'objectif de créer une ambiance "pop'art". Cette prestation est très appréciée des clients et plus particulièrement des business et compagnies aériennes. Le service voiturier est assuré aujourd'hui par la réception (avant la crise du Covid il y avait un voiturier attitré). Les véhicules sont garés dans le parking appartenant à l'hôtel et sécurisé en sous-sol.

De nombreux évènements ont lieu à l'hôtel comme la coupe du monde de Super Seven, des mariages, des conférences, shooting photos ou autre. Pour le réaliser, l'hôtel offre un espace séminaire de 500 m² réservé sur un étage et réparti sur 10 salles de séminaires. La surface peut être entièrement privatisée pour des évènements comme des show-rooms ou des séminaires importants. Cet espace est utilisé pour accueillir le restaurant Dans le noir les jeudi, vendredi et samedi soir.

Côté restauration, l'établissement s'est toujours adapté aux tendances dans le but de proposer une offre cohérente. Ainsi l'ancien restaurant gastronomique nommé "L'Armagnac" fut reconduit en restaurant de type bistronomique optant pour un nom plus moderne : Le South West. Le bar a également connu une refonte de concept générale lors de la rénovation : le bar à whisky a été repensé en bar classique épuré pour accueillir une clientèle plus large. Un brunch est également proposé les dimanches pour la clientèle hébergée et extérieure.

Comme mentionné précédemment, un restaurant avec un service entièrement dans le noir est implémenté depuis quelques années au Pullman et est géré par un prestataire extérieur. La coordination est cependant assurée par un employé de Pullman, Marc Siblini (**Annexe 2 – Article La dépêche Dans le Noir**). Le service est effectué par des personnes malvoyantes, une initiative sociale et inclusive voulue par le concept. La confection des repas est également réalisée par les cuisines du Pullman, dans une cuisine à part située au premier étage.

L'établissement va être source de nouvelles rénovations en 2024, toujours dans une démarche d'adaptation au marché et aux attentes de la clientèle actuelle. La stratégie se détache de la clientèle business dans une optique de captiver une clientèle plus familiale. Cette nouvelle rénovation représente la volonté de l'entreprise à toujours vouloir s'adapter et agir face au marché.

Chapitre 3 - Activité

L'entreprise est composée des deux établissements de l'immeuble, le Pullman Ramblas ainsi que la résidence Adagio. Les deux structures sont gérées par la directrice, Gaëlle Desperier, qui est également directrice financière des établissements. Le pôle hébergement, technique, commercial et des ressources humaines est partagé conjointement avec le Pullman et Adagio. Ce dernier possède cependant sa propre structure de réception et sa cheffe de réception. Comme énoncé précédemment, les prestations proposées entre les deux structures sont de gamme très différente.

Le Pullman Ramblas est composé de 72 salariés répartis en 9 pôles :

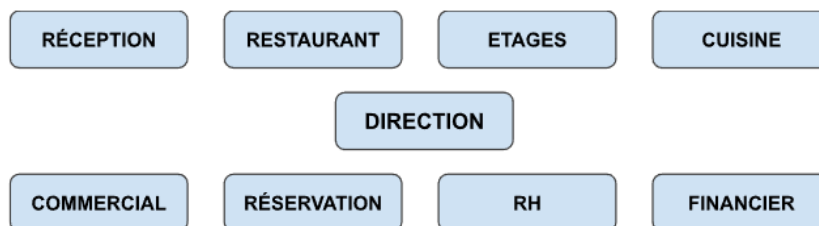


Figure 2 : Pôles d'activité au Pullman Toulouse Ramblas

Le bien-être des collaborateurs est une valeur au centre de l'entreprise et de nombreuses initiatives sont organisées au sein de l'entreprise comme une ligue de football d'entreprise, un repas du personnel chaque mois, des cadeaux pour les anniversaires, une tombola de Noël, le concours de citrouilles d'Halloween... Des primes sur la qualité et les résultats sont souvent versées pour les collaborateurs également. Des assemblées générales sont organisées chaque mois, de même que les réunions de services.

Le Pullman Toulouse Ramblas rencontre une clientèle affaire en semaine et se développe sur une clientèle loisir en week-end et vacances. L'hôtel dispose de contrats avec plusieurs compagnies aériennes pour des allotements quotidiens d'équipages (Air France, British Airways, Star Air, Eat DHL) et des individuels au tarif négocié (Airbus, Air Cairo, Fly Nas...).

Des événements annuels sont organisés à l'hôtel lors de réunions d'entreprise comme Pierre Fabre ou le Crédit Agricole. Aussi il est possible d'accueillir des équipes sportives lors d'événements à Toulouse. Il est arrivé plusieurs fois à l'hôtel d'héberger des équipes de Ligue 1, les équipes du Super Seven ou les joueurs du Padel World Tour. Tous les contrats pour les événements de ce format sont mis en place par le pôle commercial et le directeur des ventes, Grégory Coujour.

L'entreprise présente un taux d'occupation de 65 % pour 2022, un chiffre en hausse en 2023 et considérablement meilleur que 2021 (année marquée par le Covid). L'indice de fréquentation est cependant en baisse, présentant une donnée de 1.3 en 2022. Le reste des données du Pullman sont confidentielles et ne peuvent être communiquées. Cependant, nous pouvons relever une amélioration par rapport à 2022, autant sur la partie qualité que financière.

Partie 3 - Missions et activités

Chapitre 1 - Front Office

Mon alternance s'est déroulée principalement en tant que réceptionniste en front-office. Le service de réception se divise en 3 shifts (nuit, matin et soir) et chaque employé est à même d'effectuer ces 3 rotations. En tant que nouveau réceptionniste, la première partie de la formation se porte sur les standards à respecter de la gamme Accor. La deuxième partie, plus importante, se porte sur la maîtrise du logiciel Opéra. Ce dernier est tout autant complexe qu'il n'est complet. Au Pullman Toulouse Ramblas, on estime qu'un employé maîtrise les bases au bout d'un mois (check-in, check-out) puis devient vraiment effectif au bout d'un an. Ce temps d'adaptation est lié à la diversité des tâches que l'on peut rencontrer lors d'un service.

Les réceptionnistes sont amenés à régler des problèmes techniques en chambre, éditer des factures, inspecter des chambres, effectuer des remboursements... Les réceptionnistes sont amenés à être également bagagiste et voiturier.

Nous allons maintenant relever les différentes missions que j'ai eues à effectuer durant cette année d'apprentissage.

1.1 Formation Accor

Chaque nouvel employé du groupe Accor est amené à effectuer sa formation de la marque.

La formation, entièrement en ligne, dure environ deux heures.

Le récent collaborateur doit apprendre les standards de la marque comme notamment les différents statuts des membres, les hôtels de la marque, l'histoire du groupe...

La formation est répartie entre diaporama de leçons et tests pour valider.

Cette formation est obligatoire et doit être réalisée dès les premiers jours dans l'entreprise.

Elle est cependant dispensée pour les collaborateurs ayant déjà travaillé dans le groupe Accor.

1.2 Opéra

Les hôtels du groupe Accor travaillent principalement avec logiciels : FOLS (développé par Accor) et Opéra (développé par Oracle). Ce dernier étant un des logiciels les plus complets existants, il est plus adapté pour des établissements de grande taille et complexe. FOLS étant principalement pour des hôtels de gamme plus basse (Ibis, Mercure de petite taille).

Nous travaillons ainsi avec le logiciel Opéra au Pullman Toulouse Ramblas.

La première partie de la formation sur Opéra se porte sur les bases à maîtriser en réception comme les checks-out, check-in et facturer des prestations. Le premier mois passé, on estime que ces compétences sont acquises. Nous pouvons alors être amené à effectuer des prestations via Opéra plus poussée, comme de l'édition des factures, des instructions de facturation, des remboursements ou encore clôturer la caisse.

Ces missions, plus complexe, sont apprises dans un second temps car elles requièrent une maîtrise du logiciel et ont des conséquences directes si elles sont mal effectuées.

Des compétences secondaires sont acquises avec le temps et les expériences comme la maîtrises des blocs de réservation, la création de factures pour les entreprises, la gestion des

attributions... L'ensemble de ces compétences Opéra à acquérir est une cause de la complexité du poste de réceptionniste au Pullman Toulouse Ramblas.

1.3 Formation du personnel

Cette année aura également été pour moi l'opportunité de former les nouveaux collaborateurs avec lesquels j'ai pu travailler.

J'ai pu ainsi travailler ma méthode de formation que j'essaye d'améliorer depuis le lycée. Cette méthode est basée sur le "faire et faire faire", elle m'a été enseignée par S. Fossati que je salue et remercie. Je pense que cette technique est l'une des plus efficace dès que la personne formée souhaite s'investir.

La première partie consiste dans une pédagogie douce, où l'on prend le temps de montrer la tâche dans son entièreté, lentement. Il est également, à mes yeux, indispensable d'expliquer le sens de la tâche (pourquoi on la réalise). Il est plus dur d'assimiler une connaissance si on ne sait pas à quoi elle sert réellement.

Dans un second temps, le collaborateur prend la tâche depuis le début et la réalise. Notre rôle à ce moment de s'effacer pour laisser le formé prendre son temps et assimiler la tâche.

La patience est un facteur important dans la formation, il ne faut pas s'emballer et récupérer la tâche si le novice ne réussit pas du premier coup. La répétition sera un facteur d'amélioration.

La formation entraîne également la supervision et la surveillance permanente lors d'un shift. Il y a une phrase que m'ont toujours répétée mes collègues : *"la confiance n'exclue pas le contrôle"*. Dans un service où chaque erreur est sujette à des conséquences, cette devise prend tout son sens.

Etant donné un important turn over, j'ai été amené à former des collaborateurs tout au long de cette année d'apprentissage. Ce qui est sous un certain point de vue, une opportunité.

1.4 Management

Etant donné le turn over, j'ai été amené (surtout les derniers mois) à être la personne la plus "expérimentée" et indirectement responsable du bon déroulement du shift. Il a donc fallu savoir prendre des décisions et donner des directives. Pour le style de management choisi, je m'inspire du modèle de management participatif et du modèle autoritaire : je répartiss les tâches à faire pendant le shift et je donne une durée. Par exemple, j'organisais les shifts du matin de la manière suivante : *"Je fais les cardex et les attributions, tu fais les rapports et les VIP. On se donne 45 minutes pour finir puis on fait le briefing."*

Je pense que savoir donner un ordre / tâche repose sur des aspects concrets :

- Donner une tâche précise, connue
- Donner un délai pour la réaliser
- Avoir les moyens de la réaliser

Dans cette démarche il reste primordial d'être à l'écoute de la personne qu'on gère, il faut rester disponible afin de l'aider.

Etant donné le fait que je fus un alternant, il fut important que je reste humble. Je n'ai en aucun cas la prétention d'être un manager, je reste encore un apprenti.

Dans l'ensemble, je suis plutôt satisfait des situations où j'ai été amené à manager des nouveaux collaborateurs. J'espère que des situations similaires futures m'amèneront à développer mes compétences en management.

1.5 Voiturier & Bagagiste

À la suite d'un plan de licenciements post Covid, de nombreux postes ont été retirés de l'hôtel, notamment les voituriers et bagagistes. En tant que réceptionniste, nous sommes donc amenés à effectuer ces missions quotidiennement.

Le service de bagagerie commence avant même l'entrée du client dans l'hôtel. Nos standards requièrent d'accueillir le client dès son arrivée sur le dépose-minute devant notre établissement. Les bagages doivent être mis sur un chariot puis montés avant un délai de 10 minutes en chambre du client. Pour son départ, à partir de l'instant que le client fait la demande que l'on descende ses bagages, nous avons un délai de 8 minutes maximum pour les amener à la réception (ou mettre en voiture si le client en possède). Une prestation de *portage*² est proposée pour les groupes.

Les missions de voiturier sont elles aussi effectuées par les réceptionnistes. La voiture est récupérée sur le dépose-minute de l'établissement, uniquement à cet endroit (pour des raisons d'assurance). Le véhicule est ensuite conduit à un parking privé appartenant à l'hôtel situé au sous-sol de ce dernier. Seul le personnel de réception a accès à ce parking. Tous les véhicules sont garés en marche arrière afin de faciliter le départ. Le parking à une hauteur maximum d'un mètre quatre-vingt-dix et nécessite une attention particulière au véhicule plus bas (modèles sports comme des Aston Martin ou Alpine) en raison de la présence de dos d'ânes qui peuvent abîmer le pare-chocs. Lorsque le client la demande, sa voiture doit être remontée dans les 5 minutes qui suivent. En plus de la conduite, les réceptionnistes doivent s'occuper de la facturation des parkings, du contrôle et de l'entretien de ce dernier.

Cette activité supplémentaire requiert un niveau de conduite serein ainsi qu'une connaissance des différents types de véhicules (boîte manuelle, boîte automatique, vitesses à levier, vitesses palettes...).

1.6 Briefing

Chaque jour à 9 heures 30 a lieu la réunion de briefing de l'hôtel pour une durée de 10 à 15 minutes. Cette dernière est composée de chaque chef de service (hébergement, gouvernantes, réception, réservation, commercial, séminaires, restauration, cuisine, technique) ainsi que du directeur général et du revenu manager. J'ai été amené à plusieurs reprises à effectuer le briefing pour la partie réception en l'absence de ma cheffe ou de notre assistant chef de réception. Je tiens d'ailleurs à les remercier pour leur confiance lorsqu'ils m'invitaient à effectuer le briefing également lorsqu'ils étaient présents.

² service de bagagerie

Avant la réunion, il est nécessaire de rédiger un document de matrice pour le briefing, sur ce dernier doit apparaître :

- Le nombre d'arrivées et de départs (individuels, équipages et groupes)
- Les arrivées spéciales du jour (VIP)
- Le nombre de clients non-membre Accor
- Les notes en qualité (Check-in, Check-out et Equipe)
- Le taux de qualité du mois et de l'année en cours
- Les divers accidents rencontrés la journée d'avant / pendant la nuit

Ce dernier point (accidents rencontrés) est catégorisé sous le nom de *Priority & Resolutions*³. C'est un document Excel accessible pour tout l'hôtel dans lequel est répertorié chaque problème rencontré par la réception. Il permet d'avoir un suivi pour l'ensemble des services.

Le briefing se déroule tour par tour, chaque service résumant les résultats de la journée passée ainsi que les événements ou missions du jour. La réception doit donc annoncer les points énumérés précédemment. C'est un excellent entraînement pour la prise de parole, surtout devant la présence de chaque responsable de service. Cette réunion est essentielle dans la démarche d'amélioration de la communication entre les services.

1.7 Gestion des accidents

Durant cette année, j'ai été amené à devoir gérer plusieurs situations en rapport avec des imprévus et accidents avec notre clientèle. Certaines situations pouvaient être réglées plus ou moins directement, d'autres ne l'étaient pas et débouchaient sur des situations de potentiels conflits.

En exemple de gestion d'accidents solvables, j'ai été amené régulièrement cette année à intervenir le soir en chambre pour réparer ou reconnecter des télévisions. J'ai suivi une formation avec les techniciens qui ont su m'apprendre comment gérer les aléas de ce type en leur absence le soir (coupure télévision, électricité, climatisation). L'importance est d'agir directement lors de la plainte du client et de montrer que l'on porte de l'intérêt à sa situation. Je profitais également du temps de l'intervention pour créer une discussion afin de ne pas rendre le moment désagréable pour lui, surtout lorsque l'on doit intervenir le soir alors qu'il comptait dormir. Dans la quasi-totalité de ces situations, les clients sont contents que leur souci soit réglé rapidement mais également qu'il y ait eu un échange où l'on a porté attention à eux. Pour des accidents dû à des chambres non prêtes ou erreurs de réservations, il est essentiel de rassurer le client dans un premier temps et admettre que l'erreur ne vient pas de lui. En fonction des délais, on accorde une boisson offerte au bar en attendant de préparer la chambre.

- *Situation urgente réglée durant l'apprentissage - exemple*

Cet exemple se déroule dans une soirée où l'hôtel était complet et où j'étais la personne la plus ancienne en service, sans la présence de manager. J'ai ainsi reçu un appel aux alentours de 22h30 de la part du manager d'un chef 3 étoiles connu (que je ne citerai pas pour des raisons d'anonymat) qui souhaitait avoir une suite le soir même. J'ai malheureusement informé cette

³ Priorités et résolutions

personne que l'hôtel était complet et que cela ne pourrait pas être possible pour ce soir. L'agent s'est alors montré plutôt "menaçant et persuasif" en stipulant notamment que cela aurait des conséquences sur la réputation de notre établissement.

J'ai ainsi conclu avec l'agent que je le rappellerai dans 10 minutes avec potentiellement une solution, tout en mentionnant que ne pas avoir de suite était une possibilité. J'ai ensuite appelé des hôtels Accor aux alentours afin de réserver une chambre afin d'organiser un délogement pour le dernier client en suite qui arriverait. Avec l'aide des équipes d'étages sur place, nous sommes allés inspecter la chambre rapidement et avec l'aide du restaurant, nous avons préparé une décoration spéciale de bienvenue.

La chambre prête, j'ai rappelé l'agent afin de lui confirmer que nous avons pu obtenir une suite puis nous avons finalisé la réservation par téléphone. L'agent s'est montré reconnaissant et le chef était ravi lors de son arrivée et nous a remerciés pour avoir pu préparer sa venue imprévue. Mes responsables ont pris le relais le lendemain et les retours de l'artiste étaient très bons. La situation qui partait très mal, a pu être calmée et éviter de rompre la confiance entre la salle de concert et notre établissement.

1.8 Super Seven

Notre établissement a eu l'opportunité d'accueillir 7 équipes de rugby lors de la coupe du monde de Super Seven à Toulouse. Pendant cette période d'une semaine, les réceptionnistes ont pu saisir l'occasion de changer de service afin de les aider. Etant donné mes expériences précédentes (stages, extras, saisons), je me suis ainsi proposé pour aider sur une semaine d'aider la cuisine ainsi que le restaurant.

- Cuisine

J'ai eu ainsi l'occasion de rejoindre les équipes de cuisine lors d'une journée afin de les aider aux préparations pour l'évènement. Les repas étaient organisés sous forme de buffet avec des rotations des horaires pour chaque équipe. Les repas changent chaque jour et sont élaborés étroitement avec les nutritionnistes. Un cahier des charges était défini avec les apports nutritionnels nécessaires pour les joueurs. Côté organisationnel, chaque service prépare la mise en place pour le jour d'après, de manière à toujours être en avance sur les préparations préliminaires.

Pour mon service effectué, j'avais la charge de réaliser les mousses au chocolat pour le lendemain (en quantité importante). Le chef m'a ainsi donné le matériel, la fiche technique ainsi qu'une limite de temps pour le réaliser. J'ai pu bénéficier régulièrement des conseils des équipes de cuisine afin d'optimiser mes gestes. Cette expérience a souligné l'importance de l'organisation et de l'anticipation dans notre secteur.

- Service

Cet évènement a également pu être l'occasion de rejoindre les équipes de restauration afin de les aider lors du buffet du soir. Les équipes sont divisées par zone et tout est programmé par des horaires. Les salles doivent être prêtes avant 17h pour que les équipes aient mangé puis le buffet doit être monté avant l'arrivée de la première équipe à 18h30. Le service consiste en du réassortiment jusqu'à 21h30 puis il faut nettoyer les salles.

Cette organisation dans le temps permet à chaque employé de se situer dans son travail et ainsi de jauger son rythme. Cette organisation est propre à la restauration car en réception les délais

d'un shift sont théoriques (on se dit généralement que la housekeeping est faite avant 21 heures, la caisse avant 22 heures).

Chapitre 2 - Assistant Responsable Qualité

Au début du mois de février, notre responsable qualité a quitté l'établissement. Une personne avec qui j'échangeais régulièrement et qui m'a formé très sérieusement au poste de réceptionniste. Lors de nos shifts ensemble, j'appréciais regarder et la questionner sur son poste et ses missions. Par suite de son départ, je suis devenu officieusement en charge de la qualité.

Le titre de responsable qualité est propre à ma responsable hébergement, car elle soutenait les réunions avec le siège Accor et définissait les objectifs annuels et mensuels. J'ai eu l'opportunité de participer aux réunions et de proposer des objectifs et directives (notes de service). Les extranets avec lesquels j'ai pu travailler et me former sont Myli, Trust You, Joombo ainsi que ceux des OTA comme Booking, Expedia, La Fourchette...

2.1 Commentaires clients

Les premières semaines sur ce poste, j'ai été formé uniquement à utiliser les logiciels pour répondre aux commentaires clients. J'ai pu également obtenir des appels avec des formateurs Myli pour affiner et développer des fonctionnalités (principalement de l'automatisation). Mon rôle était de répondre aux commentaires client dans le délai le plus court, sauf lors des périodes d'école.

J'éditais également chaque mois la sélection des meilleurs commentaires du mois (Annexe 3 – Rapport Commentaires) en faisant particulièrement remonter les noms des collaborateurs cités. Cette initiative était réalisée par notre ancienne responsable qualité, j'ai ainsi souhaité continuer cette démarche. Ce rapport des meilleurs commentaires était imprimé pour les équipes avant le 5 du mois suivant et envoyé à la responsable hébergement ainsi qu'au directeur général. Au bout de quelques mois, j'ai réussi à trouver un rythme de croisière entre réception et management de la qualité. Ce confort m'a permis de plus m'investir en qualité et notamment en éditant les commentaires du mois pour la restauration, similaire à la réception. Ce rapport était partagé au chef de cuisine ainsi qu'au responsable de la restauration.

2.2 Rapport du mois

En complément des commentaires, je rédigeais chaque mois un bilan de la qualité pour la partie hébergement ainsi que restauration. Ce bilan était composé de trois documents :

- Annexe 4 – Bilan Qualité Annexe 3 –
 - Le rapport des VIP
- Annexe 5 – Rapport Trust You

Le calcul des statistiques VIP était réalisé via un tableau Excel que j'ai créé. Les collaborateurs doivent remplir chaque jour le nombre de VIP ainsi que leur statut dans un document Excel. Je reportais ensuite ces chiffres chaque mois afin de pouvoir observer les évolutions par rapport aux années précédentes. Ces données nous servaient également comme prévisionnel pour les commandes des cadeaux de bienvenue.

Les responsables de restauration quant à eux recevaient un bilan Myli et le rapport Trust You sur les notes de petits-déjeuners. Je pense sincèrement que si j'avais été amené à rester au Pullman, j'aurais ajouté un rapport Myli et de Trust You mensuel pour les étages.

2.3 Gestion des stocks

Chaque client membre, de Silver à Limitless, reçoit un cadeau de bienvenue. Les stocks, la rotation et les commandes des cadeaux ont fait partie de mes missions d'assistant responsable qualité. En prenant le poste, aucune matrice n'était à ma disposition. J'ai ainsi créé via Excel une matrice de stocks, ces derniers étaient contrôlés chaque mois afin de surveiller ce qui était nécessaire de commander. Pour passer une commande, je devais réaliser un prévisionnel avec les statistiques de clients VIP des années passées mis en équation avec le forecast. Je démarchais ensuite les fournisseurs dans le but d'obtenir un devis. Il m'est arrivé de négocier les prix afin de respecter le budget donné par ma responsable hébergement. Je transmettais ensuite le devis afin qu'il soit validé. Il fallait contrôler les quantités à chaque livraison puis fournir le bon de livraison, ce qui permettait d'enclencher le paiement.

Les cadeaux changeaient chaque semaine via un tableau de rotation, je réalisais ce dernier toujours avec un mois d'avance. J'ai pu avoir l'opportunité de proposer des nouveaux produits au cours de l'année en effectuant les démarches de A à Z (consulter les catalogues, démarcher le fournisseur, négocier un accord, argumenter le produit à ma responsable...).

2.4 Réunions d'équipes

Je tiens à nouveau à remercier mes responsables pour la confiance allouée cette année, notamment en me confiant la partie qualité lors des réunions d'équipes. Réalisée via PowerPoint, ma partie présentait les chiffres du mois passé, les objectifs du mois suivant, les axes d'amélioration ou encore les choses qui allaient être mises en place. Cela était un moyen de faire le pont entre les directives qualité du groupe et les équipes. Cet exercice a été un vecteur d'amélioration dans la prise de parole, très différent des oraux scolaires. Ces réunions ont permis de nombreux échanges avec les collaborateurs qui ont débouché sur des initiatives comme la réalisation d'un shooting photographique ainsi qu'un colis cadeau pour des clients fidèles, la création d'une chasse au trésor, la décoration de la réception pour Halloween et Pâques...

Partie 4 - Projet de recherche appliquée

Chapitre 1 - Introduction

Cette année d'alternance fut une opportunité pour essayer d'identifier les facteurs de satisfaction afin de pouvoir mettre en place des actions. Lorsque j'ai commencé à effectuer le travail en qualité, j'ai pu consulter de nombreux avis clients, des résultats au sondage de satisfaction, des témoignages d'expérience... Tous ces éléments permettent plus ou moins à l'hôtel de comprendre ses forces et d'anticiper ses faiblesses. Pour illustrer ce propos, je vais prendre un exemple propre à notre établissement ; le petit-déjeuner est un véritable atout pour notre établissement tandis que l'état des moquettes est un critère redondant dans l'insatisfaction. Cette information acquise, il est conseillé lors du check-in de mettre en avant la qualité du petit-déjeuner plutôt que de présenter la vétusté du sol. Le client sera ainsi impatient de tester le petit-déjeuner le lendemain matin et pourra potentiellement faire abstraction du reste. Cette information découle de la capacité d'un établissement à pouvoir comprendre ses forces et ses faiblesses, cela en prêtant attention aux retours de ses clients. Actuellement dans un contexte où la e-réputation régit la sélection d'un hôtel, il devient vital pour le professionnel d'en faire une priorité.

1.1 L'effet Wow

Pendant plusieurs années, le groupe ALL⁴ (anciennement Accor) a mis en avant sa capacité à pouvoir procurer un effet <<Waouh / Wow>> à sa clientèle. Ce terme représente l'ultime degré de satisfaction de l'expérience client. Aujourd'hui cet effet a été renommé <<Sparkle>> et il est toujours d'actualité. Lors de mes différentes expériences professionnelles au sein du groupe All, j'ai eu l'occasion d'entendre plusieurs fois cette volonté de procurer un effet <<Wow>>. Cependant provoquer un tel effet pourrait s'avérer être totalement subjectif : les clients n'ont pas tous les mêmes attentes ni sensibilités. Puis il est impossible d'être capable de définir ce qui serait l'équivalent de l'expérience ultime pour un client.

Les différents documents internes (non diffusables) du groupe All témoignent l'existence de cet effet, cependant ils ne proposent pas ou peu de moyens de le procurer. Les pistes évoquées sont assez génériques et faites pour stimuler les collaborateurs à plus s'investir dans leur fonction (les documents invitent à personnaliser les interactions avec le client, prêter attention à ses demandes...). J'avoue avoir été plutôt déçu de ces articles car les conseils formulés ressemblent plus à une banale volonté de fidélisation et d'amélioration d'expérience client. Hormis ces documents internes au groupe All, très peu d'articles issus de revues professionnelles mentionnent ce terme. Le terme est évoqué une fois dans un extrait d'article du magazine En contact : << Les quatre axes principaux de notre travail sont : [...] et « bring the sparkle » – ce que je traduirais par « générer de l'hypersatisfaction », par l'émotion.>>⁵. La satisfaction est alors en lien étroit avec l'expérience client, une idée qui est soutenue par Bernard Boutboul <<L'expérience du client est étroitement liée à son parcours et aux

⁴ All Live Limitless

⁵ ARNOUX Olivier, 2015, <<Son métier: "Bring the sparkle">>, *encontact.com*, 15 Février 2017

interactions qu'il effectue au sein de l'établissement. Elle influence sa satisfaction et joue donc sur fidélisation ainsi que la réputation du restaurant...>>⁶. Le terme de surprise est d'ailleurs mentionné dans cet article, terme que l'on rencontrera plus tard dans ce projet de recherche.

1.2 L'aspect scientifique

Une partie de ce questionnement repose sur des facteurs abstraits, que l'on ne peut pas quantifier ou mesurer. De nature scientifique, je suis persuadé que chaque chose en ce mode possède un raisonnement scientifique et possède une explication. J'ai effectué des recherches afin d'observer si la satisfaction était mesurable et si oui, comment cela pourrait se faire. Je me suis ainsi intéressé aux expériences réalisées sur la satisfaction et les réactions observées sur le corps humain. Il est important de noter que du point de vue scientifique, le terme de satisfaction est associé au plaisir. Plusieurs travaux comme ceux de Joelle Vanhamme⁷, dont on parlera un peu plus tard, évoquent l'aspect scientifique et la schématisation de la satisfaction pour un individu (les zones du cerveau activées, les hormones produites...).

L'aspect scientifique peut alors être un atout et apporter une réponse à notre questionnement. Si nous sommes capables de l'identifier et de le mesurer, nous pouvons alors essayer de comprendre quels sont les éléments déclencheurs puis comment les mettre en place dans un contexte professionnel.

1.3 Le contexte professionnel

Une autre difficulté de l'effet <<sparkle>> est évidemment sa mise en place dans un contexte professionnel. Les conseils partagés par le groupe All ne sont en aucun cas des facteurs prédominants pour le produire. Je me suis questionné : <<Dans cet hôtel, qu'est-ce qui ferait qu'un client puisse avoir un sentiment d'hypersatisfaction ?>>. S'est alors suivie une phase d'observation de quelques jours où je prenais soin de regarder sur les meilleurs commentaires les critères qui ressortaient. J'ai aussi directement questionné les clients lors de leur départ en leur demandant ce qu'ils avaient préféré et ce à quoi il ne s'attendait pas. Deux éléments majeurs sont alors revenus : la décoration du hall et le petit-déjeuner. Le premier critère relève uniquement du visuel, le deuxième plus du goût et de l'odorat. Je souhaite d'ailleurs souligner ce second point car le petit-déjeuner est un critère qui revient à plusieurs reprises dans la satisfaction client. Comme nous pourrons le noter plus tard, il est fréquemment évoqué lors des entretiens personnels. Sans faire de conclusion hâtive, je notais donc que pour notre établissement les éléments déclencheurs principaux de satisfactions étaient la décoration du hall ainsi que le buffet de petit-déjeuner. Cependant, cela est propre à notre établissement et ne répond en aucun cas pour la problématique générale.

⁶ BOUTBOUL Bernard, 2022, <<L'expérience client, nouvelle clé de la réussite>>, lhotellerie-restauration.fr, juin 2022

⁷ Le projet de recherche se base sur deux travaux de J. Vanhamme, cités plus bas

Chapitre 2 – Travail de recherche

Le travail de recherche va être principalement basé sur deux travaux de J. Vanhamme (2001 et 2008). Mais nous nous appuyerons toutefois sur d'autres études référentes qui peuvent être consultés dans la biographie à la fin de ce projet de recherche appliqué. Un parallèle sera établi aussi sur l'importance des petits-déjeuners et celui-ci sera appuyé par un article de Coachomnium⁸. Le référencement de ces travaux sont disponibles dans le renvoi bibliographique ou en note de bas de page.

Une partie importante du projet de recherche est appuyé par l'étude qualitative réalisée. Cette étude qualitative a été réalisée avec 7 entretiens sur 7 individus différents, tous concernés de près ou de loin par le voyage. Ces personnes ont été sélectionnées en fonction de leur rapprochement au tourisme et potentiellement aux expériences d'hôtellerie vécue. La sélection a été voulue pour avoir des individus d'un âge plus élevé ayant eu plusieurs expériences de voyage, à des individus plus jeunes avec une expérience plus faible de voyage. Une partie des entretiens s'est déroulée en visio-conférence pour des raisons géographiques et d'organisation ; le déroulement est similaire à celui en physique. La durée de ces entretiens varie d'une heure quinze minimum et a duré plus de deux heures pour les plus longs. Chaque entretien a été enregistré puis reporté à l'écrit dans un tableau récapitulatif (Annexe 7 – Tableau (Dessin mental)). Une fois tous les entretiens effectués, les réponses ont été comparées afin d'essayer de mettre en commun des points ou critères récurrents. Cette analyse a notamment permis de formuler une hypothèse sur l'importance des petits-déjeuners sur la satisfaction.

Le guide d'entretien (Annexe 6 – Guide d'entretien) a été réfléchi pour amener à un échange plutôt qu'à un simple questionnaire. Il a peu évolué au long des entretiens et a été globalement très apprécié par les sujets. Les jeux dans le guide d'entretien ont été inspirés d'exercices effectués en orthophonie et psychologie pour inciter à la parole. J'ai décidé de m'en inspirer dans le même but, notamment en commençant par des jeux afin de poser un contexte confortable et amusant pour le participant. Le sujet de l'entretien / thèse n'a jamais été partagé avant la fin. Les sujets n'étaient pas au courant sur ce qu'ils allaient être questionnés. Cette étude qualitative aura pour but d'appuyer le travail de recherche réalisé et de contribuer à confirmer les hypothèses à la problématique générale.

Pour le choix de la problématique, j'ai décidé ne pas utiliser le terme <<Wow>> ou <<sparkle>> car ces derniers sont propres uniquement au groupe All. Lors de la lecture de la note de recherche de J. Vanhamme un terme plus commun est proposé : celui de ravissement (Vanhamme 2001 p.2), associé au fait d'enchanter le client. Pour des raisons expliquées plus tard dans le mémoire, c'est le terme d'enchantement qui sera choisi pour la problématique. Cela nous amène donc à la problématique suivante : comment déclencher l'effet d'enchantement sur une clientèle hôtelière ?

⁸ WATKINS Marc, 2022, <<Bonus : les petits-déjeuners vus par les clients de l'hôtel>>, *coachomnium.com*, juin 2022

2.1 - Objectifs

Ce projet de recherche appliqué aura ainsi pour objectif de comprendre quels sont les éléments déclencheurs de l'effet d'enchantement en hôtellerie. Les différentes hypothèses et analyses que nous allons formuler pourront permettre de définir cet effet, de comprendre son origine et de trouver des solutions pour l'appliquer à un contexte professionnel. Plusieurs cas seront utilisés afin que les solutions soient applicables pour chaque établissement hôtelier.

Concrètement, ce projet de recherche doit permettre à l'hôtelier de comprendre ce qu'est l'effet d'enchantement et être capable de comprendre comment il peut être déclenché. Les différentes hypothèses et les résultats qui en déboucheront devront amener des exemples de ce qui pourrait être implanté dans les établissements, pour augmenter les chances de déclencher l'enchantement. Les solutions amenées doivent être réalisable pour n'importe quel établissement hôtelier qui souhaite se projeter à ce sujet.

Un des objectifs secondaires de ce projet est de faire découvrir l'effet d'enchantement à des personnes extérieures du milieu ou non-familiales à ce terme. Du fait du que cette signification est propre au groupe All, l'effet d'enchantement n'est pas commun ni populaire.

Ce travail de recherche est composé d'une hypothèse (X) : la surprise comme facteur de déclenchement de l'effet d'enchantement sur la clientèle hôtelière. Cette hypothèse (X) sera décortiquée en 4 parties. Nous allons dans un premier temps essayer de définir les causes l'effet d'enchantement en nous appuyant sur l'état de ravissement selon Vanhamme (2001, p.2) et l'analyse du lien entre la surprise et l'état de ravissement (Vanhamme, 2001, p.2 et Vanhamme, 2008, p.2). A la suite de cela, nous allons essayer de relever si cet état de satisfaction est suffisant pour provoquer l'enchantement. Nous pourrons nous appuyer sur les travaux de J. Vanhamme mentionnés précédemment ainsi que des différents travaux menés par Oliver sur le lien entre les émotions et la satisfaction ainsi que la distinction qui pourrait être faite (Ladhari, 2005, p. 4). Pour la quatrième partie, nous pourrons nous appuyer sur l'étude qualitative réalisée dans le but de déterminer si l'effet d'enchantement peut être produit plusieurs fois pour un même contexte, comme la surprise. Deux hypothèses supplémentaires (Y1) et (Y2) se concentreront sur l'impact des petits-déjeuners, sur la satisfaction de la clientèle hôtelière et l'aspect visuel. Les documents d'appui utilisés seront l'étude qualitative réalisée ainsi que l'article réalisé par M. Watkins sur Coachomnium⁹. Nous allons aborder chacune de ses parties par une introduction par le point de la revue de littérature, puis nous ferons le lien avec la problématique. Nous testerons ensuite ces hypothèses à l'aide de travaux et d'études réalisées.

Nous conclurons les travaux de recherche et présentant les résultats obtenus et leur lien avec la problématique. Cela sera également une occasion de formuler des discussions, des apports et des voies de recherches à la suite de ces résultats, qu'ils soient validés ou non.

Nous finirons le projet de recherche par une conclusion qui résumera l'ensemble des travaux, les hypothèses réalisées et les apports de ces derniers par rapport à la problématique initiale.

⁹ WATKINS Marc, 2022, <<Bonus : les petits-déjeuners vus par les clients de l'hôtel>>, *coachomnium.com*, juin 2022

2.2 – Hypothèses

2.2.1 – La surprise comme facteur de déclenchement de l'effet d'enchantement

L'hypothèse principale pour répondre à la problématique serait de soutenir que la surprise est le facteur principal du déclenchement de l'effet d'enchantement, ici soutenu dans un contexte hôtelier. Plusieurs auteurs ont ainsi précédemment suggéré que la surprise pourrait être l'un des facteurs privilégiés de déclenchement du ravissement (Rust et Oliver, 2000 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1996). Dans une première étape, il est important de définir ce qu'est l'état de ravissement et quel est son lien avec l'effet d'enchantement pour notre problématique.

2.2.1-1 Définition de l'état de ravissement

Pour commencer, nous allons définir ce que l'état de ravissement principalement à l'aide du travail réalisé par J. Vanhamme (2001). Je vais également justifier le choix de l'utilisation du terme d'enchantement et son rapport avec celui de ravissement.

L'état de ravissement est un état physique mesurable et étudié par de nombreux chercheurs. L'apparition de ce terme et de son lien à la surprise apparaît dans les travaux de Plutchik (1980). Selon lui, l'état de ravissement relèverait du résultat de la combinaison entre la surprise et la joie. L'état de ravissement serait un stade de plaisir très évolué ressenti à un moment donné par le consommateur. Cette théorie est prolongée par les travaux de Oliver (1980, 1997) et Fournier et Mick (1999) : selon eux la satisfaction à laquelle l'on aboutit lorsque l'on est agréablement surpris par son expérience de consommation/achat renverrait à un mode de satisfaction spécifique, qu'ils ont nommé ravissement. L'état de ravissement peut donc être atteint lors d'une situation de consommation, comme le client qui consommerait un séjour dans un hôtel. Le client serait donc dans une situation où sa satisfaction serait plus que simple. Selon Fournier et Mick (1999), neufs modes de satisfaction sont recensés à ce jour (satisfaction – comme – contentement – plaisir – ravissement – soulagement – admiration – confiance - impuissance – résignation - amour). Cette liste est non-exhaustive et doit être étudiée de manière approfondie. Du fait de cette liste, nous pouvons constater que le terme d'enchantement n'apparaît pas. Le terme d'enchantement est issu du latin *incantare*¹⁰ et possède une connotation magique. Il est également un synonyme plus fort de l'émotion de la joie et est semblable au terme ravir (« Je suis ravi de vous rencontrer / Je suis enchanté de vous rencontrer »). Pour ce travail de recherche, j'ai choisi de sélectionner le terme d'enchantement plutôt que ravissement car je le trouvais plus fort et plus harmonieux à l'écrit / prononciation.

L'état de ravissement est ainsi un stade de joie maximale qui peut être perçu par un individu. Plusieurs facteurs sont susceptibles d'atteindre un tel état physique et dans le cas de notre hypothèse (X), la surprise est avancée comme facteur majeur. Nous allons maintenant comprendre ce qu'est la surprise et comment elle peut être déclenchée chez le consommateur.

¹⁰Nm : Enchanter, ensorceler

2.2.1-2 Le déclenchement de la surprise

L'objectif dans cette partie est de réussir à déterminer ce qu'est la surprise et comment elle peut être déclenchée chez le consommateur. Cette partie nous permettra ultérieurement d'être une référence pour l'hypothèse de l'impact de la surprise sur la satisfaction.

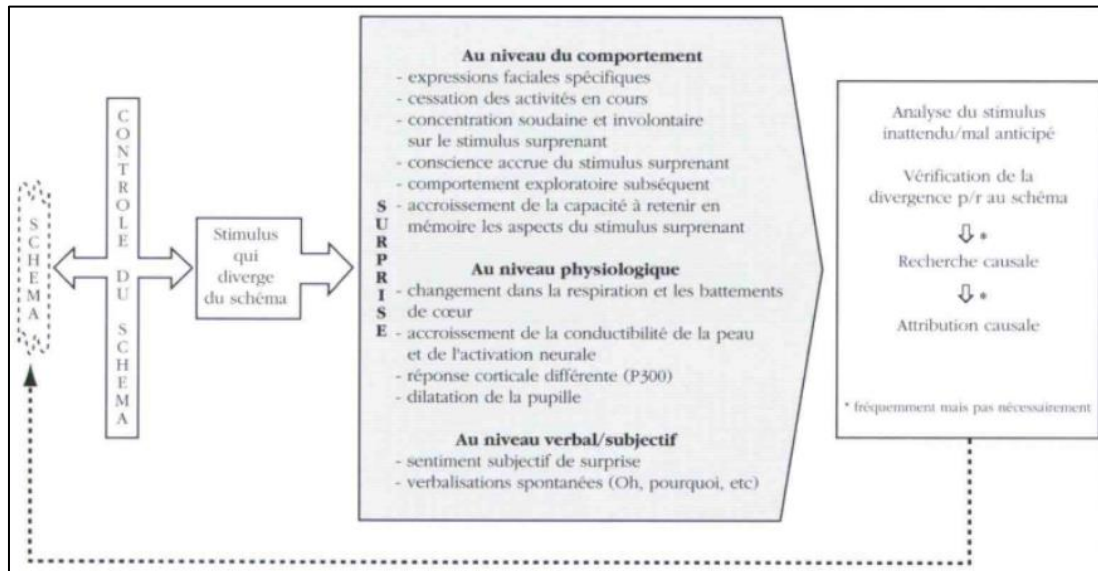


Figure 3 : Schéma du déclenchement de la surprise, J. Vanhamme (2000)

Premièrement, il faut savoir que la surprise est considérée comme une émotion de courte durée et de tonalité hédonique neutre (Derbaix et Pham, 1989, 1991 ; Ekman et Friesen, 1975 ; Meyer et Niepel, 1994 ; Plutchik, 1980 ; Schützwohl, 1998 ; Vanhamme, 1999). Son déclenchement résulte d'une divergence par rapport au schéma théorique réalisé par un individu (figure 2). Dans un contexte pratique, cela représente un service ou produit inattendu pour le consommateur, mal anticipé. En cas de divergence entre la réalité et le schéma, l'émotion de surprise apparaît et donne lieu à des processus visant à supprimer cette divergence (recherche et attribution de la cause, comme noté sur la Figure 2). La détection de la violation du schéma est considérée comme une cause cognitive nécessaire à provoquer l'état de surprise. Le degré de surprise va dépendre de la divergence par rapport au schéma théorique initial (plus l'évènement était inattendu, plus l'émotion de surprise va être grande). Il est cependant très difficile de mesurer la durée de l'état de surprise, la donnée étant trop variable selon les individus et les situations. Une étude suivante (Meyer, Reizenstein et Schutzwohl, 1997) sur la surprise démontre les impacts physiologiques de cette émotion sur l'individu (changement du rythme cardiaque et de la respiration). L'état de surprise est donc une émotion qui possède un véritable impact physique sur l'individu (ex : l'expression « une surprise à couper le souffle »).

Il est essentiel dans notre recherche de réussir à comprendre quel est le lien entre l'émotion et la satisfaction. C'est pourquoi il faut souligner que l'émotion de surprise peut être à finalité positive, négative ou neutre. L'émotion de surprise est fréquemment suivie rapidement d'autres émotions en lien avec la valeur de l'expérience (agréable ou non). C'est le mélange des émotions qui donne l'impression que la surprise a une tonalité positive ou négative, même

lorsque cette dernière est neutre (Ekman et Friesen, 1975 ; Meyer et alii, 1994). L'orientation de la surprise dépend donc ainsi du schéma théorique de l'individu et de son degré de divergence. Le consommateur qui imagine que son séjour va être mauvais va plutôt être agréablement surpris si ce dernier se déroule bien. Au contraire, le consommateur va être plutôt déçu si son séjour se déroule mal alors que son schéma théorique envisageait un séjour se déroulant bien.

Toutefois il est important de garder en tête que certains chercheurs ne considèrent pas la satisfaction comme une forme d'émotion mais un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Ce dernier définit la satisfaction comme « une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. »

Ce dernier point permet de relever que la classification de la satisfaction comme une émotion n'est pas reconnue par l'ensemble des chercheurs sur le sujet. Dans notre travail de recherche, le point de vue est majoritairement d'accord avec le fait de considérer la satisfaction comme une émotion. Nous allons maintenant constater quel est l'impact de la surprise sur la satisfaction du consommateur.

2.2.1-3 La surprise influence la satisfaction

Nous savons désormais que l'état de ravissement est un stade de satisfaction élevé et également que la surprise est un état atteint lorsque qu'un évènement diffère de son schéma théorique. Nous devons maintenant essayer de relever quels sont les liens, s'il y en a, pour déterminer si la surprise peut influencer le taux de satisfaction.

De nombreuses études (Charlesworth, 1969 ; Desai, 1939 ; Oliver, 1989 ; Mellers, Schwarz et Ritov, 1999 ; Westbrook et Oliver, 1991) démontrent que la surprise joue un rôle d'amplificateur des réactions, notamment affectives. Cela signifie qu'un individu ressentant, pour prendre exemple, de la joie après avoir été surpris sera plus joyeux que s'il n'avait pas ressenti de surprise avant. En d'autres termes, la sensation de surprise agit bel et bien sur les autres émotions. Il nous faut maintenant relier l'importance de cet impact lors de la sensation de ravissement / satisfaction.

Il faut d'abord noter que quatre types de satisfaction ont été définis dans la littérature sur la satisfaction :

- (1) La satisfaction spécifique à une transaction : c'est-à-dire l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/consommation spécifique
- (2) La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée : c'est-à-dire l'évaluation d'un ensemble d'expériences de même type
- (3) La satisfaction microéconomique : c'est-à-dire la satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise

(4) La satisfaction macroéconomique : c'est-à-dire une satisfaction relative à une culture ou à une société

Dans le contexte d'un consommateur en hôtellerie, la satisfaction principale serait la (1), mais également la (2) dans un contexte de fidélité. Le consommateur qui achète une prestation (chambre) dans un hôtel a forcément des attentes vis-à-vis de cet achat. Pour le professionnel, c'est alors deux difficultés qui s'opposent à lui : répondre aux attentes du client et réussir à le surprendre. Les recherches en matière de satisfaction ont mis en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept, tels que les attentes, la performance perçue, la non-confirmation, la qualité, les attributions, l'équité et les réactions affectives (Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver, 1993). La satisfaction va ainsi être influencée par ces critères, tout comme l'effet de surprise. Un client qui s'attend à être surpris ne va donc pas forcément être plus satisfait, surtout « dans une société où tant d'images sont partagées sur les réseaux sociaux, est important pour créer une expérience client forte »¹¹. Le partage créé sur les réseaux permet au consommateur d'inclure ces informations dans son schéma théorique ; la surprise devient donc plus faible et la satisfaction moins renforcée.

Il est essentiel de considérer que les études ne nous permettent pas de conclure de manière définitive quant au lien de causalité entre surprise et satisfaction, ni de montrer que la surprise est à l'origine d'un gain de satisfaction décelable en chiffres absolu. La surprise pourrait, en effet, simplement prendre la place d'une ou plusieurs variables explicatives de la satisfaction (Vanhamme, 2001). Certaines études indiquent l'existence d'un lien direct entre la surprise et la satisfaction (Vanhamme et Snelders, 2003) ; d'autres études mettent en exergue l'existence d'un lien indirect via les émotions positives (Oliver, Rust et Varki, 1997) ; d'autres encore concluent à l'existence d'un lien direct et indirect (Vanhamme, 2001).

Nous ne pouvons donc pas définitivement assurer qu'il existe un lien entre la surprise et la satisfaction. Nous pouvons supposer qu'il peut avoir une corrélation entre ces deux éléments, que cela soit positif ou négatif.

Nous avons ainsi pu définir l'état de ravissement, comprendre le déclenchement de la surprise et voir quel était le lien possible entre ces deux éléments. Nous allons désormais nous intéresser aux facteurs qui peuvent altérer l'effet de surprise et donc indirectement, potentiellement impacter la satisfaction (en se basant sur la théorie que la surprise possède un lien avec la satisfaction).

2.2.1- 4 Les difficultés de déclencher la surprise

Nous allons nous baser sur la théorie que la surprise possède bel et bien un impact sur la satisfaction. Il est notable toutefois de considérer que plusieurs facteurs peuvent rentrer en jeu pour impacter l'effet de surprise.

Dans un premier temps nous allons revenir sur les propos mentionnés **(11)** précédemment par B. Boutboul. Dans une société très orientée sur le numérique et sur les réseaux sociaux, la

¹¹ Bernard Boutboul, 2022, « L'expérience client, nouvelle clé de la réussite », lhotellerie-restauration.fr, juin 2022

tendance est au partage de photos ou vidéos des expériences vécues. Il est facile de trouver pour n'importe quel établissement une dizaine voire une centaine de photographies ou vidéos de ce dernier (cela va dépendre de la notoriété engrangée). Les établissements proposant des concepts insolites se voient ainsi à découvert sur internet et peuvent perdre leur avantage de surprendre le consommateur. Le client qui aura déjà vu des vidéos du serveur qui flambe son plat devant lui sera indirectement moins impressionné lors de la réalisation de celui-ci.

Ce facteur rentre dans la théorie du renforcement du schéma théorique (Vanhamme, 2001). L'individu va assimiler ce moment comme fortement probable, son schéma théorique ne sera donc pas altéré lorsque l'évènement va se produire. Il faut toutefois considérer que dans une situation où le consommateur s'attend à une prestation mais celle-ci ne se réalise pas comme attendue, une sensation de déception va se déclencher. Il y a là un véritable défi pour le professionnel de réussir à surprendre ses clients. Dans le contexte hôtelier nous pouvons imaginer que cela se rapporte beaucoup aux photographies des chambres et de l'établissement. Les clients vont se baser en partie sur les images rencontrées sur le site internet. Sachant que ces dernières sont souvent retouchées et améliorées, elles représentent un piège pour la satisfaction si le consommateur estime qu'elles ne sont pas à la hauteur de celles imaginées.

Une autre théorie peut également être questionnée : « est-il possible d'être surpris plusieurs fois par la même prestation ? ». Dans un contexte où le client a été surpris positivement par son séjour à l'hôtel, cela sera-t-il une raison de le renouveler et si oui, pourra-t-il être surpris à nouveau ?

Nous allons nous appuyer sur l'enquête qualitative réalisée et notamment sur les questions :

- (1) Pensez-vous être plus dur à surprendre qu'avant ?
- (2) Si vous êtes surpris dans un hôtel, vous y retourneriez ?
- (3) Est-ce que vous vous attendez à être surpris de nouveau ?

Ces 3 questions relèvent de la faculté d'un individu à être surpris malgré l'évolution de son schéma théorique dû aux expériences. Pour la question (1) par exemple, 4 individus sur 7 estiment qu'ils ne sont pas plus durs à surprendre qu'avant. Cela suppose donc que pour eux malgré leurs expériences vécues, leur schéma théorique reste susceptible d'être toujours bouleversé. Nous avons toutefois un individu un peu plus hésitant sur sa capacité à être surpris : « un peu plus dur, mais je reste surprenable » (M. X, Maître de rang, Toulouse, extrait d'entretien du 22/01/2023). Même si l'échantillon n'est pas de grande quantité, on constate que plus de la majorité des sujets estiment ne pas être plus durs à surprendre. Cela serait une nouvelle positive pour l'hôtelier car même si ses clients ont vécu plusieurs expériences, ils n'en restent pas pour le moins plus durs à surprendre (donc indirectement satisfaire). La question (2) amène un résultat plus direct car 100 % des sujets sont positifs à l'idée de retourner dans un hôtel qui les a déjà surpris une fois, dont 6 en réponse positive directe. Une interprétation de ce résultat pourrait être que le client qui s'est fait surprendre positivement va assimiler son expérience au plaisir, et donc un gage de qualité. La question (3) a elle pour but de déterminer si malgré l'entrain pour la question (2), le sujet s'attendrait à être surpris à nouveau. Aussi surprenant que cela pourrait paraître, 5 individus sur 7 s'attendent quand même à être

potentiellement surpris à nouveau. Les réponses sont toutefois plus hésitantes « oui, inconsciemment j'aurais peur d'être déçue » (Mme X, Orthophoniste, Lyon, extrait de l'entretien en visio-conférence groupé du 28/12/2022), « oui mais sans a priori, par contre en cas de déception ça serait pire » (M. X, Restaurateur, Lyon, extrait de l'entretien en visio-conférence groupé du 28/12/2022). Cet aspect de déception revient également dans le dernier entretien « oui, une fois qu'on y a goûté on attend à avoir à nouveau, il y a un risque à prendre d'être déçu » (M. X, Maître de rang, Toulouse, extrait d'entretien du 22/01/2023). On pourrait alors imaginer que si ce gage de surprise n'est pas respecté lors de la deuxième venue, la satisfaction se transformerait d'office en déception. Une hypothèse qui peut être discutée notamment avec la réponse du sujet 7 à cette même question « ouais un peu, mais je n'aurais pas peur d'être déçu la deuxième fois » (M. X, hôtelier, Irlande, extrait d'entretien en visio-conférence du 26/01/2023). Cette hypothèse de déception liée à la surprise est notamment évoquée dans plusieurs études (Vanhamme, 2001 ; Ladhari, 2005).

Ces différents éléments nous confirment qu'il y a une véritable difficulté à déclencher l'effet de surprise, notamment avec l'évolution du schéma théorique des individus. L'étude qualitative réalisée amène cependant des retours plutôt optimistes concernant la capacité des individus à être toujours surpris malgré cela. Cette partie conclut sur l'effet de surprise et son rapport à la satisfaction (une conclusion générale sera réalisée ultérieurement). Nous allons désormais étudier les potentiels autres facteurs de déclenchement de l'effet d'enchantement en hôtellerie restauration.

Si nous devons conclure un apport concret en situation professionnel, il serait judicieux de considérer le sur classement comme facteur de surprise efficace. Le sur classement d'un client en chambre supérieure serait un moyen très simple et efficace de surprendre positivement le client dès le début de son séjour. Des attentions en chambre (chocolats, mot de bienvenue, décorations) peuvent aussi être sources de surprise positive. Ce sont d'ailleurs deux solutions qui sont mises en place au Pullman Toulouse Centre régulièrement.

2.2.1- 5 Autre éléments déclencheurs

Notre projet de recherche a pour but de comprendre comment peut-on déclencher l'effet d'enchantement sur une clientèle hôtelière et a pour hypothèse principal le facteur de surprise. Cependant il est nécessaire d'étudier d'autres hypothèses, d'autres facteurs, qui peuvent être susceptibles de déclencher un effet d'enchantement.

Le premier facteur que nous allons aborder s'appuie sur un élément revenu deux fois lors de l'étude qualitative : les petits-déjeuners. Le petit-déjeuner est un incontournable de l'hôtellerie, avec 91 %¹² de la clientèle hôtelière prend au moins irrégulièrement le petit-déjeuner en hôtel. Pour être tout à fait honnête, je n'avais pas songé du tout à le mettre comme facteur potentiel

¹² Statistique issue de l'article de WATKINS Marc, 2022, <<Bonus : les petits-déjeuners vus par les clients de l'hôtel>>, *coachomnium.com*, juin 2022

lors de la rédaction du plan, cela a été ajouté à la suite des entretiens réalisés. Lors de la question « Pourquoi choisissez-vous une chambre et pas une autre ? », deux sujets ont mentionné le fait qu'il choisissait que si le petit-déjeuner était inclus. Encore plus relevant, lors du jeu du tac-au-tac¹³, trois personnes ont avoué qu'elles n'iraient pas à l'hôtel s'il n'y avait pas de petit-déjeuner. Une réponse qui peut sembler étonnante car elle n'est pas essentielle contrairement aux autres réponses évoquées (douche deux fois, climatisation, chambre). On peut en déduire que dans l'inconscient du consommateur, une nuit à l'hôtel est associée au petit-déjeuner du matin. Nous pouvons alors nous demander : est-ce que le petit-déjeuner peut être un facteur d'enchantement, de satisfaction maximale ? A vrai dire, c'est une hypothèse qu'il faudrait confirmer et qui ouvre la discussion sur un autre sujet. Selon l'article de Coachomnium 91 %¹⁴ des personnes interrogées se disent satisfaites des petits-déjeuners servis dans les hôtels français, dont 30 % très satisfaites. Ces chiffres démontrent que cette prestation, a effectivement un impact sur la satisfaction en hôtellerie. De plus par expérience personnelle, cette année, une majorité des avis positifs laissés par la clientèle du Pullman mentionnaient la qualité du petit-déjeuner proposé. Cela est devenu un point fort jusqu'à obtenir le prix Lucien Vanel¹⁵ en 2022. Cette prestation a un véritable impact sur la satisfaction de notre clientèle.

Un autre facteur susceptible de déclencher un effet d'enchantement est la vue, le premier sens utilisé lors de la venue dans un hôtel reste le visuel. L'effet de surprise lui-même est souvent déclenché par un évènement visuel (peur, inattendu...). Une force de certains établissements est de proposer une vue non-ordinaire, à couper le souffle. C'est dans cette démarche qu'a été créé le jeu des photos dans l'étude qualitative. En choisissant quatre environnements différents, les sujets pouvaient justifier leur choix. Lors des justifications les personnes interrogées ont mentionné le cadre et l'environnement. C'est pour cela que le Ritz (qui est pourtant un établissement magnifique) s'est retrouvé voté dernier 5 fois sur 7. Son inconvénient mentionné a été la vue : trop banale, urbaine, non surprenante. Les autres choix quant à eux offraient une vue sur la nature, la mer et la montagne. Ce sont également ces mêmes termes qui ont été mentionnés lors du jeu du dessin mental¹⁶ : 3 fois la mer, 2 fois la montagne et une fois la nature. Ce sont des décors qui manifestement ont un lien avec le voyage mais également qui font ressortir deux couleurs : le vert et le bleu. Aussi, j'aimerais faire un parallèle avec la question qui a été préférée par les sujets, sur la couleur qu'ils associent au voyage. Sur les 7 interrogés, 3 ont répondu « bleu » et 2 « vert ». Nous pourrions suggérer qu'il y aurait peut-être un lien entre les couleurs et les paysages recherchés lors d'un voyage. Ces deux couleurs sont associées à la nature et l'océan, des couleurs connues pour être apaisantes visuellement. L'aspect visuel a un véritable impact sur la satisfaction, aussi bien positivement que négativement. Si une chambre avec vue sur la mer peut déclencher l'effet d'enchantement,

¹³ Jeu qui consiste à faire répondre le sujet le plus rapidement possible, sans qu'il réfléchisse

¹⁴ Statistique issue de l'article de WATKINS Marc, 2022, <<Bonus : les petits-déjeuners vus par les clients de l'hôtel>>, *coachomnium.com*, juin 2022

¹⁵ Prix qui récompense pour meilleur brunch / petit déjeuner local

¹⁶ L'individu doit fermer les yeux et décrire à haute voix comment il imagine une chambre d'hôtel

un effet inverse peut déclencher du négatif. Lors de la question tac-au-tac : « Je ne vais pas dans un hôtel car... ? », deux personnes ont répondu directement « moche ». On souligne ici que l'aspect visuel peut même amener l'individu à ne pas choisir de consommer telle prestation en raison de son aspect physique.

Le petit-déjeuner ainsi que la vue sont donc potentiellement des facteurs de déclenchement de l'effet d'enchantement en hôtellerie. Le petit-déjeuner serait plus sensible de déclencher de la satisfaction, mais il faudrait étudier plus profondément afin de voir jusqu'à quel stade de joie cela peut aller. La vue et l'aspect visuel en général est quant à lui un facteur essentiel de satisfaction et dans les situations plus poussées, d'enchantement.

Il serait intéressant d'observer dans un hôtel pendant une durée déterminée l'impact des petits-déjeuners. Il faudrait mesurer pour chaque client qui prend le petit-déjeuner, à quel point cela a influencé en bien (ou mal) son expérience de séjour. Pour un hôtel, il est plutôt facile de pouvoir agir sur son petit-déjeuner comme levier de satisfaction. Comme mentionné dans l'article de Coachomnium, les clients privilégient des produits locaux, de saison et fait maison ainsi que le concept de buffet. En adoptant cette stratégie, il est possible de faire augmenter la satisfaction de sa clientèle sans même avoir à toucher aux chambres (ce qui peut paraître étrange pour un hôtel).

Pour l'aspect visuel, il est intrinsèque à un établissement et difficilement modifiable. Des travaux dans les chambres peuvent toujours améliorer l'expérience mais la vue elle va dépendre de l'environnement dans lequel se trouve l'établissement. C'est un facteur qu'il faut directement prendre en compte lors de l'implantation d'un hôtel.

Chapitre 3- Conclusion

Notre objectif principal était de déterminer comment on pouvait déclencher l'effet d'enchantement sur une clientèle hôtelière. Comment réussir à provoquer chez la clientèle cet effet « Wow » recherché par All depuis plusieurs années. Une des finalités de ce projet de recherche appliqué est de proposer des solutions efficaces dans un contexte professionnel mais également ouvrir à de nouvelles hypothèses ou axes de discussion.

La première partie de notre travail a consisté à définir le terme d'enchantement et comprendre comment il pouvait se déclencher chez un individu. Ce début de travail nous a permis d'étudier les différents stades et formes de satisfaction chez un consommateur. Le terme acquis, nous pouvions nous pencher sur la première hypothèse (X), stipulant que la surprise est le facteur de déclenchement principal. Il a fallu dans un premier temps définir ce qu'était la surprise et comprendre son fonctionnement. Nous avons ainsi analysé le fonctionnement du schéma théorique et ses divergentes, qu'elles soient positives ou non. Le parti a été pris de considérer la surprise comme une émotion, et non comme une réaction cognitive. Cela est en s'appuyant sur cette base qu'a été effectuée la recherche des liens entre la surprise et les états de satisfaction. Les différents travaux (notamment ceux de Vanhamme, 2001, 2008) ont permis de présenter la capacité de l'effet de surprise à renforcer les émotions. Cette capacité de renforcement peut toutefois s'avérer négative et se transformer en déception dans des situations contraires. Les trois premières parties finies, nous pouvions confirmer que la surprise peut être un facteur de déclenchement d'un stade de satisfaction très élevé, au niveau du ravissement. Des apports en situation professionnels ont alors été proposés afin d'appuyer cette théorie dans un contexte concret.

Ce constat effectué, il était ensuite nécessaire de relever les difficultés de pouvoir déclencher l'effet de surprise et par découlement, d'enchantement. En nous appuyant sur le système du schéma théorique, nous avons supposé que les individus, au fur et à mesure de l'expérience engrangée, peuvent être surpris plus difficilement. En renfort de ce facteur, le partage des informations sur les réseaux sociaux contribue lui aussi à atténuer le facteur de surprise dans les hôtels restaurant. Ce sont cependant les entretiens réalisés qui ont présenté des résultats plutôt optimistes sur la capacité à être surpris plusieurs fois. Résultat d'encore plus étonnant qui stipulait aussi que les personnes étonnées une fois seraient prêtes à retourner au même endroit et potentiellement être surprises de nouveau. Dans le cas contraire, le terme de déception est encore présent.

La dernière partie présentait deux hypothèses, la première se portant sur la possibilité du rôle du petit-déjeuner dans l'enchantement et celui de l'aspect visuel. Ces deux théories sont tirées de l'étude qualitative réalisée pour le projet. L'importance du petit-déjeuner est omniprésente et il serait intéressant de réussir à pousser la recherche, dans le but de voir si cette satisfaction peut être poussée jusqu'à un stade d'enchantement. Des apports en situation professionnelle ont également été proposés pour appuyer cette théorie. L'autre hypothèse se portait sur la vue comme potentiel déclencheur d'enchantement dans une chambre d'hôtel. Il serait intéressant de prolonger la recherche pour réussir à mesurer et justifier cette dernière hypothèse.

Au travers de ce travail, nous avons donc pu proposer plusieurs facteurs et hypothèses, qui peuvent potentiellement déclencher un effet d'enchantement chez la clientèle hôtelière.

Bibliographie

- ARNOUX Olivier, 2015, <<Son métier : "Bring the sparkle">>, *encontact.com*, 15 février 2017
- BOUTBOUL Bernard, 2022, <<L'expérience client, nouvelle clé de la réussite>>, *Ihotellerie-restauration.fr*, juin 2022
- VAHNAMME Joelle, 2001, <<L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs>>, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n°2/2001, 31p.
- VAHNAMME Joelle, 2008, <<La relation surprise-ravisement revisité à l'aune du marketing expérientiel>>, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°3/2008, 28p
- LADHARI Riadh, 2005, <<La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences>>, Vol. 36, n°2/2005, p.171-201
- RUST R. T., OLIVER R. L., 2000, Should we delight the customer, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.
- RUST R. T., ZAHORIK A. J., KEININGHAM T. L. (1996), *Service marketing*, New York, Harper Collins
- Plutchik R. (1980), *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, New York, Harper & Row
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469
- Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: on a behavioural perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hil
- Fournier S. et Mick D. G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.
- Derbaix C., Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C., Pham M. T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 325-355.
- Ekman P., Friesen W.V. (1975), *Unmasking the face*, New Jersey, Prentice Hall
- Meyer W-U., Niepel M. (1994), Surprise. *Encyclopedia of human behaviour*, 3, éd. Ramachandran V. S., San Diego, Californie, Academic press, 353-358
- Schützwohl A. (1998), Surprise and schema strength, *Journal of Experimental Psychology, Learning, Memory and Cognition*, 24, 5, 1182-1199.
- Vanhamme J., Lindgreen A., Brodie R. J. (1999), Taking relationship marketing for a joyride: the emotion of surprise as a competitive marketing tool. *Proceedings of the Annual Conference of the Australia and New Zealand Marketing Academy*, éd. Cadeaux J., Uncles M., New South Wales, UNSW, CD-Rom
- Meyer W-U., Niepel M. (1994), Surprise. *Encyclopedia of human behaviour*, 3, éd. Ramachandran V. S., San Diego, Californie, Academic press, 353-358.
- Meyer W-U., Reizenzein R., Schützwohl A. (1997), Toward a process analysis of emotions: the case of surprise, *Motivation and Emotion*, 21, 3, 251-27
- Charlesworth W. R. (1969), The role of surprise in cognitive development. *Studies in cognitive development, essays in honor of Jean Piaget*, éd. Elkind D., Flavell J. H, London, Oxford University Press, 257-314
- Desai M. M. (1939), Surprise: a historical and experimental study. *British Journal of Psychology: Monograph Supplements* 22, éd. Drever J., London, Cambridge University Press, 1- 124

Oliver R. L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption, *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-26

Mellers B., Schwarz A., Ritov I. (1999), Emotion-based choice, *Journal of Experimental Psychology: General*, 128, 3, 332-345

Westbrook R. A., Oliver R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84

Howard, J.A., et Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley.

Hunt, H.K. (1977). CS/D—Overview and future research directions. In Hunt, H.K. (dir.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 455-488.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 57 :3.25-48

Vanhamme J. et Snelders D. (2003), What if you surprise your customer... will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment, in P.A. Keller et D.W. Rook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 30, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 48-55

Oliver R.L., Rust R.T. et Varki S. (1997), Customer delight: foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336

Churchill G.A. et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504

Partie 5 - Conclusion Générale

Chapitre 1 - Présentation de l'entreprise

Cela a été une immense opportunité de pouvoir effectuer une alternance au sein d'un hôtel aussi réputé que le Pullman Toulouse Centre. Je n'avais jamais eu l'occasion de travailler aussi longtemps dans une entreprise hôtelière de grande taille, au sens propre comme au sens figuré. La diversité des postes présents sur place m'a permis d'avoir des discussions très enrichissantes sur le quotidien et les missions de certains métiers (revenue manager, responsable des réservations, attaché commercial...).

Travailler dans cet établissement permet aussi de rencontrer une clientèle différente des hôtels où j'avais travaillé avant. Le Pullman possède une clientèle de type affaires avec un budget fort et des attentes conséquentes, mais également une clientèle loisir aisée. Au-delà de la clientèle d'individuels, de nombreux groupes sont récurrents à l'hôtel tout comme les allotements quotidiens pour les équipages. Le mélange de toutes ces clientèles et de leurs attentes fut une expérience très enrichissante.

Chapitre 2 – Mission et activité

Je pense que le terme de diversification pourrait résumer les missions que j'ai pu effectuer au Pullman Toulouse Centre.

La prise du poste de réceptionniste est très compliquée (énormément d'informations doivent être acquises le plus rapidement possible) et plusieurs personnes partent avant même la fin de leur formation. Je tiens encore une fois à remercier mes collègues et particulièrement Camille pour avoir pris le temps de me former sérieusement à ce poste. L'ambiance au sein de l'équipe de réception est une de ses forces et la solidarité qui y règne est un rempart face à la difficulté du poste. Cette difficulté est due majoritairement à la complexité du poste, les réceptionnistes sont voituriers, bagagistes, s'occupent de la housekeeping pour les étages, interviennent en chambre pour chaque problème, gèrent les blocs de réservation, éditent les factures, créditent les points Accor, entretiennent le hall, prennent les appels, répondent aux mails, effectuent les arrivées / départs (tâche de base) ... le tout dans un hôtel de 125 chambres en activité constante. Lors des journées de complets, l'ensemble de ces missions peut devenir ingérable est les réceptionnistes sont amenés à courir en permanence pour essayer de gérer chaque situation. Il faut ajouter à cela un turn-over important ce qui amène régulièrement à être la personne « en charge » du bon déroulement du shift. J'ai été amené plusieurs fois à être la personne avec le plus d'expérience en shift malgré le fait que j'ai uniquement fait une année en alternance. Ces shifts sont éprouvants (physiquement et mentalement) car il faut ajouter la formation et répondre aux questions régulièrement en plus des missions de base.

Je pense que la difficulté de ce poste explique l'important turn-over, ce qui rend encore plus difficile le poste.

Cette année fut également l'opportunité de pouvoir diversifier encore plus mes missions en récupérant le poste de Quality Manager laissé vacant. Je n'ai pas récupéré le titre du poste (attribué à la responsable hébergement) mais les tâches de ce dernier.

Les débuts furent très difficiles car je suis arrivée sur un poste vacant où tous les documents avaient été réinitialisés, les informations effacées et avec plus de 700 mails à traiter. Il faut ajouter à cela que je suis réceptionniste et que les missions de ce poste devaient être effectuées en plus de celles de bases. J'ai été formé très brièvement aux avis clients et j'ai dû apprendre le reste tout seul, en me formant sur internet ou en appelant des collègues du métier. J'ai ensuite créé chaque matrice pour les rapports du mois puis celles pour les stocks et le calcul du prévisionnel. Pour optimiser le travail, j'ai également mis en place des modèles de réponses automatique pour certains avis. Cette période fut la plus difficile car je devais trouver un rythme entre la réception et ce poste. Malgré la difficulté, je pense que cette période fut la plus enrichissante car elle m'a permis de comprendre les limites que je devais m'accorder entre vie professionnelle et personnelle (notamment en arrêtant les heures supplémentaires pour répondre aux commentaires). Le fait de produire des rapports concrets utiles à l'établissement et le remerciement des collègues étaient des raisons de continuer ce double poste. Avec plus de recul, je referais ce choix de double poste si cela était à refaire.

Avant de partir, j'ai remis en place la session de Qualité Manager en refaisant l'ensemble des matrices et rapports au propre afin que la prochaine personne en place ne rencontre pas autant de difficultés que j'en ai eu. C'est la moindre des choses pour qu'elle puisse prendre le relais.

Chapitre 3 – Projet de recherche appliquée

Ce projet de recherche appliqué fut une opportunité pour étudier une problématique qui m'a toujours intéressée depuis le début de mes études. Je suis satisfait en tout point du travail effectué, j'espère sincèrement qu'il pourra être autant pertinent pour le lecteur qu'il me l'a été. Je remercie D. Bories pour m'avoir aiguillé sur le conseil de lectures à étudier pour appuyer le sujet choisi. Le projet de recherche appliqué s'appuie en grande partie sur ces derniers et peut être pertinent grâce à eux.

La première théorie sur la surprise occupe la plus grande partie de ce travail car elle fut ma première hypothèse en commençant ce mémoire. Elle aurait été potentiellement la seule s'il n'y avait pas eu l'étude qualitative. Je suis réellement satisfait de cette étude car elle a été un grand investissement en temps (rédaction, entretiens, retranscription, analyse) qui a été récompensé en résultat. Les mots-clés principaux ont été mis en relation avec des articles et études afin d'en tirer de nouvelles théories pour le mémoire. Je pense que ces théories pourraient être approfondies dans de prochains travaux.

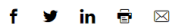
Pour mon dossier de mémoire en master, je reprendrais ce travail de recherche afin d'essayer le compléter encore plus en effectuant plus d'entretiens et en approfondissant de nouvelles théories. J'aimerais mettre en place des situations tests aussi pour confirmer certaines hypothèses.

Annexe 1 – Galerie X art & Pullman



Pullman
Ramblas

Annexe 2 – Article La dépêche Dans le Noir



Animations, Toulouse, Haute-Garonne

Publié le 24/11/2022 à 05:09

Maryse Teyssedre

Rencontrer l'âme sœur au cours d'un dîner gastronomique servi dans le noir. C'est l'expérience unique et inoubliable que vont vivre quarante célibataires (20 femmes et 20 hommes sélectionnés sur préinscriptions), le vendredi 30 novembre au sein de l'hôtel Pullman en plein cœur de Toulouse. Un speed dating dinner qui se passe au restaurant "Dans le Noir ?", le seul où l'on va les yeux fermés.

Ouvert en 2021, il figure au classement des 10 restaurants les plus originaux du monde. Dans une obscurité totale, chaque participant pourra rencontrer 3 prétendants le temps d'une entrée, d'un plat et d'un dessert accompagnés de vins, et servis par des guides malvoyants ou non-voyants. Une expérience sensorielle proposée et scénarisée par l'agence toulousaine "Bora Bora Créateur de Rêve", spécialisée dans l'événementiel insolite et sur mesure pour particuliers ou entreprises. Codirigée par Verónica Massana et Mélissa Vidal, elle a vu le jour en 2021.

"Après la crise Covid et le confinement nous avons compris que plus important était de vivre intensément. Les moments forts c'est ce qu'il reste dans nos souvenirs", assurent-elles. Et c'est bien la promesse de ce speed dating hors normes, qui ne dure pas 7 minutes mais près de 2 h 30, et bouscule tous les codes de la rencontre. "Dans le noir on se sent libéré du regard de l'autre et tous les a priori sont levés. Privé de la vue tous les autres sens sont en éveil", commente Verónica.

Le repas sera suivi d'une mise en lumière où les convives pourront découvrir les plats qu'ils ont mangés, échanger avec le restaurateur, se découvrir et échanger entre eux pour une dernière chance de coup de cœur. "Bref, un moment que nous espérons le plus réussi possible grâce au beau partenariat que nous avons avec l'Hôtel Pullman", soulignent nos deux associées.

BoraBora créateur de rêve Tel 09 67 02 22 20 my.weezevent.com/speed-dating-diner-30-novembre-2022

Annexe 3 – Rapport Commentaires

MEILLEURS COMMENTAIRES AVRIL

POUR LA TEAM RECEP



Jennifer Becker

★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Un hôtel idéalement situé. La suite est spacieuse, la décoration est chic et très jolie. Le personnel est très souriant et accueillant. Merci au voiturier pour sa gentillesse. Notre séjour était excellent



Roger
ROSSEELS de
Belgique Voir

★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Very nice stay

Specialement Mr. DAMIEN Front Desk nous a ete particulierement bien assiste pendant notre sejour a Toulouse.

DAMIEN



pascalina2016
Voir l'avis



★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Bon séjour dans ce Pullman

Certainement un des meilleurs établissements de Toulouse Centre, bien placé, calme et un personnel à la hauteur du lieu et du nom Pullman.
Bar, petit déjeuner, restaurant de bon niveau.
Chambre spacieuse, avec quelques défauts dans la salle de bain, pas très important.
Nous reviendrons avec plaisir pour nos prochains séjours Toulousain. Merci à l'ensemble des employés que nous avons croisé pour leurs gentillesse.



Pascal Voir l'avis

★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

À la hauteur de Pullman

Bonne expérience, nous reviendrons



celine BRÉNET
Voir l'avis



★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Très bon séjour pro - Une équipe professionnelle et très bien formée

J'ai été agréablement surprise par la qualité de l'accueil et de la gestion de mon séjour par l'équipe du Pullman Toulouse. Une équipe d'un excellent niveau que l'on ne voit désormais, que très rarement.



POUQUET Voir l'avis



★★★★★

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Merci à toute l'équipe !

Merci d'abord à Emmanuel Martinez qui a su rendre notre séjour unique et à son équipe pour la bienveillance durant notre séjour.

EMMANUEL

📄 Afficher toutes les infos



melina



10/10

HÔTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE

Parfait.

+ : Nous avons tout aimé : le personnel est aux petits soins, les chambres sont spacieuses, confortables et bien insonorisées. Le restaurant est très bien également. Le parking est un plus. C'est ici que nous aimons séjourner !



Annexe 4 – Bilan Qualité

BILAN QUALITE JUIN

AVIS INTERNET

4.5

103 avis



AVIS PAR PLATEFORME

Plateforme	Note	Avis	👍	👎	👏
GO	★★★★★ 4.5	2	2	0	0
G	★★★★★ 4.5	17	17	0	0
B	★★★★☆ 4.3	33	28	4	1
TY	★★★★★ 4.5	53	49	1	3

Activité de vos clients comparé à l'année précédente

51164 -25%
Vues
(MàJ: Il y a 4 jours)

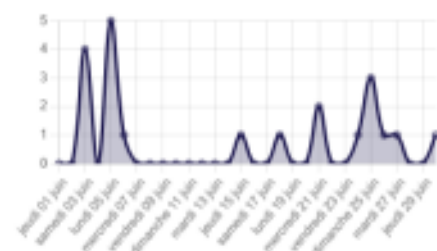
327 -8%
Appel

1446 -8%
Demande pour aller à l'établissement
(Directions)
(MàJ: Il y a 7 jours)

928 -4%
Visite du site
Internet



Nb Totem Used Period 21 -44%



Note Moyenne



Annexe 5 – Rapport Trust You

BILAN RPS JUIN 2023

TOTAL RPS

	JUIN	ANNUEL	VAR / ANNUEL	M-1	VAR / M-1
RPS	88,05	89,04	- 1,11%	88,14	- 0,10%

SONDAGES TRUST YOU

	CHECK-IN	CHECK-OUT	EQUIPE
MOYENNE	89.81	91.32	91.32
TOP SCORE	79,25%	84,91%	84,91%
TOP SCORE M-1	75,00%	81,25%	79,17%
VAR / M-1	+ 4,25 points de %	+ 3,66 points de %	+ 5,74 points de %
TOP SCORE ANNUEL	84,11%	87,54%	87,85%
VAR / ANNUEL	- 4,86 points de %	- 6,29 points de %	- 2,94 points de %

Annexe 6 – Guide d'entretien

Questions

- Avant que l'on commence, est ce qu'il y a un aspect de l'entretien qui vous interpelle ou un sujet que vous souhaitez que l'on aborde ?

Déroulé de l'entretien : Dans un premier temps vous allez avoir des situations, dans un aspect assez simple et ludique. Dans la seconde partie, nous allons avoir un échange commun dans lequel vous pourrez vous exprimer sur des questionnements, thématiques et actualités que l'on évoquera.

(Le but de mettre les "jeux" en premier permet d'avoir de la matière pour l'entretien, avec la possibilité de revenir dessus. On évite également de commencer à les questions à froid.)

Dessin mental

Commençons simplement, nous allons dessiner ensemble la chambre d'hôtel que vous concevez. Vous avez la liberté sur tous les aspects, aucune réponse n'est fautive, c'est votre vision qui est intéressante. Je vais donner des éléments d'une chambre et vous allez décrire la première chose qui vient, je vous invite à fermer les yeux si cela peut vous aider à imaginer.

Nous allons commencer par le plus basique, dans une chambre d'hôtel, comment imaginez vous :

(Les éléments suivants doivent être déterminés.)

- Le lit
- Les décoration
- La luminosité
- La matière et couleur du sol
- Celle des murs
- Les meubles
- La salle de bain
- La vue
- Un élément que vous rajouteriez

Choix des photos

Présenter les 4 photos de chambres d'hôtel. Quelle chambre choisiriez-vous et pourquoi ?

4 Chambres d'hôtels



Annexe 6 bis – Guide d'entretien

Partie questions

Vous voyagez beaucoup ?

Que représente le voyage pour vous ?

Qu'est ce qui fait un bon voyage ?

Quelle destination représente le voyage ?

Le souvenir que vous avez du voyage ?

Vous aimez séjourner où lorsque vous partez ?

Qu'est-ce qui pourrait gâcher vos vacances ?

Pourquoi vous choisissez une chambre d'hôtel et pas une autre ?

Vous accordez plus d'importance à la chambre ou à l'hôtel ?

Une chose qui vous a marqué dans un hôtel ?

Appliqué à l'hôtel, qu'est ce qui vous surprend de manière positive ? Et négatif ?

Vous appréciez être surpris ?

Pensez-vous être plus dur à surprendre qu'avant ?

Qu'est ce qui arrive toujours à vous surprendre ?

Que ressentez-vous lorsque vous êtes surpris ?

Si vous êtes surpris dans un hôtel une fois, vous y retournez ?

Est-ce que vous vous attendez à être à nouveau surpris ?

Je vais vous donner des mots ou situations, je vais vous demander de répondre par la première chose qui vous vient à l'esprit.

- Dans ma chambre, je m'attends jamais à voir...
- C'était un mauvais séjour parce que...
- Je ne vais pas dans un hôtel parce que c'est...
- Je ne prends pas un hôtel si il n'y a pas...
- Si le voyage était un objet
- Si le voyage était une couleur cela serait...
- Une surprise, ça me rend toujours...

Annexe 7 – Tableau (Dessin mental)

DESSIN MENTAL								
THÈME ABORDÉ	Mots-clés	Sujet n°1 (20 ans)	Sujet n°2 (20 ans)	Sujet n°3 (52 ans)	Sujet n°4 (62 ans)	Sujet n°5 (JL 57 ans)	Sujet n°6 (20 ans)	Sujet n°7 (21 ans)
Lit	double / grand / blanc	<i>lit double, un king size avec draps gris mais coussins blancs par contre pour casser</i>	<i>grand ! bien double ! avec un dossier ou je sais pas comment ça s'appelle (nires), mais massif blanc</i>	<i>grand, doré</i>	<i>grand mais blanc</i>	<i>grand lit blanc bien confortable; couette mais pas de fantaisie en couleur. pièce principale, un surmatelas moelleux. oreillers ajustables. Pièce principale ! propre absolument !</i>	<i>déjà un grand lit double. Literie moelleuse avec oreillers et traversins. Faut une couette aussi bien sûr</i>	<i>lit double avec draps blancs, lit au carré... simple</i>
Décoration	moderne	<i>des décorations simples, modernes. Encore dans du gris blanc comme le lit</i>	<i>simple, pas de tableau, qq chose de moderne. Je vois l'ancien comme négatif (nires)</i>	<i>doré aussi les meubles dans un style renaissance avec des rideaux lourds, et un divan</i>	<i>avec un style drapé, des tableaux, une carte de la ville j'aime bien</i>	<i>des tableaux originaux, d'artistes si possible ou répliques. Un petit fauteuil avec une télévision</i>	<i>décoration assez moderne, pas de tapis ou de moquette...ou petite moquette légère. Déco classique, moderne</i>	<i>bien hivernale, des tableaux sur les murs. Ambiance cosy, chaleureuse avec des poutres apparentes. une cheminée aussi Mobilier en bois</i>
Luminosité	douce	<i>Une lumière feutrée comme ça pas d'éblouissement à l'entrée</i>	<i>quelque chose d'épuré mais lumineux (relance) ouais lumière naturelle</i>	<i>doux, mais pas de lustre</i>	<i>doux aussi avec un plafonnier</i>	<i>quelque chose d'adapter, de doux</i>	<i>éclairé mais pas trop vif. Un peu des deux, vif pour le jour mais tamisé quand on va se coucher</i>	<i>cosy aussi, avec des leds si ça peut le faire. Une belle lampe aussi... c'est important de bien voir dans une chambre</i>
Le sol	pas de moquette	<i>Une moquette rouge, cela me rappelle le mercure où je travaillais</i>	<i>(recherche de la matière) ouais du lino c'est ça (nires), gris</i>	<i>pas de moquette</i>	<i>pas de moquette, carrelage</i>	<i>pas de moquette c'est hasbeen et pour l'hygiène, plancher ou PVC selon la gamme</i>	<i>agréable au marcher, couleur noire</i>	<i>parquet au sol ou alors un lino effet parquet</i>
Murs	rien	<i>quelque chose de simple, de design... d'impersonnel si je puis dire</i>	<i>murs rouges ! ouais</i>	<i>x</i>	<i>bois neutre ou vernis pour du cachet</i>	<i>pas de tapisserie ! de la peinture oui</i>	<i>blanc de partout, pour réverbérer</i>	<i>x</i>
Salle de bain	wc séparés / douche à l'italienne	<i>faut qu'elle soit spacieuse. Avec une douche à l'italienne avec le truc en verre au milieu. Éclairée aussi</i>	<i>une bonne SDB, douche à l'italienne avec le truc en verre au milieu...puis 2 lavabos</i>	<i>WC et SDB séparés avec douche à l'italienne, robinetterie cuivrée aussi j'aime bien</i>	<i>WC et SDB séparés avec douche à l'italienne</i>	<i>WC séparés ! douche ou baignoire. si douche à l'italienne de plain-pied c'est élégant. 2 vasques. bien équipées avec serviettes</i>	<i>grande baignoire</i>	<i>fermée, à part la chambre. Une sdb à l'italienne avec de l'espace...et les toilettes à part aussi</i>
Vue	mer / montagne	<i>Vue sur la plage...ou alors sur la ville</i>	<i>vue sur la mer (air sûr)</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>vue sur le lieux de voyage, sans vis-à-vis et avec balcon, sinon mer ou montagne</i>	<i>vue sur lac, parc ou nature</i>	<i>Sur la montagne avec de la neige qui tombe</i>
Autre	technologie	<i>Une grande télé si possible</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>fonctionnelle ! wi-fi bon débit, bien isolée. Propre obligatoire</i>	<i>x</i>	<i>Sas d'entrée si possible et un canapé aussi</i>

Annexe 8 – Tableau (Echange)

ECHANGE								
THÈME ABORDÉ	Mots-clés	Sujet n°1	Sujet n°2	Sujet n°3	Sujet n°4	Sujet n°5	Sujet n°6	Sujet n°7
Voyagez beaucoup	oui	<i>2 fois par an.</i>	<i>avant oui, mais depuis le covid -. Mais j'ai la volonté</i>	<i>oui</i>	<i>oui</i>	<i>beaucoup moins, mais volonté de beaucoup comme avant</i>	<i>pas vraiment, pas le temps</i>	<i>non... un peu plus que la moyenne</i>
Représentation v°	découverte, nouveauté	<i>c'est la découverte... le calme aussi</i>	<i>c'est des moments, des souvenirs... la mer aussi</i>	<i>le dépaysement</i>	<i>c'est la découverte et la nouveauté</i>	<i>dépaysement... travail aussi. Mais confort, accessible</i>	<i>découverte de lieux, langues. Partir avec des gens qu'on aime</i>	<i>partir loin de chez soi, apprendre une culture et découvrir nourriture</i>
Cause d'un bon v°	découvrir, les personnes avec qui on part, transport	<i>les personnes avec qui tu y vas c'est le + important. Le lieu aussi en fait ça compte...les galères aussi faut pas que y'en ai mais c'est pas le prioritaire</i>	<i>c'est les potes (sourire), les activités qu'on fait aussi ça compte sur le séjour. (temps) le cadre aussi quand même</i>	<i>les bonnes surprises et la beauté aussi</i>	<i>le dépaysement à nouveau, même l'émerveillement</i>	<i>pas de problèmes ! efficace, rapide. (hotel) reconnaissance avec bon accueil, pas de surprises. De bonnes activités, de bons conseils avec des visite, de la découverte...</i>	<i>moyen de transport confortable. Partir dans un lieu ou on reste pas à l'hotel, découvrir de nouvelles choses</i>	<i>découvrir une culture</i>
Destina° représente le v°	subjectif	<i>le sud de la France (relance)... l'Amérique aussi, états-unis surtout. Je suis plus sud que nord</i>	<i>le sud ! six-fours-les-plages, c'est le lieu où je pars en vacances chaque année avec ma famille</i>	<i>New York, le premier vrai voyage comme dans un rêve</i>	<i>Montréal, l'arrivée en avion en survolant la ville c'est magique</i>	<i>la Turquie... très beau, super accueil, de très beaux hôtels et une qualité parfaite (Turcs très accueillant)</i>	<i>paysage exotique, eau turquoise et sable blanc</i>	<i>Vietnam, opposé à l'occident... inconnu qui attire</i>
Le souvenir du v°	subjectif	<i>au portugal car on était dans un bel hôtel, Amsterdam pour la bouffe aussi (rires)</i>	<i>voyage en Egypte (souvenirs très clairs), si je retourne j'aurais une attente plus basse</i>	<i>la cité de Petra en Jordanie c'est un effet wouah (souvenirs très clairs)</i>	<i>l'arrivée en survolant Montréal (souvenirs très clairs)</i>	<i>les pays lointains (Yémen, Indonésie ou Amérique du Sud). J'aime beaucoup l'arrivée dans un pays ou ville (exemple La Paz)</i>	<i>j'associe à la famille et aux amis, des souvenirs de convivialité et partage avant tout</i>	<i>Au portugal un petit resto ou un serveur ne comprenait pas l'anglais</i>
Où séjourner lors d'un v°	hotel	<i>hôtel ça a un côté luxe, c'est confortable...pour le repos c'est le mieux</i>	<i>maison ou appart, gîtes ou camping</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>Hôtels avec le travail, mais aussi habitants ou locations pour les vacances</i>	<i>hôtel est le mieux pour les services annexes, prix cher toutefois</i>	<i>Airbnb, hôtel on est constamment sur toi, la tu as de la liberté</i>
Quoi pourrait gâcher un v°	météo	<i>une mauvaise réservation genre qui correspond pas...une mauvaise organisation aussi</i>	<i>la météo sûr...le sommeil aussi</i>	<i>logement et le lieu, le contraste avec l'attente</i>	<i>SNCF (rires) non la météo</i>	<i>les imprévus, la maladie ou la santé. La météo aussi ou les réservations mensongères</i>	<i>Le temps c'est le plus important, si il pleut le long c'est (...). Les disputes aussi peuvent gâcher, accident...</i>	<i>pas m'intégrer à la culture, pas être capable de dire 5 mots</i>
Pourquoi une chambre et pas une autre	prix, PDJ	<i>les prestations...Je prix...et aussi si il y a les PDJ</i>	<i>le prix, rapport qualité-prix...oh les avis aussi ça compte je les regarde</i>	<i>Photos du logement, emplacement</i>	<i>oui l'emplacement et le prix aussi. les avis en demier</i>	<i>le lieu, le décor enfin le cadre. Le confort et les services aussi, par exemple PDJ maison, un bar ou piscine ou sauna</i>	<i>il faut qu'elle soit grande et luxueuse, après ça va dépendre de mon budget aussi. Si je peux je prends avec jacuzzi, bar...</i>	<i>prix, localisation, vue</i>

Annexe 8 bis – Tableau (Echange)

Plus d'importance chambre ou hôtel	chambre	<i>Chambre ! c'est le lieu personnel le truc le plus sûr</i>	<i>chambre peu importe l'hôtel</i>	<i>chambre</i>	<i>chambre</i>	<i>(d'abord chambre) mmh hôtel quand même</i>	<i>(hésitation) chambre quand même, on dort dedans. L'hôtel reste très important quand même hein...</i>	<i>hôtel, chambre tu dors hôtel tu y passes plus de temps</i>
Chose marquante hôtel	vue	<i>c'est un peu bizarre mais les beaux bars genre avec une belle vitrine un peu comme dans les films</i>	<i>(long moment de recherche...) mmh non rien</i>	<i>un surclassement non attendu à Paris</i>	<i>le casino, avec le tapis rouge</i>	<i>un slip dans la chambre (rires), une suite au-dessus d'une autoroute en Turquie une fois. Sinon, les beaux spas</i>	<i>(spontané) les PDJ, c'est très important quand je vais à l'hôtel, c'est le dernier souvenir que l'on a de l'hôtel. Critère important</i>	<i>(réflexion)... la vue en irlande</i>
Surprise P+ à l'hôtel	surclassement, offerts	<i>bon accueil... c'est la 1 image</i>	<i>(recherche) surclassement</i>	<i>surclassement et taille</i>	<i>une chambre plus grande</i>	<i>très décorée, ou + grande avec des services en plus</i>	<i>piscine pas prévu, un mini bar offert, des choses prévues gratuites</i>	<i>la vue ! aussi voir les activités...dur de prendre du recul en professionnel</i>
Surprise N- à l'hôtel	annonce fausse	<i>un mauvaise accueil (rires)</i>	<i>fausse annonce ou chambre sale</i>	<i>annonce mensongère, la taille</i>	<i>annonce qui ne correspond pas ouais</i>	<i>Propreté ! bruyant ! pas confort et clim qui ne marche pas</i>	<i>à l'inverse, des choses vendues mais pas présentes</i>	<i>x</i>
Appréciez être surpris	oui	<i>oui</i>	<i>non...(organisation)</i>	<i>oui</i>	<i>oui</i>	<i>en positif, oui</i>	<i>en général oui</i>	<i>oui, beaucoup</i>
Plus dur à surprendre	non	<i>oui... avec l'expérience je pense je suis plus dur à surprendre</i>	<i>non je pense pas</i>	<i>non</i>	<i>non au contraire tout peut me surprendre</i>	<i>oui avec l'expérience...on est un peu plus blasé (sourire) et exigeant</i>	<i>un peu plus dur, mais je reste surprenable</i>	<i>non, tellement de choses que je ne connais pas</i>
Qq chose qui arrive toujours à surprendre	(tendance rire)	<i>les jumpscare (rires)... c'est vrai ça surprend toujours</i>	<i>mmh (recherche) non</i>	<i>les phénomènes naturels</i>	<i>les humains (rire ironique)</i>	<i>x</i>	<i>oi (rires) leurs résultats...</i>	<i>le sourire d'un inconnu</i>
Ressenti lors de surprise	effet woah	<i>effervescence et la sensation de chute un peu</i>	<i>ça fait ch*** puis après c'est cool</i>	<i>ça me fait sourire</i>	<i>pleurer... les battements de coeur</i>	<i>sensation de découverte, un effet "Wouah"</i>	<i>stupéfait, 2 3 secondes de latence</i>	<i>plaisir, j'apprécie</i>
Si surpris dans hôtel, vous y retournez	oui	<i>oui, cash</i>	<i>oui</i>	<i>oui</i>	<i>oui</i>	<i>oui bien sur</i>	<i>ah bah oui, j'aimerais être surpris une deuxième fois, autant y retourner</i>	<i>mmmh je pense, c'est une valeur sûre, mais à petites doses</i>
Attente de surprise à nouveau	oui / ouais	<i>oui par sécurité, ça me rassurerait</i>	<i>non</i>	<i>oui, inconsciemment et j'aurais peur d'être déçu</i>	<i>oui mais sans a priori, par contre en cas de déception ça serait pire</i>	<i>mmh c'est dur d'être surpris deux fois</i>	<i>oui (cash), une fois qu'on y a goûté on attend à avoir à nouveau, risque à prendre d'être déçu</i>	<i>ouais un peu, mais pas peur d'être déçu la 2 eme fois</i>

Annexe 9 – Tableau (Choix photos & Tac au tac)

CHOIX PHOTOS								
THÈME ABORDÉ	Mots-clés	Sujet n°1	Sujet n°2	Sujet n°3	Sujet n°4	Sujet n°5	Sujet n°6	Sujet n°7
Photo choisie	4	4	4	2	2	1	4	1
Justification	cadre	<i>Le cadre quand même, il y a la mer... Chalet en 2, Exotique en 3 et Ritz en 4</i>	<i>(hésitations) pour le cadre quand même</i>	<i>la qualité et le confort</i>	<i>ca correspond vraiment à l'image de l'hôtel</i>	<i>très vacances, harmonieuse, chaleureuse, charmante, une unité (chalet 2/ pilotis 3 et Ritz 4)</i>	<i>Montagne en deuxième, nature Ritz pas aimé</i>	<i>ambiance proche nature, cosy et insolite Montagne en 2, Mer en 3 et ritz en 4</i>

TAC AU TAC								
THÈME ABORDÉ	Mots-clés	Sujet n°1	Sujet n°2	Sujet n°3	Sujet n°4	Sujet n°5	Sujet n°6	Sujet n°7
Je m'attends jamais à voir...	une personne	<i>un animal, un éléphant (rires)</i>	<i>des cadeaux, de bienvenu ou autre</i>	<i>un ventilateur</i>	<i>(blocage)... je ne sais pas</i>	<i>une personne</i>	<i>quelqu'un</i>	<i>quelqu'un</i>
Mauvais séjour car ...	chambre nulle	<i>c'est cher</i>	<i>la chambre ressemble pas à l'annonce</i>	<i>la chambre était sale</i>	<i>la chambre était sale</i>	<i>rien n'allait</i>	<i>il faisait moche</i>	<i>les gens étaient désagréables</i>
Je ne vais pas un hôtel car..	moche	<i>il est moche</i>	<i>trop cher</i>	<i>il est bruyant</i>	<i>bruyant aussi</i>	<i>il est pas confortable</i>	<i>de la m***</i>	<i>nul ou moche</i>
Pas à hôtel si pas...	PDJ	<i>de PDJ</i>	<i>de douche</i>	<i>douche en chambre</i>	<i>de PDJ</i>	<i>la clim</i>	<i>(...) de PDJ</i>	<i>de chambre</i>
Si le v° était un objet...	valise	<i>malette</i>	<i>une gourde... ou jet-ski</i>	<i>une valise</i>	<i>une carte</i>	<i>un plat.. nourriture comme couscous</i>	<i>une valise</i>	<i>un sac à dos</i>
Si le v° était une couleur...	bleu / vert	<i>jaune orangé (plage et soleil)</i>	<i>bleu</i>	<i>vert</i>	<i>vert</i>	<i>du bleu</i>	<i>question difficile....(recherche)... je ne sais pas</i>	<i>le bleu clair</i>
Une surprise me rend tjr...	heureux se	<i>bien</i>	<i>plaisir</i>	<i>heureuse</i>	<i>ému</i>	<i>heureux</i>	<i>heureux</i>	<i>heureux</i>

Comment déclencher l'effet d'enchantement sur une clientèle hôtelière ?

RESUME

« Qu'est-ce que l'effet Wow ? », « Comment le définir ? », « Quels effets sur notre corps ? » ...

Ce projet de recherche a pour but de répondre à la thématique sur la satisfaction optimale potentielle, pour une clientèle hôtelière. Plusieurs hypothèses seront formulées et prendront appui sur des travaux ainsi qu'une étude qualitative, réalisée pour ce projet.

MOTS CLES : Enchantement, satisfaction, ravissement, surprise, clientèle

How to release the rapture's effect in a hospitality situation?

ABSTRACT

<<What's rapture's effect?>>, <<How to define it?>>, <Which physical reaction is provoked?>>...

This research project has been written in order to answer to some problematics regarding hospitality's ravishment. Many hypotheses will be tested, and they will be based on professional studies and a questionnaire created for the occasion.

KEY WORDS: Ravishment, rapture, surprise, customers