



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Présenté par :

Pierre OLIVAN

Année universitaire : **2016-
2017**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
PICHON**

**Le marketing émotionnel,
stratégie de fidélisation
dans l'hôtellerie de luxe**

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

Remerciements

En préambule de ce dossier, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont pris de leur temps pour m'aider et participer à la création de ce mémoire. Je les remercie pour avoir répondu présent à mes entretiens et m'avoir apporté des réponses qui ont contribué à la bonne rédaction de ce projet.

Je remercie mon tuteur, Monsieur PAUL-EMMANUEL PICHON pour m'avoir accompagné dans tous mes projets durant ces trois dernières années au sein de L'ISTHIA. Il m'a communiqué tout son savoir, ses connaissances et ses conseils qui ont été positifs pour l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier toute l'équipe enseignante de L'ISTHIA pour la formation proposée, leurs enseignements et apports théoriques transmis. Notamment je tiens particulièrement à remercier Monsieur YVES CINOTTI pour ses cours d'informatique.

En suivant, je souhaite remercier tous les clients et les professionnels du secteur du luxe pour avoir répondu présent à mes entretiens. Grâce à leurs informations ils m'ont permis d'étoffer mon projet avec des propos venant du terrain. Leurs avis, leurs positionnements et expériences vécues ont enrichis ce mémoire en soutenant ou appuyant certains propos. Je pense particulièrement aux professionnels de l'hôtel Pullman Toulouse centre et de l'hôtel Mgallery La cour des consuls.

Pour terminer, je tiens à remercier toute l'équipe de réception avec laquelle j'ai effectué mon stage et en particulier la chef de réception ESTELLE DIAZ. Ils m'ont permis de passer un stage exceptionnel et m'ont aidé dans la réflexion de mon projet en m'apportant leurs propres visions du terrain.

Sommaire

.....	1
.....	1
.....	1
Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Partie I :Le marketing émotionnel réponse aux nouvelles attentes de la clientèle de luxe.....	13
Introduction partie 1.....	14
Chapitre 1 :Le marketing émotionnel.....	16
Chapitre 2 :Le luxe dans l'hôtellerie	29
Chapitre 3 :Concept de fidélisation.....	55
Conclusion partie 1.....	65
Partie II :État des lieux de la marque, de l'hôtel et du terrain	66
Introduction partie 2.....	67
Chapitre 1 :Fonctionnement de la marque Pullman à travers les hôtels.....	69
Chapitre 2 :Analyse de la situation et les missions.....	85
Chapitre 3 :Étude du terrain.....	99
Conclusion partie 2.....	113
Partie III :Réponse finale à l'expertise du terrain et de l'hôtel	114
Introduction partie 3.....	115
Chapitre 1 :Interprétation des résultats obtenus.....	117
Chapitre 2 :Résultat final sur les hypothèses.....	128
Chapitre 3 :Les préconisations.....	145
Conclusion partie 3.....	153
Conclusion générale	155
Bibliographie.....	159
Annexe.....	161
Table des illustrations.....	279
Table des tableaux	280
Table des matières.....	281

Introduction générale

Dans le cadre de notre formation en Master 2 tourisme option management en Hôtellerie-Restauration, j'ai effectué un exercice de recherche sous la forme d'un mémoire. Pour élaborer ce mémoire j'ai réuni toutes les compétences acquises durant mes années d'études à l'ISTHIA et dans les autres formations.

Étant toujours intéressé par le secteur de l'hôtellerie, j'ai déjà effectué un mémoire l'année dernière sur l'adoption du marketing expérientiel dans les hébergements insolites. Cette année j'ai pris la décision de continuer sur cet axe du marketing expérientiel. Tout d'abord lors de la recherche de mes stages je me suis basé sur les secteurs hôteliers utilisant dans leurs stratégies le marketing expérientiel. L'un des secteurs mettant en place ce type de marketing est l'hôtellerie de luxe. L'hôtellerie du luxe est un marché qui propose des expériences exceptionnelles à travers le lieu de l'hôtel, les services proposés et la chambre. Ce secteur est en constante réflexion et au top de l'innovation, nous pourrions dire que ce sont les prescripteurs des tendances dans le domaine de l'hôtellerie. Après avoir trouvé le stage au Pullman Toulouse Centre, mes recherches ont commencé sur l'analyse du secteur de l'hôtellerie de luxe en France. Suite aux recherches effectuées sur le marketing expérientiel l'année dernière, nous avons pu voir que le marketing expérientiel peut se dissocier sous d'autres formes de marketing. L'un d'eux le marketing émotionnel a été le marketing sur lequel nous avons voulu se concentrer. Lors de la phase de recherches préliminaires sur l'hôtellerie nous nous sommes rendu compte que la fidélisation est un point primordial pour ce secteur. Nous avons saisi l'opportunité de ce mémoire pour se pencher de plus près sur ces différents thèmes. À partir de ces premières recherches est venue la question de départ suivante : « La création de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client, est-il un moyen de fidélisation dans l'hôtellerie du luxe ? ».

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Les deux acteurs dans une stratégie de fidélisation sont le professionnel qui met en place la stratégie et le client celui qui réagit face au professionnel. C'est pour cette raison que nous avons décidé de nous intéresser aux professionnels de l'hôtellerie de luxe du secteur toulousain pour comprendre leurs stratégies de fidélisation. Ensuite nous nous sommes concentrés sur la clientèle de l'hôtellerie de luxe pour comprendre leur comportement d'achat au sein de ce secteur. Au fur et à mesure des recherches de plus en plus affinés sur les thèmes de la question de départ nous avons pu définir la problématique suivante « En quoi le marketing émotionnel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ? ».

Une fois la problématique trouvée, nous avons commencé à réfléchir sur des hypothèses de recherches. Mais tout d'abord avant de choisir nos hypothèses, nous avons pu déterminer les missions de stage avec l'hôtel Pullman Toulouse Centre. Les missions de stage sont en rapport avec la commande qui tourne autour de la relation avec le client avant, pendant et après leur séjour. Plus précisément les missions sont :

- Nouvelles techniques d'accueil et de départ du client ;
- Les techniques pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client ;
- Les techniques d'anticipation des demandes de la clientèle.

Une fois les missions de stage définies, nous avons peaufiné les hypothèses au nombre de trois. La première hypothèse est « Les émotions vécues avec une marque ou un produit représentant un élément important dans la prise de décision du client pour le choix d'un hôtel ». À travers un séjour dans un hôtel le client vit différentes situations en rencontrant différentes personnes. Chaque client est différent et unique, il ne réagit pas de la même manière face à une même personne à un moment donné comme par exemple lors d'une arrivée client avec un réceptionniste ou un serveur. Nous pouvons dire alors que chaque interaction client est unique et propre à chaque client. Les émotions vécues lors de cet

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

échange entre le client et un membre du personnel sont différentes. Malgré cela chaque entreprise a des codes, des valeurs qu'il essaye de transmettre à travers leurs personnels. Ce personnel devra tenter de mettre en application ces codes et valeurs face à toutes les personnes en contact avec l'hôtel. Mais nous savons que chaque membre du personnel a une façon de travailler distincte les uns des autres. Donc ces différentes personnes mettront en place ces codes, ces valeurs de façon non similaires. Nous essayerons de comprendre et de savoir si les émotions vécues par le client dépendent de plusieurs variables et en premier lieu du contact avec les membres d'une équipe.

À travers cette hypothèse, nous voudrions comprendre si lorsqu'un client prend la décision de venir ou de revenir dans un établissement hôtelier, s'il se base simplement sur le prix en premier ou bien s'il tient compte aussi des émotions qu'il aurait vécues durant une précédente expérience ou qu'il pensera vivre lors de sa future expérience. Plus précisément, nous voudrions savoir s'il fait un choix en fonction des interactions positive ou négative qu'il a vécu lors d'une précédente ou qu'il vivra lors d'une future expérience. La question principale qui vient c'est est-ce que le prix reste toujours un facteur primordial dans le choix d'un ou d'une marque d'hôtel ?

La seconde hypothèse est : « La prise en compte des émotions dans le processus de l'expérience client, un élément de différenciation. » Comme nous avons pu le voir auparavant dans l'explication de l'hypothèse une, les émotions vécues sont uniques, différentes et dépendent de chaque client. Elles naissent aussi en fonction de différents facteurs comme par exemple le contact avec le personnel d'un hôtel ou avec un élément d'un lieu et d'une l'habitation. Lorsque le client vit une expérience, il a des interactions avec du personnel, des objets ou de la nature. Certains hôtels, lieu mettent en place des expériences qui dépendent soit d'un lieu exceptionnel, soit d'une habitation ou d'un logement, soit d'un objet ou un bien, soit d'un contact avec le personnel. Aujourd'hui, une majorité des hôteliers a pris part pour faire vivre une expérience au client en jouant sur un

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

lieu exceptionnel ou une habitation atypique comme par exemple les hébergements insolites avec des yourtes, des bulles.

De nos jours face à la crise, chaque entreprise se doit de se démarquer de la concurrence et par la suite de se différencier. Elles doivent trouver différents moyens pour attirer et fidéliser leurs clients pour continuer à avoir une situation économique sereine et pérenne.

Pourquoi ne pas rassembler tous ces différentes variables lieu, habitation, et personnel (variable importante) pour faire vivre une expérience au client. Alors les entreprises ne devrait pas-t-elle essayer de se démarquer de la concurrence avec des interactions clients qui fasse naître des émotions ?

La troisième hypothèse c'est : « La co-crédation de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client permet d'avoir un produit plus authentique. » L'expérience client peut se créer de différente manière en fonction de l'implication du client et celle du professionnel hôtelier. Lors de la création de cette expérience, l'implication soit de l'un soit de l'autre dépend de leurs envies, de leurs passifs et du lieu dans lequel il travaille ou il séjourne.

Aujourd'hui le produit hôtelier est très souvent standardisé, le client en général a en assez de toute cette standardisation. Le client ressent un besoin de renouveau au niveau du produit hôtelier. Il a un besoin de retour aux sources, de créer des contacts avec la nature et le personnel. Lors d'un contact ou échange entre l'hôtelier et le client a certaines envies, attentes peuvent être évoquées. Les échanges entre ces deux personnes peuvent permettre à l'hôtelier de mettre en place tous les moyens possibles pour proposer un produit au plus proche du consommateur et de ses attentes. Plus précisément l'hôtelier peut offrir un produit plus vrai et unique car il correspondra à ses attentes sans le besoin de rajouter des artifices de la part de l'hôtelier. Alors est-ce que les échanges entre le client et l'hôtelier sont un moyen de créer une expérience et un produit plus authentique ?

Pour apporter des réponses aux missions de stage et aux hypothèses dans la première partie de projet de recherche nous allons étudier et essayer de comprendre le fonctionnement du

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

marketing émotionnel et de sa relation avec le marketing expérientiel. Nous allons définir la situation actuelle du marché de l'hôtellerie de luxe et la relation avec le marketing émotionnel. Le concept de fidélisation et son fonctionnement sera ensuite abordé.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, vous allez découvrir le Pullman Toulouse Centre et son fonctionnement au niveau de leur politique de fidélisation. Dans un second temps nous allons décrire la situation actuelle de la réception du Pullman Toulouse centre avec les différents postes et leurs missions. Ensuite le terrain d'étude sera défini et analysé pour montrer la manière pour apporter des réponses aux hypothèses et aux missions de stage.

Dans une troisième partie nous allons faire une interprétation des résultats obtenus qui seront analysés auparavant dans un tableau (retours clients et professionnels). En suivant nous allons apporter des réponses positives ou négatives à nos trois hypothèses définis auparavant. Une fois l'interprétation des résultats obtenus fait et les réponses aux hypothèses données, nous allons répondre aux missions de stage en donnant des préconisations.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Phases	Contenus
Commande et mission confiée	<p>Commande : Avoir une relation avec le client avant, pendant et après leur séjour</p> <p>Missions :</p> <p>Nouvelles techniques d'accueil et de départ du client ;</p> <p>Les moyens pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client ;</p> <p>Les techniques d'anticipation des demandes de la clientèle.</p>
Question de départ	La création de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client, est-il un moyen de fidélisation dans l'hôtellerie du luxe ?
Problématique	En quoi le marketing émotionnel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ?
Champ d'étude	La relation entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe.
Cadre théorique	Mise en en place d'un cadre pour étudier les définitions du champ d'étude de manière plus approfondis (marketing émotionnel, l'hôtellerie de luxe et la fidélisation)
Hypothèses	<p>Les émotions vécues avec une marque ou un produit représentent un élément important dans la prise de décision du client pour le choix d'un hôtel.</p> <p>La prise en compte des émotions dans le processus de l'expérience client, un élément de différenciation.</p> <p>La co-crédation de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client permet d'avoir un produit plus authentique.</p>
Terrain d'étude	Secteur : Les hôtels et la clientèle de luxe du centre-ville de Toulouse.
Méthodologie d'étude terrain	Proposition d'une étude pour analyser le terrain d'application
Collecte de données	Collecte des informations pour l'analyse du terrain d'étude par le biais d'entretien qualitatif auprès du consommateur et des professionnels du secteur du luxe.
Traitement et analyse des données	Analyse du nombre de similitude dans les réponses tenues par les clients et les professionnels à chaque questions posées. Interprétation des similitudes en fonction de chaque questions posées.
Résultats	Réponses aux hypothèses par le biais des interprétations effectuées.
Préconisations	Réponses à la commande et aux missions de stage
Conclusion	<p>Étude du bilan final.</p> <p>Avoir un recul sur le bilan final.</p>

Tableau 1: Démarche de recherche

**Partie I : Le marketing émotionnel
réponse aux nouvelles attentes
de la clientèle de luxe**

Introduction partie 1

Durant les 30 dernières décennies des changements économiques et marketings sont apparus. Ces changements ont bouleversé le quotidien des consommateurs de toutes les catégories sociales. Certaines catégories sociales ont subi plus de changement que d'autre à cause de la hausse des prix qui ensuite a engendré une baisse de leurs consommations. Pour d'autres personnes, elles ont su trouver l'élément pour sortir du jeu et rentrer dans des catégories sociales nouvelles. Pour contrer et faire face à ces bouleversements, une partie des consommateurs se tournent vers un nouveau style de consommation « la consommation expérientiel ». À l'intérieur il recherche de la déconnexion, de vivre des choses nouvelles, exceptionnel et nouvelles. Certains hôteliers ont essayé de proposer des expériences en utilisant différents marketing comme le marketing fondateur le marketing expérientiel et le marketing émotionnel qui en découle.

Pour certains consommateurs ils ont su trouvé de la nouveauté et des moments de déconnexion dans un secteur hôtelier en particulier « l'hôtellerie de luxe ». Pour eux le luxe est un nouveau secteur auquel ils n'ont jamais eu à faire. Le luxe à la française fait toujours rêver et l'image qui y est associé est un bon moyen pour certains consommateurs de vivre une expérience. Aujourd'hui l'hôtellerie de luxe est l'un des secteurs hôteliers qui s'est le plus démocratisé en proposant des produits et services plus abordables. Voilà pourquoi une partie de la population s'est dirigé vers ce secteur pour vivre des expériences.

Ces changements ont bouleversé aussi le secteur des professionnels hôteliers car ils se sont mis à proposer un peu tous des expériences dans leurs établissements. Suite à cela une forte concurrence s'est développée en proposant des produits similaires. Alors pour la majorité ils ont réfléchi à fidéliser leurs clientèles avec différentes stratégies.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Dans un premier chapitre, les notions du marketing émotionnel et expérientiel seront définies et les différentes stratégies pour le mettre en place seront expliquées. Dans un deuxième chapitre le luxe et son histoire sera décrite et la situation de l'hôtellerie de luxe sera définie. Dans un troisième et dernier temps, le concept de la fidélisation sera défini en expliquant plus précisément ces stratégies.

Chapitre 1 : Le marketing émotionnel

Ce chapitre vise à comprendre le fonctionnement du marketing émotionnel. Plus en détails à l'intérieur de ce chapitre le terme « émotion » sera défini pour comprendre son utilisation et sa relation avec le marketing expérientiel. En suivant les stratégies pour mettre en place ce marketing seront expliquées.

1.1. Définition

1.1.1. Le marketing émotionnel selon les auteurs

Auteurs	Définitions
CHÉTOCHINE Georges	Les émotions sont le résultat de l'interaction entre des facteurs subjectifs et objectifs, réalisée par des systèmes neuronaux ou endocriniens, qui peuvent : <ul style="list-style-type: none">• induire des expériences telles que des sentiments d'éveil, de plaisir ou de déplaisir ;• générer des processus cognitifs tels que des réorientations pertinentes sur le plan perceptif, des évaluations, des étiquetages ;• activer des ajustements physiologiques globaux ;• induire des comportements qui sont, le plus souvent, expressifs, dirigés vers un but et adaptatifs.
	Le marketing émotionnel ou marketing des émotions regroupe l'ensemble des usages marketing visant à tirer parti des émotions ressenties par les consommateurs. Il peut s'agir d'analyser, de provoquer ou d'utiliser ces émotions ¹ .
LAUBIGNAT Patrice	Le marketing émotionnel a pour objectif de remettre la marque dans le cœur des clients, en créant la rencontre et en leur donnant envie de partager ce qu'ils aiment ² .

Tableau 2: Le marketing émotionnel selon les auteurs

¹Définitions marketing. *Définition : Marketing émotionnel* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HRQ>. (Consulté le 20-12-2016).

²Marketing émotionnel. *Une vision romantique du marketing* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HRS>. (Consulté le 21-12-16).

1.1.2. Le marketing émotionnel en général

Le marketing émotionnel est un marketing qui utilise les émotions d'un client ou d'un consommateur pour lui proposer une expérience, un service le plus ressemblant à ce qu'il attend. Plus en détails, les professionnels mettent en place des processus et des stratégies pour provoquer des émotions chez leurs clients d'en le but de les utiliser pour créer chez le consommateur une intention d'action dans l'hôtel comme un acte d'achat de biens et services. Le marketing émotionnel est là pour créer une relation et du lien entre le consommateur et l'hôtelier par le biais des émotions.

En d'autres termes, le but principal de ce marketing est d'aller trouver les émotions les plus enfouis et cachés chez le consommateur qui ne peut pas dévoiler d'une manière très simple.

1.2. Les stratégies pour mettre en place le marketing émotionnel

Les professionnels du tourisme mettent en place des stratégies pour faire naître chez le consommateur des émotions positives ou négatives. Ces stratégies sont mises en place par différents facteurs.

1.2.1. Premier facteur

Le premier facteur c'est le personnel. Le personnel est en constante interaction avec les clients, c'est lui qui représente l'identité d'une entreprise, d'un institut. Il doit transmettre les valeurs et les codes de son entreprise à travers son comportement, son habitude et sa tenue par exemple. C'est lui-même qui doit essayer d'utiliser tous les outils possibles pour faire naître des émotions chez le client. Comme nous avons pu le voir auparavant, les émotions secondaires apparaissent avec des interactions. Lors d'une discussion ou d'un contact avec le personnel, le client peut dévoiler une part de sa vie privée voir intime. C'est lors de ce moment-là que le personnel doit être à l'écoute pour capter le maximum

d'informations dans le but de proposer un produit au plus proche du consommateur. La finalité est de faire exploser un bouquet d'émotions chez le consommateur qu'elles soient positives ou négatives qui aura peut-être un impact ou non sur ses choix futurs.

1.2.2. Deuxième facteur

Le deuxième facteur c'est l'atmosphère de l'entreprise qui est lié au premier facteur car c'est lui-même qui fait le choix de son atmosphère. L'atmosphère est selon Philip KOLTER (1973, p. 50) est : « the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability. » Ce concept d'atmosphère a été étudié en premier par Kolter en 1973 et certains auteurs ont pris le relais comme Jean-François LEMOINE, Marc FILSER et Véronique PLICHON. L'atmosphère concerne « notamment l'architecture, l'ergonomie, l'éclairage, les couleurs, la température, le bruit, l'ambiance musicale et/ou olfactive, l'assortiment et l'agencement, les panneaux d'orientation et de signalisation, les animations ... d'un point de vente, qui constituent autant de stimuli direct ou indirects pour générer du trafic sur le lieu de vente , attirer l'attention des clients, influencer leur attitude et/ou déclencher un comportement d'achat.³» Dans les recherches de Jean-François LEMOINE (2005, p. 81) il explique que :

« Lors de leurs réflexions sur la création d'environnements d'achat, ont donc progressivement pris en considération de nouvelles composantes atmosphériques, parmi lesquelles on peut citer les caractéristiques architecturales (ou design) du magasin (taille du point de vente, accès aux produits, etc.) ainsi que ses dimensions sociales (interactions des employés avec les clients, disponibilité du personnel, amabilité des salariés, etc.). Si l'adjonction de ces deux nouvelles catégories de variables aux composantes sensorielles du magasin avait été recommandée depuis plusieurs années dans la littérature en marketing (2,3), il faut bien constater qu'elle n'avait guère été opérationnalisée tant sur le terrain que

³Emarketing.fr. *Atmosphère du point de vente* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HRZ>. (Consulté le 22-12-2016).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

dans les recherches. Il semble qu'il n'en soit plus totalement ainsi aujourd'hui et que les stratégies des distributeurs prennent de plus en plus souvent en considération ces trois catégories de facteurs (ambiance, design, social) ainsi que leurs interactions respectives. »

Elle peut faire rappeler au client des souvenirs de bien-être ou de malaise de leur vie passé, de leur enfance qui sont liés en majorité à une émotion. Elle permet de vivre une expérience à travers l'architecture de l'hôtel, de la chambre, une odeur par exemple. (Ex : Pullman diffuseur d'odeur). Certains groupes hôteliers mettent en place une atmosphère similaire d'hôtel en hôtel pour que le client s'habitue à ces hôtels et se sente comme chez lui. À travers ces différents cas, l'atmosphère est là comme stimulus ou stimuli pour faire réagir psychologiquement le cerveau du client dans le but de créer une émotion.

1.2.3. Troisième facteur

Un autre facteur qui peut faire susciter une envie et des émotions au client c'est le storytelling. Le storytelling est : « littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire⁴».

Plus en détails, le storytelling est un art et une manière particulière de raconter et de promouvoir l'histoire, les biens et services d'une entreprise. Il permet de communiquer de manière plus ludique et moins informel comme sous format papier. Une information sous format vidéo avec quelques écritures est plus facile à décrypter et à se remémorer car la mémoire peut être à la fois une mémoire visuelle (par les images et les écrits) et aussi une mémoire auditive. Ici le storytelling fait appel aux deux mémoires de leurs clients, ce qui permet de toucher plus de clients.

⁴Définitions marketing. *Définition : Storytelling* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/518K>. (Consulté le 03-01-2017).

À travers l'histoire du storytelling, les marketeurs tentent de faire passer un message, une histoire mais ils essaient aussi de faire remémorer au client et ou prospects un moment particulier de leur enfance et de leur vie passée. Le récit raconté est là pour donner un avant-goût de leur séjour et créer des envies et/ou attentes. Les facteurs neurologiques et physiologiques commencent à être stimulés par cette envie et attente du séjour. Au-delà de cette envie et attente le client se trouve en situation de curiosité. Cette situation de curiosité engendre au moins une conséquence, la création d'émotion. Le client se met à se poser différentes questions qui l'amènent à différents moments qui sont liés à des émotions. Par exemple le client peut ressentir de la peur, la peur de faire le mauvais choix de produit ou bien de la joie, la joie d'aller dormir dans un hôtel cinq étoiles par exemple.

1.3. Les émotions

Une émotion c'est une réaction inhabituelle et immédiate de notre cerveau face à une action ou une interaction que l'humain a. Plus précisément une émotion c'est : « Trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. : Parler avec émotion de quelqu'un. Réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement.⁵ »

Paul et Anne KLEINGINNA⁶ ont suggéré une définition du terme :

« Les émotions sont le résultat de l'interaction entre des facteurs subjectifs et objectifs, réalisée par des systèmes neuronaux ou endocriniens, qui peuvent :

- induire des expériences telles que des sentiments d'éveil, de plaisir ou de déplaisir ;
- générer des processus cognitifs tels que des réorientations pertinentes sur le plan perceptif, des évaluations, des étiquetages ;

⁵Larousse dictionnaire de français. *Émotion* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4H9q>. (Consulté le 04-01-2017)

⁶Georges CHÉTOCHINE. *Le marketing des émotions. Pourquoi Kotler est obsolète ?* Paris : éditions d'Organisation, 2008, 210p.

- activer des ajustements physiologiques globaux ;
- induire des comportements qui sont, le plus souvent, expressifs, dirigés vers un but et adaptatifs. »

1.3.1. L'apparition du terme « émotion » durant les siècles

Les émotions apparaissent depuis le jour de la naissance ou presque d'un enfant. Elles naissent simplement à partir du moment où il apprend à vivre, à découvrir le monde et à rentrer en interaction avec l'univers. Tout d'abord, les premières émotions se font avec le contact de notre entourage. De ce fait, les enfants s'inspirent et imitent les émotions de leur entourage et de leur famille, l'enfant est en situation d'adaptation. L'enfant réagit pareil que ces parents, il a les mêmes peurs que son entourage et il rit à la même situation que son entourage. La raison principale à cette imitation est que l'enfant est simplement éduqué par sa propre famille et voit peu encore le monde extérieur pour se créer ses propres émotions. Malgré cela, les enfants ne peuvent pas vivre que de l'imitation des émotions de sa famille car à un moment dans sa vie l'enfant rentrera en interaction avec une personne hors du cadre familial. Au fur et à mesure de la croissance de l'enfant, les émotions deviennent de plus en plus propre à lui-même car il commence à faire leur propre choix et découvre le monde extérieur. En résumé les émotions se créent de deux manières différentes soit par la propre expérience de l'humain ou soit par le contact et l'interaction avec le monde extérieur.

Les émotions sont le reflet de la pensée de l'humain. Lorsque l'homme dévoile ces émotions, il a des réactions physiques autant au niveau corporel qu'au niveau facial. Par exemple il peut grimacer, sourire, pleurer ou bien bouger les mains dans tous les sens ou alors serrer les bras... Les émotions sont là pour montrer le véritable visage de la personne ou du client à qui nous avons à faire. Comme le dicton le dit nos émotions ne nous trahissent jamais. C'est-à-dire que les émotions sont là pour montrer une partie de la vie intime et privée des clients. Elles font apparaître la véritable nature du client ce qui

permettra ensuite aux marketeurs de proposer un produit ou un service aux plus proches des attentes du consommateur.

1.3.2. La différence entre émotion et sentiment

Comme nous avons pu le voir auparavant, les émotions sont une réaction psychologique. Elles naissent à la suite d'une réaction avec des stimuli ou stimulus. Alors que les sentiments eux sont une construction mentale, un état affectif, c'est à dire une réaction psychologique. Les sentiments sont le prolongement d'émotions, la combinaison d'émotions refoulées. À la différence des émotions qui apparaissent avec des stimulus, les sentiments eux peuvent surpasser tous cela. Pour faire disparaître les sentiments et pour que le professionnel découvrent les véritables émotions de leurs consommateurs il faut qu'il essaye de faire reconnaître ces émotions. Par le biais de cette reconnaissance, le consommateur se libérera de ces sentiments en faveur de ces émotions qui apparaîtront aux grands jours d'une manière plus démonstratives que l'apparition d'un sentiment qui est plus profond.

1.3.3. Le circuit de l'émotion

Les bases de la création d'une émotion sont soit le consommateur est seul, soit il est en interaction sur une situation donnée. Une fois le consommateur en place sur un lieu et donc dans une situation, il découvre l'ensemble des facteurs et stimuli qui peuvent lui faire naître des émotions. Face à tous ces facteurs le consommateur réagi psychologiquement et commence à avoir des réactions (physiologique, motrice...) et à se sentir dans une situation totalement différente de l'habituelle ou rappelant à un vécu par exemple. C'est simplement à partir de ce moment-là que le consommateur se dévoile et met au grand jour ces émotions. Une fois que le client ressent des émotions, il commence à réagir et à réfléchir sur son comportement en tant que consommateur. Une fois la réflexion terminée, le consommateur a un comportement d'achat qu'il soit positif ou négatif. En résumé les

émotions sont un lien entre le passage d'un homme à un consommateur de bien ou service. Le schéma ci-dessous représente le fonctionnement pour la naissance d'une ou plusieurs émotions⁷.

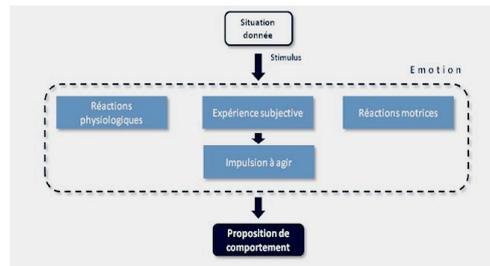


Illustration 1: Naissance d'une émotion

1.3.4. Les émotions primaires et secondaires

Il existe une multitude d'émotions mais l'homme ressent des émotions tout seul. Ces émotions qui ressentent seuls sont les émotions primaires.

a. Les émotions primaires

Selon plusieurs auteurs comme Philippe CLAUDON, Margot WEBER et Patrice LAUBOGNAT il existe entre six et huit émotions primaires. Ce dernier dit dans son livre (2013, p. 44) :

« Les six émotions primaires sont :

- La joie
- Le chagrin
- La colère
- La peur

⁷Pokerstrategy.com. *Émotions et processus de décision* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HSK>. (Consulté le 05-01-2017).

- La surprise
- Le dégoût »

Ces émotions sont la base propre de l'homme même sans interaction l'homme pourra vivre ces émotions.

b. Les émotions secondaires

Quant aux émotions secondaires c'est le résultat de la combinaison d'émotions primaires que nous allons retrouver dans le schéma ci-dessous⁸. Elles n'ont pas un cheminement normal comme les émotions primaires. Elles découlent de plusieurs facteurs comme des raisons sociales, l'éducation, la culture, l'environnement. Ces émotions sont là pour que l'homme s'adapte à la société dans laquelle il vit. Les émotions secondaires sont plus facilement détectables car elles sont plus facilement acceptables par l'homme. Les émotions primaires sont quelque fois inacceptables et même de temps en temps l'homme n'a même pas conscience de l'apparition de cette émotion. Alors les émotions secondaires prennent très souvent le dessus sur les émotions primaires. Donc pour les marketeurs cela devient un exercice compliqué pour analyser et comprendre les émotions primaires et secondaires.

⁸In. *Viavoice Brand-Perception* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HSP>. (Consulté le 07-01-2017).

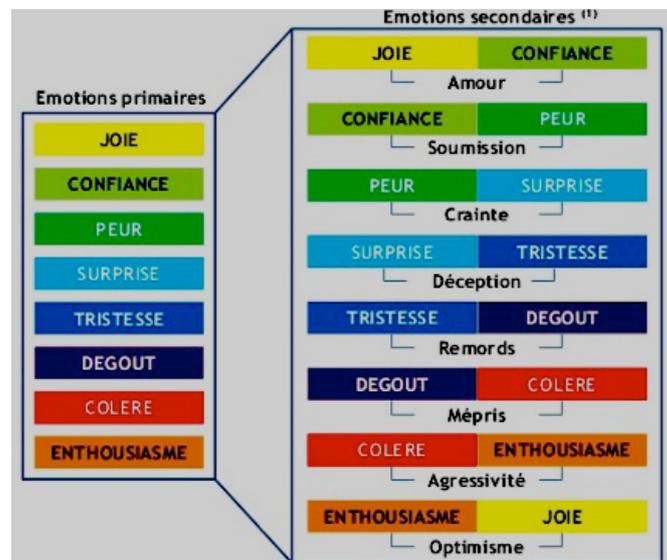


Illustration 2: Le résultat de la combinaison des émotions primaires

1.4. Le marketing émotionnel lié au marketing expérientiel

L'étude du concept du marketing émotionnel, nous a permis de comprendre qu'il est lié au marketing expérientiel. Lors de l'étude ce dernier concept dans mon mémoire de première année, nous avons pu voir que les professionnels utilisant le marketing expérientiel dans leur entreprise mettent en place des stratégies pour proposer des expériences qui reposent sur l'utilisation des émotions, des sens par exemple. Ce type de marketing dit expérientiel est utilisé par certains professionnels du secteur économique du tourisme comme les professionnels des hébergements insolites. La finalité de ces deux marketings est d'amener le client à une intention d'achat ou même à un acte d'achat d'un bien ou service. Mais pas seulement, ils ont pour but de créer une relation entre le professionnel et le client pour permettre à ce dernier de se dévoiler, ce qui permettra peut-être par la suite de proposer un produit plus authentique et proche du consommateur.

1.4.1. Les types d'expériences

Il existe deux types d'expériences, la première expérience est celle créée par le professionnel et la deuxième est celle créée par le client.

En fonction de l'implication de l'un ou de l'autre, l'expérience tendra soit vers l'une soit vers l'autre. L'expérience faite par le professionnel.

a. L'expérience faite par le professionnel

Cette expérience naît par le biais de la mise en place d'une stratégie dite expérientielle ou émotionnelle. Pour mettre en place cette stratégie les professionnels utilisent différents moyens que nous avons parlés auparavant. Ils jouent sur le contact de leurs personnels, sur leurs atmosphères avec la décoration et le lieu. Ils suscitent de l'intérêt avec des vidéos, le type d'hébergement et la thématisation du lieu. À travers tous éléments, ils essayent de faire naître des émotions, de créer des contacts, de faire passer le consommateur à un acte d'achat traditionnel à un acte d'achat spécial, unique voir irréal. Durant l'étude dans mon mémoire de première année du marketing expérientiel, j'ai pu voir que PINE et GILMORE (2016, p. 22) « identifie cinq types d'expériences que l'on pourrait qualifier de génériques, qu'il nomme Modules Stratégiques Expérientiels ou SEMs : (1) Sense ; (2) Feel ; (3) Think ; (4) Act ; (5) Relate. Le module Sense correspond aux expériences sensorielles, le module Feel aux expériences affectives, le module Think aux expériences cognitives et créatives, le module Act aux expériences physiques, aux comportements et aux styles de vie. Enfin, le module Relate englobe les expériences sociales résultant des interactions avec d'autres personnes ou cultures. »

b. L'expérience faite par le client

Elle est faite seulement par l'implication du consommateur dans le processus de consommation. Cette expérience est faite par la réaction du client face aux différents stimuli et stimulus mis en place par le professionnel dans la chambre, l'atmosphère de l'hôtel et le lieu par exemple. Pour que cette expérience soit faite aussi il faut qu'il y est obligatoirement une interaction entre le professionnel et le client. Selon Antonella CARÙ et Bernard COVA (2006, p. 102), dans une expérience le consommateur est différent que lorsqu'il est dans un acte d'achat simple, ils expliquent que : «

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- le consommateur est à la recherche de sens ;
- la consommation ne se limite pas à l'achat »

1.5. Marketing expérientiel, émotionnel et le luxe : la relation

Aujourd'hui les expériences peuvent se faire dans toutes les formes de lieu et d'endroit. Comme nous avons pu le voir l'expérience se crée grâce au personnel et ou aux professionnels. Différents moyens, stimulus, stimulus sont là pour transformer le séjour d'un client en une expérience. Donc à travers ces propos nous pouvons déduire que le secteur du luxe peut être un secteur pouvant adopter des stratégies de marketing émotionnel et expérientiel. À travers des lieux exceptionnels d'un l'hôtel, la localisation d'un l'hôtel, des bâtiments qui racontent une histoire, des chambres confortable et parfaites, un confort particulier, un service de qualité et bien d'autres exemples, les hôtels de luxe peuvent proposer une expérience. Grâce à tous ces moyens cités auparavant faisant appel à une stratégie de storytelling ou à l'utilisation de l'atmosphère, les professionnels de l'hôtellerie de luxe peuvent jouer sur des stratégies expérientiel et émotionnel. Mais aussi le

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

consommateur de produits de luxe peut réagir à ces exemples et à ces stratégies mises en place. Alors nous pouvons voir qu'il existe un lien probable entre le marketing expérientiel et le luxe.

Comme le secteur du luxe est très souvent au top de la mode, à l'avancée en manière de technologie et représentant d'une certaine catégorie elles proposent des prestations totalement nouvelles que la majorité des consommateurs non pas l'habitude de voir avec une atmosphère nouvelle, une ambiance nouvelle (odeur, visuel, matière, matériel) et un personnel très performant sur les nouvelles technologies. Chaque personne et touriste ont un comportement différent et font partie d'une classe sociale différente. Certain touriste en fonction de sa classe sociale veut s'identifier à sa classe sociale ou s'en distinguer en essayant de ressembler à des classes supérieures (secteur du luxe). À partir de ce moment-là, le consommateur consommant des produits et services luxueux vivra quelque chose de totalement nouveau qu'il considérera comme une expérience car il n'aura pas l'habitude d'acheter et de consommer des prestations de ce type-là. Il aura des réactions en rapport avec la prestation, le lieu, la décoration, l'atmosphère et le personnel qui pourront lui faire ressentir des moments de plaisir, de surprise et d'étonnement. Donc nous pouvons voir que le marketing expérientiel et émotionnel est lié au secteur du luxe.



Le marketing émotionnel est le marketing visant à utiliser les émotions des consommateurs pour proposer une expérience. Pour faire naître les émotions, il faut suivre un circuit en particulier en passant par plusieurs étapes qui comprend un lieu, des stimuli qui amène à une expérience et impulsion à agir. Une fois l'action faite c'est à partir de ce moment et seulement que le client ressent l'émotion. Dès ce moment-là les professionnels peuvent mettre en place leurs expériences avec l'aide des clients.

Chapitre 2 : Le luxe dans l'hôtellerie

Le but de ce chapitre est de déterminer le terme « luxe », son fonctionnement, ses composantes et son histoire. À travers son histoire nous allons découvrir la clientèle de secteur. En suivant nous allons voir l'analyse et l'évolution du secteur de l'hôtellerie de luxe durant les siècles et les époques.

2.1. La définition du luxe

Le luxe, nom masculin venant du mot latin « *luxus* » qui signifie excès, est un terme qui est assez compliqué à définir de lui-même. Chaque personne a sa propre définition et représentation du terme luxe. La définition du luxe a beaucoup évolué à travers les années et les périodes du temps en fonction de différents événements emblématiques. En annexe P (Définition du luxe) vous retrouverez différentes définitions du luxe de plusieurs auteurs, dictionnaire et entretiens.

Le luxe peut être défini selon deux aspects principaux. Selon CHANTAL (2014, p. 34) : « Le luxe s'offre à deux niveaux :

- Son aspect technique : il s'agit du « quoi ». Par exemple : l'expertise d'un sommelier, les connaissances techniques d'un vendeur, le montage complexe d'une pièce de joaillerie...
- Son aspect émotionnel : il s'agit du « comment ». Par exemple : le sourire, la voix et l'allure du sommelier, la gestuelle et l'attention du vendeur de la joaillerie... Tout ce qui participe à mettre en valeur l'expertise technique. »

En reprenant la pensée de CHANTAL, le luxe a un aspect sociologique et un aspect lié à la production du bien et service. LIPOVETSKY et ROUX soutiennent cette pensée d'aspect

sociologique en disant dans leur livre (2014, p. 54 et p. 59) : « Le luxe est toujours élément de différenciation sociale ... Aujourd'hui, le luxe est plus au service de la promotion d'une image personnelle ».

2.2. Fonctions et composantes

Pour la clientèle de ce secteur, le luxe a certaines fonctions qui permettent au client d'avoir un certain comportement. En plus de ces fonctions, le luxe et le produit de luxe se composent de différentes composantes qui permettent de transformer un produit en un produit de luxe.

2.2.1. Les fonctions du luxe

Le luxe a différentes fonctions qui incitent certains clients à acheter des produits luxes. BRIOT et DE LASSUS répertorient plusieurs fonctions dans leur livre en expliquant que (2014, p. 75, p. 76, p. 77, p. 78) : « la fonction ostentatoire, la fonction identitaire, la fonction distinctive, la fonction affective et la fonction utilitaire ».

La fonction ostentatoire et identitaire sont le moyen de se démarquer socialement c'est à dire montrer sa richesse dans le but de créer sa propre image dans ce monde. Pour la fonction distinctive c'est le moyen pour les marques de luxe de segmenter de plus en plus leurs clients qui sont en augmentation constante. BRIOT et DE LASSUS (2014, p. 76) parlent même de « micro-segmenter les consommateurs ». En général le luxe procure des sensations émotionnelles de plaisir, de plénitude d'où la fonction affective des marques de luxe. Pour la fonction utilitaire du luxe, elle rejoint plus un aspect technique cité auparavant. C'est-à-dire que le luxe est le moyen pour les professionnels de ce domaine de montrer leur savoir-faire et la qualité de leurs produits.

2.2.2. Les composantes du luxe

Le luxe combine différentes composantes qui permettent de faire un produit, un produit de luxe. Le Comité Colbert⁹ répertorie ces différentes composantes :

- Élégance ;
- émotion ;
- raffinement ;
- temps ;
- créativité ;
- qualité ;
- production locale¹⁰ ;
- expérience esthétique.
- excellence ;
- exception et exclusivité ;
- rareté;
- innovation ;
- tradition ;
- prix ;
- immatériel¹¹ ;

2.3. L'origine du luxe et son évolution au cours des siècles

Le luxe est un mode de vie qui est apparu depuis de très nombreux siècles voire des millénaires. Le luxe existant depuis des millénaires a pris toute son existence à partir de l'ère du règne des rois et des reines égyptiens. Auparavant au cours de la période préhistorique, quelles parures et bijoux existaient pour des hommes mais sans que cela soit vraiment démocratisé et découvert par des chercheurs. 3000 ans avant notre ère, l'Orient fut le berceau de la naissance de la notion du luxe. Les égyptiens ont fait apparaître ce concept

⁹Le comité Colbert. *Les valeurs du luxe au Moyen-Orient* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HSY>. (Consulté le 11-01-2017).

¹⁰Le nouvel économiste.fr. *Palaces-Les composantes du luxe* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HTj>. (Consulté le 12-01-2017).

¹¹*ibid.*

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

de luxe et de rareté à travers l'utilisation des bijoux, des parfums précieux et même dans la création des palais, des temples et des pyramides. Le luxe a pris toute sa splendeur au fur et à mesure de la découverte des continents, des épices et des métaux précieux. Ces découvertes de richesse ont permis au luxe de prendre une place importante dans l'économie de ces premières civilisations. Selon CASTARÈDE (2007, p. 73) dit : « Dans ce Moyen Âge roman et gothique, le luxe va continuer à émerger. » Durant la période du Moyen-Âge, une période de dix siècles, le luxe a pris tout sens à travers la création des châteaux, des églises et des cathédrales avec des matériaux nouveaux et des constructions empiriques. Au XVI^e siècle, des découvertes artistiques et techniques ont été faites grâce à des personnes vivant avec des moyens assez important pour faire des découvertes c'est à dire vivant dans un univers de luxe. Les deux siècles suivants ont mis au cœur du débat la notion et la position du « luxe » dans la société à travers les écrits de grands écrivains tels que VOLTAIRE et ROUSSEAU. Selon RAAPHORST¹² (1965) elle explique que : « Le luxe fait partie de l'art de vivre, de l'art d'être heureux deux expressions du vocabulaire de Voltaire ». Alors que pour ROUSSEAU¹³, le luxe : "« est diamétralement opposé aux bonnes moeurs ». *Il produit* « la corruption du goût », le déclin du « vrai courage » et « des vertus militaires ». *Les hommes sont devenus* « mous et efféminés »." Grâce à ces découvertes artistiques et techniques, le siècle des Lumières a permis d'accroître et de développer la notoriété de la France et la ville de Paris. Selon CHANTAL (2014, p. 4) :

« Le siècle des Lumières fait rayonner la France : devenue éblouissante aux yeux du monde par sa culture et le talent de ses artisans dans d'innombrables domaines, elle devient la référence ultime en termes de bon goût, de savoir-vivre et de raffinement. Synonyme de qualité exceptionnelle, c'est à cette époque que Paris assoit sa renommée de capitale du luxe, notamment dans les domaines de la haute-couture et de la haute joaillerie. Bien que partout à travers le monde on ait

¹²Voltaire et la question du luxe [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HVh>. (Consulté le 12-01-2017).

¹³Le québécois libre. *Rousseau, voltaire et le luxe** [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HVx>. (Consulté le 15-01-2017).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

développé avec tout autant de talent, savoir-faire et excellence, la France demeure le pays où naquirent les symboles d'un luxe considéré le plus exquis du monde. »

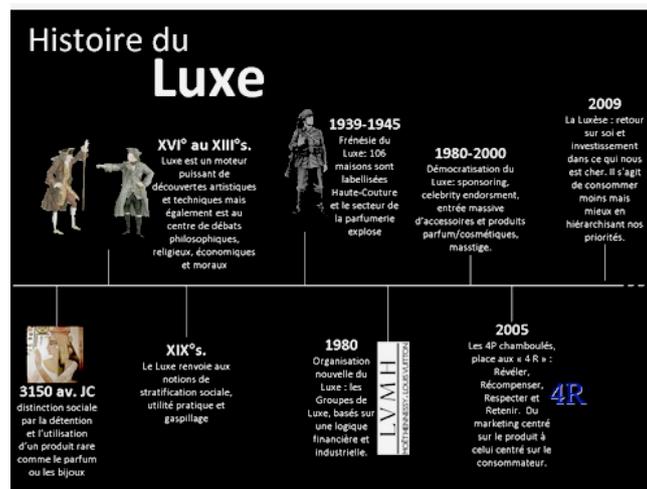
En plus de cela au cours du XVII^e siècle, le roi Louis XIII et la reine Anne d'Autriche ont permis le retour du luxe à la cour de France qui avait été retiré par des lois de Louis VIII « pour réglementer le port des bijoux et habits précieux¹⁴ ». Ce retour a été ensuite accéléré par l'arrivée au pouvoir du roi Louis XIV. Une fois la révolution française passée, le luxe du XIX^e siècle est devenu réservé à une partie de la population ayant véritablement un fort pouvoir d'achat qui regroupe les bourgeois. DAUMAS et FERRIÈRE LE VAYER (2007, p. 14) et LIPOVETSKY et ROUX (2003, p. 15) appuient ces propos en parlant pour les deux premiers de « *l'invention du luxe bourgeois* » et les deux derniers en expliquant que le luxe était « *Autrefois réservés aux cercles de la bourgeoisie huppée* ». Une nouvelle classe qui tente de se différencier par rapport aux classes inférieures en s'inspirant de la classe aristocratie. ALLÉRÉS (2005, p. 96) explique que la bourgeoisie est : « *avide de pouvoirs, désireuse de reconnaissance, cette nouvelle classe tente d'imiter une partie des usages de l'aristocratie. Elle acquière ses propriétés, copie ses habitudes les plus raffinées et les plus sélectives, achète des objets luxueux de distinction sociale (meuble, bibelots, ... équipages, ...habillement, bijoux ...)* ». Durant cette période, le luxe a continué à s'améliorer dans certains domaines comme les domaines culinaires, de la mode, de la parfumerie, de l'art de la table et des transports. L'apparition des deux guerres mondiales de 1914 à 1918 et de 1939 à 1945 qui ont frappé particulièrement l'Europe et la France, ont permis au secteur du luxe de faire une grande avancée dans le temps. De nouvelles personnalités et avancées techniques sont apparues et elles ont fait apparaître et à la fois développer de nouveaux secteurs économiques (la haute-couture et le prêt à porter, l'art de la table, la joaillerie, l'horlogerie, le tourisme du luxe, la gastronomie, les vins et les spiritueux, l'automobile, les parfums et les cosmétiques, les œuvres d'art). Ces secteurs

¹⁴Capital. *La fabuleuse histoire du luxe* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HVM>. (Consulté le 16-01-2017).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

deviendront les secteurs principaux du luxe. En plus de cela une nouvelle classe de client est apparue qui commence à s'intéresser de plus en plus aux produits de luxe.

Cette frise chronologique retrace les périodes les plus importantes de l'histoire du luxe et résume en partir le paragraphe au-dessus.¹⁵



À travers cette frise chronologique nous pouvons voir l'évolution du luxe dans l'histoire. Selon Jean Castarède il définit différent type de luxe à travers les époques de l'histoire (2007, p. 9 -13) : «

- La préhistoire et le luxe de la parure ;
- L'Antiquité et le luxe épicurien ;
- Le Moyen Age et le luxe religieux ;
- Le 16^e siècle et le luxe de la Renaissance ;

¹⁵Digischool commerce. *Histoire du luxe : le luxe vous ouvre ses portes* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/5HVQ>. (Consulté le 08-03-2017).

- Le 17^e siècle et le luxe royal ;
- Le 18^e siècle et le luxe philosophique ;
- Le 19^e siècle et le luxe bourgeois ;
- Le 20^e siècle le luxe entre démocratie et innovation. »

2.4. Le secteur du luxe du 21^e siècle

Un gros bouleversement économique est apparu durant les années 80 qui ont changé les besoins, les habitudes et les attentes de la clientèle du secteur du luxe. Le luxe n'est plus réservé seulement à une partie de la population, aujourd'hui tout le monde peut accéder ou du moins toucher le secteur du luxe.

2.4.1. Le secteur du luxe de l'après-guerre à aujourd'hui

Après la fin de la seconde guerre mondiale, des changements et des avancées économiques sur les pays les plus développés ont permis un accroissement du niveau de vie et des revenus. L'accessibilité à des crédits et le développement des moyens de communication à travers la télévision en priorité, ont fait complètement changer les habitudes, les besoins et les attentes des clients en général et de la clientèle du luxe. Leurs pouvoirs d'achats en augmentation ont permis à ces clients d'accéder à de nouveaux loisirs et d'acheter de nouveaux produits. Leurs consommations passent d'une consommation traditionnelle (des biens de consommation de premières nécessités) à une nouvelle consommation, une consommation de plaisir en achetant de nouveaux biens (des biens de plaisir). La communication à travers les publicités sur les télévisions a bouleversé le rythme de vie de ces clients dans la manière de vivre et d'acheter. Ils se tournent vers une consommation de plaisir (les biens de luxe). ALLÉRÉS (2005, p. 60) parle même d'une : « certaine homogénéisation des modes de consommation, cohabitant avec une recherche individuelle,

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

hédoniste, d'une personnalisation à travers un schéma de consommation, de distinction, au sein de sa classe sociale ou par rapport à sa classe sociale ». Ils se dirigent vers des biens de luxe car ce sont des biens qui répondent à leurs besoins et attentes de plaisir, d'imaginaire et d'expérience. De ce fait, le secteur du luxe a dû s'adapter en proposant de nouveaux produits s'adressant à de nouvelles classes sociales se dirigeant vers des produits de luxe.

D'autres facteurs importants ont créé ce bouleversement au sein de cette clientèle. L'apparition de nouveaux postes, l'ascension des femmes au travail et la diminution du temps de travail ont permis d'augmenter le pouvoir d'achat de cette clientèle et les faire se diriger vers une consommation de bien de plaisir et de bien d'expérience.

Les années 60 ont connu une grosse révolution qui a continué à développer plus rapidement tous ces facteurs (diminution du temps de travail, augmentation du pouvoir d'achat par le biais de crédit, augmentation de la communication, développement du rôle de la femme dans l'industrie du travail). L'ancien rythme de vie traditionnelle qui pouvait exister auparavant durant les années 40 et 50 a totalement explosé vers un nouveau rythme de vie plus moderne, plus innovateur.

Le marché du luxe des années 80 a continué à prendre toute son ampleur suite au deux chocs pétroliers des années 70 qui ont provoqué une crise. La situation économique qui devient catastrophique, accélère les envies des clients vers des biens qui vont leur permettre de se déconnecter et d'échapper au quotidien. Ils vont se diriger de plus en plus vers des biens de types luxe. ALLÉRÉS (2005, p. 96) explique vraiment que : « l'on voit naître une nouvelle classe, non possédante, non sélective, résultat de l'explosion économique et sociale de son environnement. Cette nouvelle classe prend de l'importance, grâce à ses activités professionnelles (professions, d'encadrement professions libérales...) et tire son pouvoir, à la fois, de son rôle économique dominant et de son niveau social moyen ou supérieur. » Pendant ce temps-là, les acteurs du luxe ont été obligé de s'adapter à

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

cette nouvelle clientèle en proposant de nouveaux produits luxueux répondant à leurs demandes. LIPOVETSKY et ROUX (2003, p. 15) développe l'idée que :

" Autrefois réservés aux cercles de la bourgeoisie huppée, les produits de luxe sont progressivement « descendus » dans la rue. Au moment où les grands groupes font appel à des managers issus de la grande distribution et formés à l'esprit marketing, l'impératif est d'ouvrir le luxe au plus grand nombre, de rendre « l'inaccessible accessible ». De nos jours, le secteur se construit systématiquement comme un marché hiérarchisé, différencié, diversifié, le luxe d'exception coexistant avec un luxe a « éclaté »"

Aujourd'hui, le secteur du luxe doit prendre en compte de nouveaux facteurs pour s'adapter à sa clientèle. En plus du facteur crise qui continue à développer les besoins et les attentes des clients du luxe, le secteur doit faire face à l'émergence de nouveaux pays en grande voie de développement qui fait apparaître une nouvelle clientèle de nationalités différentes. Ces pays sont le BRICS avec le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine, et l'Afrique du sud plus certains pays d'Amérique latine (Mexique), d'Asie du sud-est et certains pays africains. BRIOT et DE LASSUS (2014, p. 11) démontre que ces changements : « redistribue les cartes au sein des acteurs du luxe, qui doivent désormais penser leurs marques en s'adaptant à des consommateurs aux désirs socio-culturels différents, et à des échelles de production bien supérieures, tout en entretenant une image d'exclusivité et de rareté génératrice de valeur. »

2.4.2. Impact de la crise dans le secteur du luxe

La crise économique mondiale de 2008 a provoqué un impact important sur la majorité des grandes classes sociales de chaque pays. Cette crise connue sous le nom aussi de Grande Récession a commencé tout d'abord en 2007 aux États-Unis. Tout d'abord les États-Unis ont été touchés par la crise des subprimes qui les ont fait rentrer en récession. Cela a donné suite au krach de l'automne 2008 dans la majorité des pays industrialisés européens qui ont engendré une récession sur la zone euro. Pour la France, elle est rentrée en récession à partir de 2009. Une forte hausse des prix du pétrole et des produits agricoles a touché tous les pays. La crise a touché en majorité tous les secteurs économiques de la France même le secteur du luxe. Le secteur a pu éviter les différentes crises dû aux chocs pétroliers mais la fameuse crise de 2008, le secteur n'a pas pu y échapper. Les petites entreprises de luxe ont été les premières à être impactée par cette crise car la consommation des produits luxe repose à la fois sur les classes sociales très aisés et sur les classes sociales moyennes. Suite à cette crise, les classes sociales moyennes qui achetaient des produits luxes ont dû revoir à la baisse leurs achats de bien de luxe, ce qui a touché le secteur du luxe. Certains secteurs du luxe à prix élevés ont connu une forte baisse dans la consommation de ses biens. Quant à d'autres secteurs qui proposent des produits et services à des prix moins élevés ont réussi à tenir leur secteur sur une bonne phase. Pour d'autres entreprises du secteur, elles ont pu résister en partie grâce à une stratégie marketing développé sur l'internationale et en ouvrant des entreprises sur des secteurs et des pays en voie de développement ou peu touché par cette crise. En générale, le secteur du luxe a été un secteur qui a été le moins impacté sur son économie par la crise. Selon DELAHAYE dans l'article de DELAHAYE, LUCAS et Schoepfer (2013, p. 175) : « La crise n'a pas trop impacte l'hôtellerie de luxe. Les milliardaires sont toujours là... »

L'impact le plus important sur le secteur n'a pas été que sur l'économie mais aussi sur les besoins, attentes et habitudes de la clientèle de ce secteur et sur le comportement des producteurs des biens et services de luxe.

2.4.3. Un nouveau luxe

Durant tous ces bouleversements le luxe a changé, nous passons d'un luxe traditionnel et inaccessible à un luxe moderne et accessible. Tous ces changements ont permis d'ouvrir le secteur du luxe d'une manière plus élargie. Selon LIPOVETSKY et ROUX (2003, p. 15) dans le secteur du luxe : « il n'y a plus un luxe mais des luxes, à plusieurs étages, pour des publics divers. »

DAUMAS et DE FERRIÈRE LE VAYER (2007, p. 10-11) appuie bien cette idée :

« Avec l'élévation des niveaux de vie et l'accès à la richesse de nouvelles couches sociales, notamment dans les pays émergents, le luxe s'est différencié en trois « mondes » spécifiques : le « luxe exceptionnel » des objets rares et précieux, d'une qualité inégalée, réalisés sur commande selon des méthodes artisanales (Hermès) ou par un créateur célèbre (haute couture), diffusés de manière confidentielle et destinés à une clientèle très fortunée ; le « luxe intermédiaire » (aussi appelé « luxe marketing »), héritier du « demi-luxe » du XIXe siècle, composé – et le prêt-à-porter de luxe en est un bon exemple – de produits de grande qualité, fabriqués en petites séries, qu'il s'agisse de déclinaisons de produits du luxe inaccessible ou de produits conçus par de nouveaux créateurs moins prestigieux, voués à une distribution plus large mais néanmoins très contrôlée, et s'adressant à une clientèle nantie moins soucieuse de rareté et d'originalité que de reconnaissance des marques et plus sujette aux effets de mode ; et enfin le « luxe accessible », d'ailleurs souvent occasionnel, composé d'objets fabriqués en grande série – comme les accessoires, les parfums ou les cosmétiques – dont la qualité est garantie par la marque, très proches les uns des autres et quasi substituables, diffusés sur un marché très concurrentiel qui impose une politique de prix très pointue et une communication agressive. »

Dans son livre l'auteur ALLÉRÉS définit trois types de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible qui sont chacun réservé à un type de classe sociale.

En définitif, le secteur du luxe s'est transformé et s'est adapté pour toucher le maximum de population diverse.

2.5. La clientèle du luxe du 21^e siècle

Face à tous ces changements et bouleversements dans le secteur du luxe et dans l'environnement économique de la France, le client luxe s'est transformé en un nouvelle personne totalement différente des cinq dernières décennies. Ce nouveau client remet en question total tous ses principes, valeurs, habitudes, attentes et besoins. Il s'est mis à changer pour faire face à tous ces bouleversements économiques.

2.5.1. Le profil type du client luxe

Dans mon mémoire de première année, j'ai déjà commencé à étudier la question de ce nouveau consommateur. Nous avons pu voir que le concept de ce nouveau consommateur a été étudié (2016, p. 24) : « par de nombreuses personnes tels que CARÙ, COVA, HETZEL, BATAT, FROCHOT, MINVIELLE, CAMUS et FLUX. ». Il en était ressorti que nous avions à faire à un consommateur à la fois responsable et postmoderne.

Nous avons pu voir que ce concept de postmodernité a été développé par (2016, p. 25) : "HETZEL¹⁶ (2002, p. 16), « *Ainsi, la postmodernité se caractérise par le fait qu'il n'existe plus d'idéologie ou de système de pensée unique permettant de conférer le sens à la vie en général ou de percevoir une vérité globalisante. Une conception postmoderne de la société est donc en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives* »."

Ce phénomène de postmodernité est expliqué par certains auteurs comme un retour en arrière au niveau de leur consommation. LIPOVETSKY et ROUX (2003, p. 138) démontre

¹⁶HETZEL Patrick. *Planète conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* Éditions d'Organisation, 2002, 380 p.

que : « La réalité post-moderne se traduirait aussi par la résurgence de phénomènes archaïques, de récréation symbolique, voire magique, de lien social, sur des bases affectives et émotionnelles où le ressentir ensemble ferait société. »

Il a un comportement à la fois hédoniste (veut se faire plaisir), un comportement émotionnel (vivre des moments et des expériences qui leur permet de rappeler des souvenirs), un comportement éclectisme (besoin de mélanger les moments pour se différencier des autres) et un comportement tribal (besoin de faire partie d'un groupe).

2.5.2. Les attentes et les besoins de ce consommateur

En plus des différents comportements que possède ce consommateur postmoderne en général, il a des attentes et besoins supplémentaires envers le secteur du luxe et l'hôtellerie du luxe. La clientèle de l'hôtellerie de luxe désire à la fois consommer et vivre une expérience de qualité à un prix correspondant à cette qualité. Le client est prêt à mettre le prix dans un objet, bien et service de qualité. Selon DELAHAYE dans l'article de DELAHAYE, LUCAS et SCHOEPFER (2013, p. 175) : « ils restent très friands de ce monde de l'hôtellerie de luxe parisienne, du moment qu'ils y retrouvent la qualité et le niveau de services exigés ». Aujourd'hui le consommateur prend en compte un facteur important dans sa consommation, l'impact de sa consommation sur environnement. En premier lieu le consommateur ne prend plus en compte seulement leurs besoins physiologiques et primaires mais aussi leurs besoins émotionnels, immatériels ou post-matérialistes et tangibles.

Les clients de l'hôtellerie de luxe attendent :

- une qualité de service ;
- un retour aux sources ;
- une expérience ;
- respect de l'environnement ;
- création d'un contact ;
- une bonne image et réputation ;

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- artisanal ;
- insolite ;
- une éthique ;
- élégance ;
- des valeurs émotionnelles.
- courtoisie et bienveillance¹⁷ ;
- authenticité¹⁸ ;
- expression de soi ;
- exclusivité ;

LIPOVETSKY et ROUX (2003, p. 138) explique : « *En effet, les attentes vis-à-vis des marques en général, et des marques de luxe en particulier se sont de fait déplacées : expression de soi, partage d'émotions fortes, recherche d'authenticité et de sens, adhésion à une éthique.* »

2.6. Segmentation de la clientèle de luxe

Le bouleversement du luxe a fait apparaître un nouveau luxe ce qui engendre des nouveaux types de segment de clientèle. De nouveaux profils de clients sont venus chevaucher et transformer les anciens profils de clientèle de luxe. Ces différents profils viennent avec des nouveaux comportements que les profils du luxe doivent prendre dans leurs stratégies marketing.

¹⁷Emarketing.fr. *Quel est le comportement des consommateurs du luxe* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HWp>. (Consulté le 18-01-2017).

¹⁸Réseau veille tourisme. *La nouvelle image de la clientèle de luxe* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HWC>. (Consulté le 19-01-2017).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

L'élite	L'aspirant	L'avisé	L'explorateur	L'actif	L'occasionnel
<p>Une clientèle fortunée à l'abri des fluctuations de l'économie</p> <p>Le segment traditionnel du voyage de luxe</p> <p>Le luxe comme mode de vie</p> <p>La recherche du meilleur (the best of the best) et de l'exclusivité</p> <p>Le besoin de se retrouver avec des personnes du même milieu</p>	<p>Une clientèle à l'aise financièrement</p> <p>La recherche d'un « statut »</p> <p>L'importance de l'apparence</p>	<p>Une clientèle plus difficile à cerner et à courtiser</p> <p>La recherche de la meilleure valeur au meilleur prix</p> <p>De grands utilisateurs d'Internet</p>	<p>Une clientèle ouverte à payer le prix élevé d'une prestation la recherche d'une expérience de voyage hors du commun</p> <p>Le besoin d'apprentissage et de sortir des sentiers battus</p>	<p>Une jeune clientèle aisée – intelligente, indépendante et éduquée</p> <p>Le besoin d'information utile et pertinente et le rejet du battage publicitaire</p> <p>La recherche de l'aventure, de l'authenticité et de la participation active</p> <p>Un style de vie informel et souvent contraignant</p> <p>Son temps est précieux</p> <p>Le refus d'un cadre rigide et d'activités préprogrammées</p>	<p>Une clientèle aux revenus plus modestes</p> <p>Une passion qui incite à la dépense</p> <p>Une occasion qui vaut la peine d'être soulignée</p> <p>Une envie de se « payer du luxe »</p>

Tableau 3: Les nouveaux segments de la clientèle de luxe¹⁹

¹⁹ibid.

Selon DON ZICCARDI²⁰ il classifie en quatre segments les clients du secteur du luxe selon leurs différentes sources d'argents :

« Les fortunes du millénaire : Dans cette catégorie, incluant ceux qui ont fait fortune autour de l'an 2000, entrent les célébrités et les sportifs, de même que ceux qui sont devenus riches grâce au développement d'Internet.

Les vieilles fortunes : Il s'agit de la catégorie traditionnelle de ceux qui ont reçu leur fortune en héritage et ne travaillent pas vraiment, ou bien dirigent une entreprise qu'ils ont reçue en héritage ou bien encore ont peut-être une vie professionnelle mais avec un niveau de vie sans rapport avec leur salaire.

Les nouveaux riches : Cette catégorie inclut ceux qui ont fait fortune eux-mêmes. Contrairement aux membres du groupe « fortunes du millénaire », ils ne sont pas forcément jeunes et n'ont pas amassé leur argent facilement. Eux ont travaillé dur et continuent de travailler dur. Ils sont prudents en matière d'argent et semblent connaître sa valeur.

Les fortunes moyennes : Cette catégorie est celle de la classe moyenne supérieure, qui est prudente avec l'argent. Ses revenus proviennent d'activités salariées et professionnelles et les dépenses doivent être raisonnables.) »

2.6.1. La génération Y

Suite aux changements du luxe depuis les deux dernières décennies, un nouveau style de clientèle s'est totalement démarqué et prend une part importante dans les clients consommant des produits et des biens de luxe. Cette clientèle appelé « la génération Y » compris entre 20 et 30 ans est totalement différentes. La génération Y a un mode de vie qui prend en compte trois thématiques qui sont selon CASPER et DARKPLANNEUR (2014, p. 54) : « lifestyle, premium et low-cost ». Elle a un profil à la fois narcissique mais portant

²⁰Chevalier Michel, Mazzalovo Gérald. *Management et marketing du luxe* (2008, p. 154).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

aussi attention à tout ce qui l'entoure. Elle a un profil de créateur en mélangeant des produits de luxe et des produits standards. Ce consommateur Y est très exigeant et attend le meilleur dans les produits et services de luxe car il a été élevé durant son enfance comme un enfant roi auquel on lui refusait rien et lui offrait le meilleur. Il ne porte pas le même jugement sur le luxe que les autres consommateurs c'est-à-dire que lors de ces achats il prend en compte plus de marque qu'il considère luxueuse dans son portefeuille de marque. Mais en plus de ça, il n'est pas fidèle à une seule marque mais à plusieurs marques. L'une des différences les plus importantes dans leur comportement d'achat c'est le prix, pour cette génération le prix n'est plus un élément pour définir un produit ou service luxueux. CASPER et DARKPLANNEUR (2014, p. 105) définissent une nouvelle pyramide des besoins différentes de la pyramide de MASLOW pour appuyer ces propos :

2.7. Le secteur du luxe

Aujourd'hui le secteur du luxe est composé de plusieurs et différents domaines qui en fait un secteur économique avec du poids et qui a un impact important sur les consommateurs. Du fait de l'accessibilité plus facile à ce secteur avec des produits et services moins cher et l'élargissement des gammes de produits, le luxe attire une clientèle avec un pouvoir d'achat plus faible que la clientèle habituelle de ce secteur (pouvoir d'achat aisé).

2.7.1. La place du secteur du luxe français

Grâce à cette nouvelle clientèle qui apporte un nouveau chiffre d'affaires, qui est à la fois important et considérable, il permet de tenir tête face à l'impact de la crise sur tous les domaines économiques en France. Le secteur du luxe en France est le deuxième secteur économique. En plus de cela, le luxe français est le plus grand marché au niveau mondial avec plus de 23,5 % des ventes totales de produits de luxe dans le monde²¹. Le luxe à la française est connu partout dans le monde, il dispose d'une notoriété importante qui permet d'attirer de nombreux consommateurs. Nous attendons même parler de la notion « French Touch »²² qui symbolise l'excellence française dans le monde entier.

Dans le classement des plus grands groupes qui vendent du luxe, la France compte 11 groupes²³ dont un qui est sur la première marche du podium le groupe LVMH. Ce qui permet à la France d'être le premier, c'est le tourisme car la moitié des ventes des produits de luxe en France sont faites par les touristes²⁴. Les principaux touristes qui dépensent le plus dans le luxe sont des pays du BRICS dont en premier la Chine et vient ensuite la

²¹Digischool. Infographie : le secteur du luxe en chiffres [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HX0>. (Consulté le 05-02-2017).

²²Digischool. *Le luxe ne connaît pas la crise : nouvelles compétences, nouveaux métiers* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HX7>. (Consulté le 05-02-2017).

²³Challenges. *Pourquoi la France est championne du luxe et continuera de l'être* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HXg>. (Consulté le 06-02-2017).

²⁴Opus cité note 21, p. 46.

Russie. D'autres facteurs ont permis d'être premier, comme l'implantation de magasins chacun avec une stratégie différente, dans les pays du monde consommateurs du luxe.

2.7.2. Poids du secteur luxe dans l'économie mondiale

Au niveau mondial, le secteur du luxe représente environ 1000 milliards d'euro²⁵. Le luxe est un domaine qui engendre un flux de personnes importantes, chaque année 330 millions de consommateurs plus environ 10 millions de nouveaux clients²⁶. Le marché connaît un petit ralentissement de la croissance en 2016, selon certaines études la croissance serait d'environ 1 % maximum. Cette croissance faible est dû à un dollar faible, une Europe qui est fui par les touristes à cause des attentats et des problèmes sur les marchés asiatiques comme par exemple la fuite des touristes chinois à Hong Kong et la baisse du tourisme russe. Au niveau de la consommation des produits et des services de luxe les premiers sont les américains, vient ensuite les européens et puis les japonais. Le luxe a pu continuer à prendre de l'ampleur face à la crise grâce à un avantage considérable, la consommation des clients venant du BRICS. Ces clients sont des nouveaux riches qui ont pour but de montrer leurs réussites et leurs argents et grâce au luxe ils ont trouvé le moyen de se mettre en avant. Alors que les pays mature eux ne sont pas là pour montrer leur richesse car nous savons déjà qu'ils sont riches mais juste envie de voir de nouvelles choses (expérience du luxe).

²⁵Capital. *Le marché du luxe devrait un point bas en 2016* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HXp> . (Consulté le 07-02-2017).

²⁶Opus cité note 20, p. 44.

2.7.3. Les différentes activités du secteur du luxe

Le marché du luxe est réparti sur plusieurs domaines qui chacun représentent une part dans le chiffre d'affaires économique du luxe. À travers ce tableau nous allons voir deux points de vue similaires sur la décomposition des domaines du secteur du luxe.

CASTARÈDE (2007, p. 14, 15 et 16)	CHEVALIER et MAZZALOVO (2008, p. 6,7 et 8)
<ul style="list-style-type: none"> • La haute-couture et le prêt-à-porter • L'art de la table • La joaillerie • L'horlogerie • La maroquinerie et les accessoires de cuir • Le tourisme de luxe • La gastronomie • Les vins • L'automobile et les moyens de transports de luxe • La haute-fidélité • Les parfums et cosmétiques • Les œuvres d'art • Le marché du sport. 	<p>« Les différents secteurs d'activité que nous incluons dans notre analyse du luxe sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le prêt-à-porter sélectif et exclusif homme et femme comme Chanel, Valentino, Burberry. • Le segment de la joaillerie et des montres de luxe. • Les parfums et les cosmétiques. • Les accessoires de mode. • Les vins et spiritueux. • Les voitures de luxe. • Les hôtels de luxe. • Le tourisme de luxe. • L'activité de banque privée. »

Tableau 4: Décomposition du secteur du luxe

En résumé, le secteur du luxe se compose de domaines principaux comme la haute-couture, la maroquinerie et des accessoires de mode, l'horlogerie, la joaillerie, les parfums et cosmétiques, le tourisme et l'hôtellerie de luxe, la gastronomie, les vins et spiritueux et les moyens de transport de luxe. Puis ensuite les domaines secondaires comme l'art de la table, les œuvres d'art, la haute-fidélité et le marché du sport. Au niveau mondial quatre domaines sortent du lot, la haute-couture, les parfums et cosmétiques, l'hôtellerie et

l'automobile. Ces quatre secteurs représentent à eux -même environ 40 % des ventes des biens et services au niveau mondial.

2.8. L'hôtellerie de luxe en France

2.8.1. La naissance de l'hôtellerie et l'hôtellerie de luxe

Tout d'abord avant d'expliquer la naissance de l'hôtellerie de luxe en France, nous allons parler du terme « hôtel ». Le terme hôtel vient de l'abréviation du terme « hôpital, un lieu où l'on accueille des malades, *hospice*, un hébergement des hôtes puis des indigents, et *otage*, une personne que l'on garde chez soi. Parallèlement, le mot hôtel est aussi utilisé en français pour désigner une «demeure noble». Dès le 17^e siècle, « hôtel particulier » désigne une résidence aristocratique urbaine.²⁷ ». Les premiers hôtels apparus datent du 11^e siècle mais ils étaient plus connus sous le nom de maison ou d'auberge. C'est à dire des chambres d'hôtes où un hôte reçoit un étranger. À partir du 18^e siècle, le tourisme français a commencé à se développer par le biais des grands voyages études de l'aristocratie anglaise connu sous le nom des « Grands Tours » et des séjours thermaux. Cette clientèle désirait des lieux et logements de qualité et confortable. À partir du 19^e siècle, l'évolution du pouvoir d'achat et le besoin de reconnaissance de la bourgeoisie à la révolution industrielle ont permis de faire apparaître le concept de « grand hôtel » puis de « palace²⁸ ». Ces hôtels de types luxueux sont conçus avec une architecture spéciale et luxueuse et différent des auberges qui accueillaient tous types de clientèle. L'intérieur de ces hôtels font apparaître un établissement à la fois confortable et séduisant mais en plus par le biais de la décoration et du personnel font habiter un art. La notoriété de ces hôtels a pris toute son ampleur entre le 19^e et 20^e siècle par le biais de plusieurs personnalités de l'époque qui vivaient dans ces hôtels au lieu d'être dans leurs appartements. Autre facteur qui a permis cette ascension de

²⁷Loger dans l'histoire. *Brève histoire de l'hôtellerie* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HXw>. (Consulté le 11-02-2017).

²⁸*Ibid.*

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

ces palaces et grands hôtels c'est le tourisme commercial de grandes personnes aisées d'Europe. Le Meurice a été le premier palace qui a été créé. Au fur et à mesure ces établissements luxueux se sont développés dans des zones particulières en France. Une partie de ces établissements sont apparus à Paris capitale de la mode et de la gastronomie, une autre partie sur la Côte d'Azur pour son climat doux, une autre partie sur des zones thermales pour sa tranquillité comme Deauville ou Biarritz et pour terminer dans des zones montagneuses comme Chamonix pour les personnalités riches désireuses de faire du ski. À la fin de la seconde guerre mondiale les demandes de la clientèle aisée se sont développées et ont augmenté. Les grands hôtels et palaces ont dû répondre à cette demande en créant de plus en plus d'établissements luxueux. Ce développement a fait apparaître des envies de grandes chaînes pour prendre part sur ce marché comme Accor. Durant les années 50 un arrêté a été mis en place qui fixe les règles de classements des hôtels répartis de un à quatre étoiles. Durant l'année 1986, le classement a subi quelques changements, ou la répartition des hôtels se fait de zéro à quatre étoiles luxe. Depuis 2009 avec les syndicats hôteliers et le groupe Accor les règles de classement ont changées en faveur de ce groupe en priorité. Ce classement de un à cinq étoiles est dirigé par le Groupe Atout France. Depuis 2016, un nouvel arrêt a été mis en place qui modifie l'arrêt de 2009 sur les classements des hôtels et l'arrêt des Palaces de 2014. Ce nouveau classement englobe la distinction Palace.

2.8.2. C'est quoi un hôtel de luxe et haut de gamme ?

Un hôtel de luxe et haut de gamme est un hôtel à la fois exceptionnel, différent et somptueux. Les hôtels de luxe s'adressent à une clientèle aisée avec des besoins en liaison avec leurs statuts de client aisé. Ces hôtels doivent même aller jusqu'à dépasser les attentes et les besoins du client. Pour qu'un hôtel devienne un hôtel cinq étoiles soit un hôtel de luxe, il faut que l'hôtel face des démarches auprès d'Atout France pour créer une demande de classification pour l'hôtel. À partir de ce moment l'hôtel lui-même remplit ce tableau de critère. Une fois le tableau rempli, l'hôtel doit faire la demande d'une visite d'inspection de

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

l'établissement auprès d'un organisme certifié par le Cofrac. Pour les hôtels quatre et cinq étoiles ils auront en plus une visite mystère supplémentaire. Une fois la visite terminée, l'organisme donne un certificat de visite comprenant la grille et le rapport de contrôle portant avis sur le classement demandé²⁹. L'hôtel ensuite envoie son dossier de demande de classement. Une fois la vérification du dossier faite par Atout France, il rend leur décision. Une fois la décision favorable rendu, l'hôtelier peut commander son panneau et il dispose de ce classement pendant cinq ans.

Selon Atout France, les hôtels cinq étoiles doivent répondre à pleins critères qui comprennent des engagements clés³⁰ :

- Chambres minimum de 24m² avec sanitaire inclus ;
- hôtels comprenant au minimum 30 chambres ;
- accueil est assuré 24h sur 24 ;
- deux langues étrangères sont requises dont l'anglais ;
- le service et l'accompagnement en chambre ;
- possibilité de dîner à l'hôtel ;
- un service de voiturier ;
- un service de conciergerie ;
- des services spécifiques en chambre tels que le coffre-fort et l'accès à internet
- la climatisation en chambre obligatoire.

²⁹Synhorcat. La procédure de classement des hôtels de tourisme [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HXXH>. (Consulté le 15-02-2017).

³⁰Atout France. Les étoiles françaises... des repères adaptés aux pratiques internationales [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HXN>. (Consulté le 16-02-2017).

a. Distinction « Palace » pour certains hôtels de luxe

Comme nous l'avions abordé ci-dessus, certains hôtels de luxe peuvent obtenir la distinction « Palace ». Pour obtenir cette distinction, ils doivent faire la même démarche que pour obtenir le classement pour les hôtels auprès d'Atout France. En plus des critères de classement des hôtels, ils doivent présenter d'autres critères bien spécifiques tels que la situation géographique, leur intérêt historique, esthétique ou patrimonial ainsi que les services qui y sont offerts³¹. Cette distinction permet de mettre en valeur le prestige des hôtels et de distinguer les hôtels cinq étoiles par rapport à la concurrence mondiale.

Aujourd'hui, nous pouvons compter 23 palaces répartis dans toute la France entière. Certains de ces établissements ont été renouvelés depuis leur obtention de la distinction en 2011 et d'autres ce sont leurs premières demandes. En annexe Q Liste des différents Palaces en France⁴⁷ vous pourrez retrouver la liste des différents palaces en France.

b. Le marché de l'hôtellerie de luxe français

Le marché de l'hôtellerie de luxe français est très réputé et attire de nombreux consommateurs. Même les marques d'hôtellerie de luxe françaises implanté dans le monde attirent les clients grâce au savoir-faire français dans ce domaine « French Touch ». En France, nous pouvons compter aujourd'hui environ 14000 hôtels de tourisme³². Dans ce classement nous pouvons retrouver :

³¹Entreprises.gouv.fr. *La « distinction Palace »* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/SHY2>. (Consulté le 16-02-2017).

³²Atout France. *Bienvenue sur le registre des hébergements collectifs classés* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/SHY7>. (Consulté le 17-02-2017).

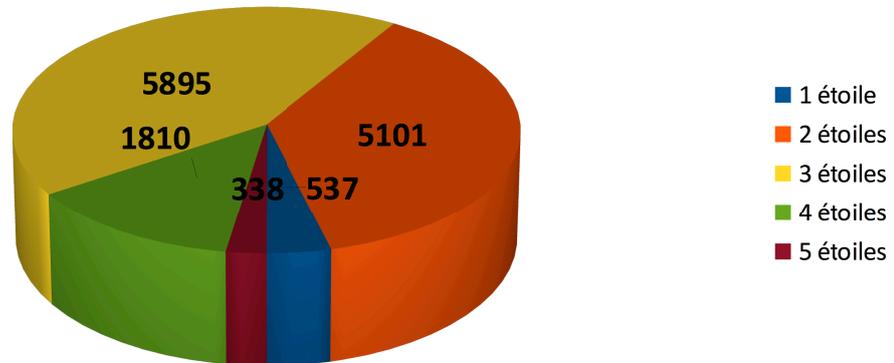


Illustration 5: Nombre d'hôtel par catégorie d'étoile en France en 2016

La France compte aujourd'hui 338 hôtels cinq étoiles. Le marché de l'hôtellerie de luxe réalise en 2016 une faible croissance de 3,4 % au niveau du taux d'occupation avec une baisse du REVPAR de 3,8 % par rapport à 2015 U³³. L'hôtellerie a un peu amélioré sa situation économique comparé à 2015 malgré cela certaines zones de la France ont un REVPAR qui est en baisse dû aux attentats. Les deux zones concernées sont l'Île de France et la Provence-Alpes-Côte d'Azur avec un REVPAR en baisse d'environ deux points. Quant aux autres régions ils ont un REVPAR en croissance qui permet de combler le REVPAR des autres régions en baisse. Les attentats ont eu un impact sur l'hôtellerie de luxe en faisant fuir une partie de la clientèle asiatique en particulier, ce qui a provoqué une baisse du REVPAR de 3,5 points³⁴.

³³UMIH MKG Group. Observatoire Novembre 2016 n°52, Janvier-Février 2017, 2 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYc>. (Consulté le 19-02-2017).

³⁴*ibid.*



Dans ce chapitre nous avons pu voir que le luxe est défini par une multitude d'auteurs et ses définitions sont diverses et variées. Mais le luxe c'est quelque chose de rare et qui fait rêver tout le monde. Toute forme de luxe est apparue et avait sa place dans tous les siècles. Durant toutes les époques, le luxe avait une forme de distinction pour les consommateurs du fait de sa rareté et son prix. Depuis quelques temps le secteur du luxe subit un grand bouleversement avec le changement des besoins de la clientèle et l'apparition d'une nouvelle clientèle. Comme nous avons pu le voir le luxe est dans tous les domaines d'activités comme l'automobile, la mode et l'hôtellerie. Aujourd'hui le luxe à la française est très réputé et fait bénéficier sa notoriété à tous les domaines notamment le secteur du luxe. Nous pouvons voir que l'hôtellerie de luxe à travers les palaces et les hôtels cinq étoiles est un secteur qui attire de nombreux clients venant de tout le monde entier du fait de leur expérience et leur image merveilleuse.

Chapitre 3 : Concept de fidélisation

Depuis les années 80, l'offre de produit hôtelier de luxe est devenue supérieure à la demande pour ce type de produit. Les hôteliers ont décidé de fidéliser leurs clientèles dans le but de pérenniser leurs activités. Dans ce chapitre le concept de la fidélisation et ces stratégies seront décrites.

3.1. Définition de la fidélisation

Auteurs	Définitions
	La fidélisation client est la démarche marketing qui cherche à favoriser la fidélité des clients. La fidélisation consiste à rechercher un état de fidélité recherchée. La fidélisation est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme ³⁵ .
	La fidélisation d'un client regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. L'objectif est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients ³⁶ .
	La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management). L'intensité de la concurrence a rendu la fidélité des consommateurs beaucoup plus fragile et les entreprises ont, dès les années 1990, commencé à déployer de véritables stratégies de fidélisation à long terme plutôt que de continuer à enchaîner les techniques dites de fidélisation, mais qui consistaient le plus souvent à des opérations promotionnelles, par définition ponctuelles ³⁷ .

³⁵Définitions marketing. *Fidélisation client* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYi>. (Consulté le 01-03-2017).

³⁶Experian. *Définition fidélisation client créer une relation durable avec ses clients* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYl>. (Consulté le 01-03-2017).

³⁷Emarketing. *Fidélisation* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYq>. (Consulté le 02-03-2017).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Auteurs	Définitions
LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien (2014)	« Fidélisation - <i>Customer loyalty management</i> » Actions et politique liées au produit, au prix, à la communication, à la promotion ou à un programme spécifique, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque en réduisant l'attrition et en accroissant la part de client. Une politique de fidélisation peut agir sur les trois composantes de la fidélité : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).
	C'est le respect de l'engagement pris envers quelqu'un, qui montre un attachement constant. Autant dire que l'on ne se fidélise pas à un hôtel pour faire plaisir à l'hôtelier. Au moment où tout ce qui relève de la fidélité et de l'engagement a du plomb dans l'aile, il est difficile de parler de fidélisation quand un client se rend plusieurs fois dans le même hôtel (ou la même chaîne). Son choix est pratique et ne relève que de son intérêt propre. Il ne considérera jamais qu'il doit quelque chose à l'hôtel/hôtelier et ne culpabilisera jamais d'en choisir un autre, d'en changer ³⁸ .
MEYER-WAARDEN, (2004)	La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement.
Chef de réception	Donner envie au client de revenir et leur donner des avantages à revenir.
Directrice d'hébergement	C'est du créer du lien. Pas simplement avec un contrat comme les contrats avec les sociétés et qu'on sait que si on propose ce contrat ils viendront.
Directeur d'hébergement	C'est d'avoir un client qui revienne et qui est satisfait. Ne laisser pas partir un client insatisfait de l'établissement car c'est un client perdu. La fidélisation va passer par la satisfaction au moment du départ même si il y a eu un problème pendant le séjour ça peut se corriger.

Tableau 5: La fidélisation selon les auteurs et les professionnels du luxe

³⁸Coach Omnium. *La fidélisation en hôtellerie* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYC>. (Consulté le 03-03-2017).

La fidélisation c'est une technique marketing qui a pour but de gagner la confiance du client en créant un lien avec lui dans le but de le fidéliser. Plus précisément la fidélisation est un moyen d'essayer de garder sa clientèle au sein de leurs hôtels et de les faire revenir le plus de fois possible dans le but final d'avoir un chiffre d'affaires le plus serein possible.

3.2. Orientation produit à une orientation client

La relation client est un concept marketing tout nouveau qui est apparu depuis une vingtaine d'années, plus précisément entre les années 80 et 90. Avant tout cela, la majorité des entreprises jouaient plus sur une orientation produit au niveau marketing. Toutes les entreprises proposaient un même produit dans le simple but de satisfaire les besoins et désirs du client. Au fur et à mesure de l'avancée dans les décennies les professionnels qui adaptaient cette stratégie s'éloignaient des clients et se consacraient simplement à l'amélioration des produits et le fonctionnement interne. Durant ce même temps-là, les clients ressentaient une incompréhension de leurs besoins et attentes de la part de ces entreprises et montraient moins d'intérêt aux entreprises qui mettaient en place cette stratégie. À partir de ce moment-là, les entreprises ont commencé à réagir pour prendre en compte le client lui-même dans la fabrication de ces biens et services. De ce fait les clients ont commencé à revenir sur les mêmes entreprises qui avaient des orientations clients pour ré-acheter et re-consommer des produits et services. Des nouveaux concepts marketings sont apparus depuis ce moment-là, basés sur l'orientation client comme le concept « business to business », le concept « one to one » ou le marketing relationnel. La chef de réception du Pullman Toulouse centre en annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre appuie ces propos en expliquant : « Avant il y avait ce qu'offrait la marque et les services et on arrivait client. Maintenant on arrive à ce que veut le client et comment la marque arrive à le découlé il y a beaucoup d'onglet ». Aujourd'hui la relation client devient l'un des éléments les plus importants dans le fonctionnement managérial et interne de toutes les entreprises hôtelières. Elles proposent au sein de leurs

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

hôtels des produits et services sous forme d'expérience ce qui a fait naître l'un des marketings les plus importants de nos jours « le marketing expérientiel ». La satisfaction et la fidélisation client découlant de la relation client, aujourd'hui devient un processus continu dans les stratégies marketing et communication des entreprises hôtelières.

BATAT et FROCHOT (2014, p. 3) que j'ai étudié l'année dernière dans mon mémoire de première année résumant ce passage d'une orientation produit à une orientation client dans le tableau suivant.

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centrés sur les expériences du consommateur.
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
Méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux.	Méthodes et outils électiques.

Tableau 6: Passage du marketing traditionnel au marketing expérientiel

La variation de l'orientation produit dans les stratégies marketing et communication au cours des années a changé en faveur de l'orientation client. Durant les années 50 avec l'apparition des supermarchés, des grandes surfaces et centrales d'achat, la consommation a augmenté à devenir une consommation de masse. Cette consommation de masse a explosé pour devenir de plus en plus importante à partir des années 60 et les producteurs se sont mis à produire de manière massive. Suite aux deux chocs pétroliers durant les années 70, la

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

consommation et la production ont augmenté à devenir plus rationnelle. Les producteurs ont commencé à réfléchir à une manière de diminuer leurs coûts et à segmenter leurs clientèles dans le but de proposer un produit le plus en adéquation possible avec leurs besoins et attentes. Pendant les années 80, les consommateurs ont eu envie de plus en plus que leurs attentes et besoins soient prises en compte et les entreprises se mettent à penser à des systèmes d'approche client. Les années 90 sont les années décisives où l'orientation client prend le pas sur l'orientation produit. Cela marque l'apparition d'une nouvelle ère, « ère du client » et l'apparition de nouvelles manières pour capter et garder les données clients. Les années 2000 sont les années où nous voyons l'apparition de nouveaux concepts et marketings qui proposent une offre pour un client. Ces dernières années le consommateur continue à prendre une place de plus en plus active dans la création des produits et services à travers les expériences et aussi au niveau des moyens de communication et d'information.

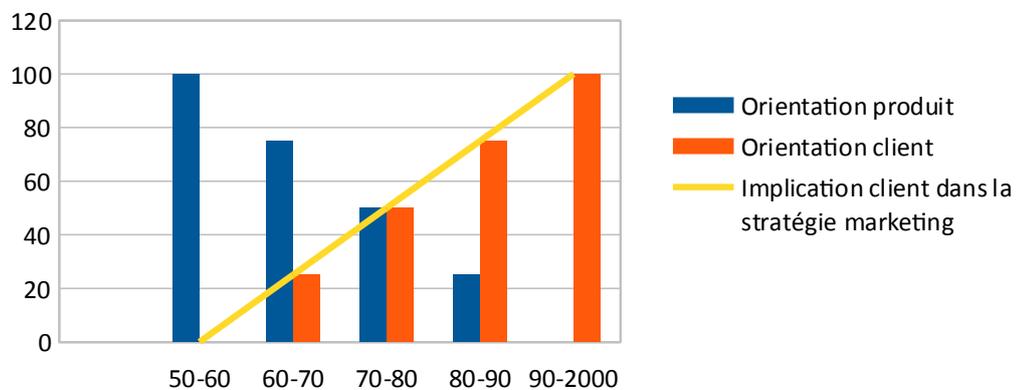


Illustration 6: Passage d'une orientation produit à une orientation client

3.2.1. La fidélité client

« De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne. La définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque³⁹ ».

Comme nous avons pu le voir dans le paragraphe ci-dessus, la fidélité client est apparue à partir du moment où les entreprises hôtelières ont adopté comme stratégie, une stratégie « orientation client ». La fidélité client ou la fidélisation aujourd'hui est l'enjeu le plus primordial dans le fonctionnement d'une entreprise face à une offre qui est plus importante à une demande. De nos jours les entreprises ne cherchent seulement pas qu'à satisfaire les attentes et besoins du client mais aussi à les garder dans leurs portefeuilles client donc du coup à les fidéliser.

3.2.2. Le management de l'expérience client :

« Le management de l'expérience client ou CEM (Customer Experience Management) est, comme son nom l'indique, l'activité qui consiste à étudier et optimiser l'expérience client par un ensemble d'actions marketing et managériales. Le management de l'expérience client vise à favoriser la fidélisation et est une des composantes de la GRC (CRM) ⁴⁰»

Comme nous avons pu le voir dans un précédent chapitre, la création d'une expérience se fait soit par le client soit par le professionnel par le biais de différents moyens, stimuli ou stimulus. Le professionnel peut mettre en place différentes actions qui permet de faire

³⁹Définitions marketing. Définition : *fidélité client* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYI>. (Consulté le 04-03-2017).

⁴⁰Définitions marketing. Définition : *management de l'expérience client* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HYJ>. (Consulté le 04-03-2017).

réagir le consommateur dans le but de créer une expérience. Alors le client lui il vit son expérience à travers le lieu, la chambre, le contact avec le personnel et les services qu'il peut consommer au sein de l'hôtel.

Pour l'hôtelier le principe de manager l'expérience se fait par la mise en place de différentes actions pour faire réagir le consommateur et par la suite permettre à l'hôtelier de récolter un maximum d'informations sur ces différents clients. Ce qui permettra ensuite aux différents services comme le service marketing, réception ou managériale de proposer un produit ou un service le plus en adéquation avec les attentes et les besoins de leurs clients dans le but de satisfaire au maximum ce client et de lui laisser une trace de l'hôtel et de son personnel le plus positif possible dans sa mémoire. Les informations récoltés lors du séjour du client peuvent aider le service marketing ou d'autres services commerciaux de faire des actions de communication la plus ciblées en rapport avec les envies du client comme par exemple avec l'envoi d'une newsletter ou des ventes exclusives sur certains séjours ou types de chambres. En suivant cela pourra permettre de redonner goût au client de revenir pour un prochain séjour.

3.3. Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation représente un coût de par son personnel qui déploie le maximum de son temps pour être aux petits soins avec son client pour essayer de le fidéliser. En plus de cela l'entreprise déploie différents moyens onéreux pour mettre en place des stratégies de fidélisation. C'est-à-dire elle dépense de l'argent de leurs budgets pour créer une atmosphère, un lieu et un personnel accueillant pour permettre au client de vivre une expérience qui pourra lui donner envie de revenir. À travers ces différents moyens elle essaye de créer des émotions et surtout un lien dans le but de mettre en place un lien de confiance avec le client pour le faire revenir. Plus le client se sent en confiance et vit une expérience plus il a tendance à revenir et dépenser plus d'argent sur place. En définit la

fidélisation permet sur le long terme des avantages importants comme l'augmentation du chiffre d'affaires dans les différents services par le client et l'augmentation des effets de recommandation. Elle permet aussi par la suite de diminuer et d'amortir les coûts d'acquisition des clients car une fois le client fidélisé, le personnel et les services marketing lui consacreront moins de temps en termes de fidélisation même s'ils continuent à développer ce lien de confiance. Donc cela permettra d'augmenter le résultat de l'entreprise car les charges publicitaires et prospection diminueront. Comme nous l'avons vu auparavant, la fidélisation permet d'augmenter les effets de recommandation donc ce qui permet aussi à l'entreprise de diminuer ses coûts en termes de communication ce qui engendrera aussi un impact positif sur le résultat de l'entreprise. Aujourd'hui le bouche à oreille est un très bon moyen de communication qui coûte peu cher à l'entreprise. Le client de nos jours utilise très souvent le web pour laisser son avis positif ou négatif sur son expérience ou ses achats, cela peut être un moyen de communication externe à l'entreprise qui leur coûte peu cher et leur rapporte beaucoup. L'inconvénient du bouche à oreille c'est que l'entreprise n'a en aucun cas la main sur cela ce qui peut leur coûter cher en cas de commentaires très souvent négatifs. Suite à l'effet fidélisation, une entreprise peut diminuer ses coûts de gestion car une fois que le client connaît l'entreprise, le client prendra l'habitude d'utiliser par lui-même les différents supports de l'hôtel comme par exemple la réservation online.

3.4. Les moyens de fidélisation

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY (2014, p. 540) : « une politique de fidélisation peut agir sur les trois composantes de la fidélité : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat). »

Au niveau affectif dans une politique de fidélisation, l'entreprise peut utiliser différents moyens pour faire naître un lien de confiance entre le professionnel hôtelier et le client.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1 l'atmosphère, le lieu et le personnel sont des dispositifs mis en place pour créer du lien avec le client. Ce lien permettra de découvrir le client et de connaître plus précisément leurs besoins et attentes qui aidera à l'entreprise de proposer un bien en adéquation avec leurs attentes ce qui fera plaisir au client.

Au niveau conatif dans une politique de fidélisation, comme dispositifs possibles utilisables dans un hôtel, il y a tout d'abord des conditions d'achats sécurisantes et favorables pour le client. C'est-à-dire des paiements sur internet 100 % sécurisé ou payer par un site spécialisé de paiement en ligne. Par le biais de l'adhésion à un groupe hôtelier, l'hôtel peut inviter le consommateur à consommer de manière privilégié grâce à des ventes exclusives ou VIP. Cette manière d'incitation à consommer montre aussi que l'hôtel met en avant son consommateur et le privilégie mais aussi il joue sur sa manière de consommer (premier consommateur).

Aujourd'hui, la carte de fidélité est le moyen le plus utilisé par les hôteliers. C'est à la fois un moyen cognitif car à travers les avantages qu'elle propose comme des bons de réductions pour un événement spécial elle joue sur le comportement d'achat du consommateur pour acheter des produits plus souvent chez cet hôtel. Elle permet de faire gagner des points au consommateur comme chez le groupe Accor ou un euro dépensé égale à deux points et à partir de 2000 points le consommateur peut alors avoir 40 euro de réduction sur son prochain séjour. C'est à la fois un moyen cognitif car elle montre que par le biais des bons de réduction ou des promotions proposer par la carte et le groupe, elle privilégie le consommateur et montre la préférence de l'hôtel pour ses consommateurs réguliers.

La newsletter envoyée au client est une technique cognitive pour susciter des avis d'achat chez le consommateur. Elle informe le client sur les nouveautés de l'hôtel, du groupe. En fonction des informations et données récoltée par le service marketing à l'aide de différents outils, aujourd'hui les newsletters peuvent être de plus en plus ciblées. Cela démontre que

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

l'hôtelier porte attention à ces clients et leur porte de l'attention même quand ils ne sont pas dans l'hôtel. Il essaye de continuer à garder et à développer ce lien de confiance.

L'un des éléments principaux aussi pour fidéliser c'est le questionnaire de satisfaction. À travers les commentaires laissés par les clients, premièrement l'hôtelier prend en compte ces commentaires pour proposer un produit plus en adéquation avec les attentes du consommateur. Deuxièmement lorsque le personnel répond à ces commentaires, il montre de l'intéressement à leurs clients et il prouve leur préférence pour des clients qui essayent de tout faire pour améliorer l'hôtel.

Pour terminer comme procédé de fidélisation qui peut rassembler tous les dispositifs en même temps grâce à des onglets c'est le site internet. Il permet de fidéliser tout d'abord car il rassemble tous les moyens de fidélisation évoqués auparavant et ensuite grâce à une charte graphique unique. La charte graphique peut-être spéciale et unique ce qui permet de capter l'attention directe du consommateur et lui laisser une trace dans son esprit de consommateur sur internet. Il faut que le site internet soit facile à utiliser et correctement décrit dans le but de laisser une trace positive car dans l'autre cas le consommateur n'aura pas envie d'acheter des biens ou services. En plus de cela comme nous l'avons toujours entendu un client satisfait peut raconter son expérience à maximum trois personnes alors qu'un client insatisfait peut lui le raconter à dix personnes.



Fidéliser n'est pas une mince affaire. La fidélisation passe par plusieurs étapes dont l'une des plus primordiales est la création d'un lien avec le client. Pour créer ce lien et ensuite fidéliser le client l'hôtelier possède une multitude de moyens et stratégies à la fois cognitifs, conatifs et affectifs. La fidélisation client est un peu être une étape pour l'hôtelier difficile à mettre en place mais la finalité de cette action rapporte beaucoup à l'hôtelier.

Conclusion partie 1

Dans cette première partie nous avons pu voir que pour répondre aux besoins de changement et de nouveauté des consommateurs durant ces 30 dernières années certains hôteliers ont pris part pour une nouvelle forme d'hôtellerie, l'hôtellerie expérientiel. Le marketing expérientiel est une nouvelle forme de marketing permettant aux consommateurs de se déconnecter, de changer ses habitudes et de vivre une expérience. Le marketing expérientiel est décuplé en différents marketings dont le marketing émotionnel. Ce marketing se base sur les émotions pour proposer une prestation hôtelière expérientielle. Le professionnel met en place un processus comprenant différentes étapes pour faire naître des émotions chez le consommateur.

Aujourd'hui même le secteur du luxe subit ces changements, des changements au niveau du comportement et des besoins de leurs clientèles. Le secteur de luxe français est un secteur qui est très apprécié et connu partout dans le monde entier. Pour s'adapter à ce grand bouleversement chez le consommateur, le secteur de luxe a pris part pour l'utilisation d'une nouvelle forme de marketing, le marketing expérientiel et ces autres marketings qui y sont liés.

De ce fait, ces changements ont fait transformer le fonctionnement de la majorité des hôteliers du secteur du luxe. Alors un nouveau concept a pris part dans le secteur de l'hôtellerie, le concept de fidélisation. Aujourd'hui pour certains hôteliers fidéliser c'est quelque chose d'important car ça leur permet de vivre et de survivre. Pour mettre en place une stratégie de fidélisation l'hôtelier dispose de différents moyens et outils. Mais le processus reste assez compliqué et difficile à mettre en place. Pour garder un client fidèle, ce processus est quelque chose d'aussi difficile que de le mettre en place. Mais la finalité de la fidélisation permet aux entreprises hôtelières de garder une situation économique pérenne.

Partie II : État des lieux de la marque, de l'hôtel et du terrain

Introduction partie 2

Dans cette deuxième partie nous allons nous intéresser à l'hôtel Pullman Toulouse centre, son fonctionnement et nous allons choisir la meilleure stratégie pour choisir et étudier notre terrain d'étude.

Dans un premier temps nous allons comprendre le fonctionnement de la marque Pullman et sa stratégie de fidélisation en s'appuyant sur la définition des courants théoriques expliqués en première partie. Tout d'abord nous allons nous intéresser à la marque Pullman et à ce qu'il propose comme produit. En suivant nous développerons la stratégie de fidélisation du groupe Accor et ses différents moyens pour fidéliser. Puis nous nous concentrerons plus précisément sur la politique de fidélisation du Pullman Toulouse centre.

Dans un deuxième temps nous nous intéresserons au fonctionnement du secteur accueil de l'hôtel Pullman Toulouse centre. Nous développerons les postes qui se situent dans le secteur de l'accueil-réception en développant les différentes missions de chaque postes. Ensuite nous donnerons une définition plus longue d'un accueil au sein du Pullman Toulouse centre. Après avoir développé le fonctionnement de l'hôtel et sa situation, nous réfléchirons plus précisément aux missions de stage en y donnant une explication à chacune d'entre elles. Les missions de stage sont :

- Nouveaux moyens d'accueil et départ client à la réception.
- Les techniques pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client.
- Les techniques d'anticipation des demandes des clients

Dans un troisième temps nous réfléchirons à un terrain d'étude en rapport avec les missions de stage définies auparavant. Viendra ensuite un descriptif pour analyser le terrain d'étude,

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

le client et les professionnels dans le but d'obtenir des informations sur leurs comportements et leurs points de vue sur le secteur du luxe. Pour terminer nous mettrons en place un processus pour analyser les retours des clients et des professionnels sur le secteur du luxe.

Chapitre 1 : Fonctionnement de la marque Pullman à travers les hôtels

Une fois après avoir analysé le concept de fidélisation, dans ce chapitre nous allons voir en premier la marque Pullman et les différentes stratégies de fidélisation du groupe Accor en passant par la carte de fidélité l'un des moyens de fidélisation les plus utilisés par les hôteliers. Une fois après analysé le groupe et sa stratégie, nous allons nous intéresser à la stratégie de fidélisation interne du Pullman Toulouse centre.

1.1. La marque Pullman

La marque a été créée par le groupe Accor en 2007 et elle est positionnée sur le secteur économique haut de gamme de chez Accor. Pour créer cette marque, le groupe Accor a pris la décision d'acheter sous forme d'OPA l'enseigne Pullman de la compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme. Une fois l'achat de cette chaîne en 1993, elle la fusionne avec la marque Sofitel. En 2007 le groupe prend la décision de recréer la marque Sofitel et vient l'apparition de la marque Pullman. La marque Pullman est la nouvelle identité de la marque Sofitel pour certains hôtels affaires. Cette marque s'est mise à offrir des hôtels de haut standing dédiés aux voyageurs d'affaires. La marque a pris le choix de se positionner sur l'univers des hommes d'affaires connectés.

Au sein de ces hôtels, la marque propose différents services adapter aux hommes et femmes d'affaires d'aujourd'hui. Elle a mis en place un espace connectivity lounge proposant un espace de bureau avec des ordinateurs et une connexion wifi. Aujourd'hui la marque Pullman est la marque qui répond aux besoins des nouveaux nomades c'est-à-dire à la nouvelle génération de voyageurs et entrepreneurs hyper-connectés et sophistiqués.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

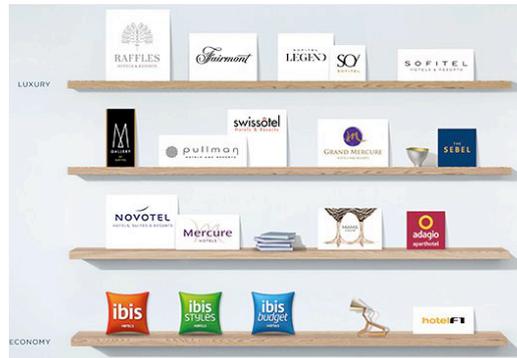


Illustration 7: Portefeuille de marque du groupe Accor

L'avantage de la marque Pullman c'est qu'elle dispose d'une certaine liberté au sein de ces hôtels au niveau de la création des hôtels mais aussi des techniques d'accueil par exemple. La directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre confirme exactement le discours ci-dessus en disant que : « Sofitel a sa propre identité, Mercure l'a également et Ibis aussi et Pullman c'est la marque qui casse les codes du haut de gamme. Nous sommes affiliés au haut de gamme comme Sofitel et MGallery mais par contre on est la marque qui a le droit de faire des choses un peu plus différentes et osées. Oser faire les choses différemment et casser les codes. C'est la marque qui dérange, qui dérange parce que on peut faire du street art, on peut faire des événements avec un DJ dans le hall alors que Sofitel et MGallery ne pourront pas le faire. Pullman a le droit de faire des choses sorties des sentiers battus ».

La marque se positionne dans les grandes métropoles et villes du monde entier pour essayer de capter le maximum de clientèle affaires. CHAMPETIER Grégorie directeur général marketing du groupe Accor a repensé le positionnement et l'identité générale de la marque dont le leitmotiv est le « work hard, play hard ⁴¹ ». Ce nouveau positionnement de la marque s'adresse à la clientèle bleisure contraction de business et loisir).

⁴¹Forks.fr. *Présentation de la nouvelle politique de Pullman pour son développement horizon 2015/2020* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HZ0>. (Consulté le 06-03-3017).

1.1.1. Repositionnement de la marque 2014

Pour se différencier de la concurrence et pour faire face au renouvellement des codes de l'hôtellerie, le groupe a décidé de repositionner sa marque, son identité et de bien se spécialiser sur les segments haut de gamme et très haut de gamme. CHAMPETIER Grégorie que nous avons pu voir ci-dessus a réfléchi à trouver un nouveau positionnement pour prendre en compte les nouveaux besoins, attentes et comportement d'achats de la clientèle affaires. La clientèle affaires a bien changé ces dernières années, aujourd'hui elle est à la recherche d'une expérience. Le client affaires est à la fois un client cosmopolite, hyper-connecté et nomade. Il passe facilement de sa vie professionnelle à sa vie publique en un instant et pour lui ce passage est quelque chose de primordiale.

Pour prendre en compte ce nouveau consommateur affaires, la marque Pullman propose à leur clientèle une expérience dite « cosmopolite, vibrante et pleine d'allure⁴² ». Plus précisément elle offre une prestation qui permet au client de mélanger très facilement sa vie professionnelle et sa vie privée. Pour faire de l'offre une expérience, Pullman a fait appel à des designers (MATHIEU LEHANNEUR ou CHRISTOPHE PILLET) pour jouer sur l'atmosphère de leurs hôtels. Ils ont joué sur des éléments de décoration dans le lobby et sur l'aménagement des salles de séminaires et des chambres. Le but de ce changement a été de faciliter dans le lobby l'accueil client la fluidité et les échanges avec les clients. Au niveau des salles de séminaires, ils ont créé des salles dont le concept « Work and play » est mis en place. C'est-à-dire il propose une salle de réunion de style ovale comme une table de poker avec en supplément des espaces plus privées pour faciliter les échanges entre les professionnels.

Mais en plus de jouer sur la partie décoration de l'atmosphère, elle a modifié sa partie accueil du personnel. Le personnel n'est plus un simple réceptionniste mais devient « un welcomer ». De là découle un nouveau style d'accueil plus avenant sans la barrière du desk

⁴²*Ibid.*

avec une personne toujours là à l'entrée pour saluer le client par le nom. Le travail sur le personnel s'est fait aussi au niveau de la tenue conçu par des designers de mode.

La restauration a pris un coup de changement. La marque Pullman a commencé à réfléchir sur des nouveaux concepts prenant en compte les nouvelles tendances des consommateurs envers la restauration. Elle propose une cuisine adaptée pour chaque pays sous la marque ombrelle de «CuisinMotion by Pullman ». Cette marque propose des concepts à la mode comme des afterworks conviviaux ou des salons de thé. Elle essaye même de continuer à transformer le séjour du client en une expérience à travers le programme « Open Kitchen » permettant de voir les cuisiniers en actions.

1.1.2. Implantation des hôtels Pullman

La marque Pullman c'est implanté un peu partout dans le monde et dans tous les continents du monde. Le site du groupe nous montre les différents pays dans lesquels se trouve la marque Pullman⁴³ et tous les hôtels par continent (annexe T Les hôtels Pullman dans le monde.

1.1.3. Développement de la marque jusqu'à aujourd'hui

À partir du jour où la marque pullman c'est créée, elle n'a pas arrêté de se développer même avec la crise. Dans la frise en annexe R Frise développement marque Pullman vous allez voir le développement et l'implantation des hôtels de la marque Pullman.

⁴³Accor Hôtels. *Accor Hotels dans le monde* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5HZ3>. (Consulté le 07-07-2017).

1.2. Politique de fidélisation du groupe Accor

Comme la majorité des grands groupes hôteliers, le groupe Accor dispose de nombreux moyens pour fidéliser sa clientèle. Dans leur stratégie de fidélisation ils ont des outils conatifs et cognitifs. Au niveau international les outils affectifs sont plus compliqués à mettre en place mais l'affectif prend une place très importante dans la stratégie des hôtes au niveau individuel. Le groupe Accor comme la majorité des compagnies hôtelières ont différents accessoires pour fidéliser comme les conditions de paiement, les ventes VIP, la newsletter, les réseaux sociaux et le site internet. L'un des moyens les plus importants qui a une place importante dans la politique de fidélisation c'est le programme de fidélité avec les cartes de fidélité. Ce programme s'appelle le programme « Le club accor hôtels ».

1.2.1. La carte de fidélité gratuite chez Accor

La carte de fidélité du groupe Accor est aujourd'hui valable dans 3400 hôtels du groupe sur 13 marques du groupe (Sofitel, Pullman, Mgallery, Grand Mercure, The Sebel, Novotel, Mercure, Mama Shelter, Adagio, Ibis, Ibis styles, Adagio Access, Thalassa Sea & Spa) dans 92 pays du monde. Il y a quelque hôtel encore au 1^{er} janvier 2017 où le programme de fidélité n'est pas mis en place (annexe S Hôtel ne participant pas au programme de fidélité). Pour certaines marques comme les marques Ibis où ils ont la carte de fidélité spéciale Ibis.

Pour avoir la carte de fidélité il faut très peu d'informations à part le nom, l'adresse e-mail et le numéro de téléphone du client. Une fois ces informations acquises par l'hôtelier, il peut créer la carte de fidélité et le client recevra par email sa carte de manière numérique ou sur demande sous format solide. À partir du moment où la carte est faite, le client se retrouve munis d'une carte de fidélité numérique à vie à son nom.

Le client commence au premier stade de l'échelle avec le statut classic. Ensuite au fur et à mesure qu'il passe des séjours dans différents hôtels le client changera de statut que vous pourrez retrouver dans le tableau ci-dessous.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Statut	Avantages	Points Rewards (Toutes les marques hors Adagio, Adagio Access, Ibis, Ibis Style, et Mama Shelter)	Points Statuts (Toutes marques)
Classic (A1)	<p>Connexion internet offerte</p> <p>Accueil prioritaire (Welcome)</p> <p>Maximum deux chambres éligibles par réservation</p> <p>Accès aux ventes privées</p>	1€ = 2,5 points	1€ = 2,5 points
Silver (A2)	<p>Même avantages que classic</p> <p>Départ tardif jusqu'à 17h00 sur demande et selon disponibilité à l'arrivée du client</p> <p>Boisson de bienvenue</p>	<p>Dès 10 nuits ou 2000 points</p> <p>1€ = 2,5 points + 50 % du prix en points en plus</p>	1€ = 2,5 points
Gold (A3)	<p>Même avantages que silver</p> <p>Arrivée matinale à partir de 09h00 ou départ tardif jusqu'à 17h00 sur demande et selon disponibilité à l'arrivée du client.</p> <p>Garantie de disponibilité à J-3 en dehors des BOD</p> <p>Surclassement en chambre supérieure selon disponibilité</p> <p>Traitement VIP</p>	<p>Dès 30 nuits ou 7000 points</p> <p>1€ = 3 points + 75 % du prix en points en plus</p>	1€ = 2,5 points
Platinum (A4)	<p>Même avantages que Gold</p> <p>Arrivée matinale à partir de 09h00 et départ tardif jusqu'à 17h00 sur demande et selon disponibilité à l'arrivée du client.</p> <p>-10% sur les soins institut Thalassa sea & spa (hors package cure)</p> <p>Service de défroissage</p>	<p>Dès 60 nuits ou 14000 points</p> <p>1€ = 4 points + 100 % du prix en points en plus</p>	1€ = 2,5 points

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Statut	Avantages	Points Rewards (Toutes les marques hors Adagio, Adagio Access, Ibis, Ibis Style, et Mama Shelter)	Points Statuts (Toutes marques)
	Garantie de disponibilité à j-2 en dehors des BOD Accueil par le GM ou le chef de réception Accès à l'exécutive lounge (si existant) Accès à l'étage Le Club Accorhotels (si existant) Accès aux services my Resorts		

Tableau 7: Les quatre statuts de la carte de fidélité gratuite

À tous les statuts, les clients ont des avantages que nous avons dans le tableau ci-dessous mais en plus il peut faire une conversion de ces points en chèque cadeaux, utiliser des points pour prépayer des réservations, transférer des points vers des cartes airlines comme Air France, British Airways. La nouveauté des deux dernières années c'est que maintenant le client peut utiliser ses points pour acheter des produits électroniques ou vestimentaires par exemple. Il peut même se faire plaisir en achetant des « elite experiences » comme des places de concert ou des repas ou des soirées spéciales. Un des avantages les plus importants c'est que les points du client sont valables à vie dans la mesure où le client passe au moins une nuit dans un hôtel du groupe.

a. L'obtention des points

À la fin du séjour, une fois qu'il a réglé et fait son check-out les points du client sont crédités sur son compte. Les points sont calculés en fonction du montant total hors taxes de la facture. En plus du prix de la chambre hors taxes, les points peuvent s'appliquer aussi sur d'autres dépenses dans d'autres services comme le petit-déjeuner, le restaurant, le mini-bar, le spa, la télévision payante et le téléphone. Une fois le départ effectué le client dispose d'un délai de sept jours pour réclamer ces points si ces derniers ne sont pas ajoutés sur son compte. Une fois ce délai passé il a six mois pour réclamer ces points avec une facture acquittée.

Le client peut cumuler deux styles différents de points. Les premiers ce sont les points rewards, ils permettent au client de se faire plaisir car ces points donnent le droit à partir d'un certain cota d'avoir des réductions sur leur prochains séjours par exemple. Les seconds styles de points ce sont les points statuts. À ce niveau-là il y a aucune différenciation en termes de statut de carte et les points acquis par le client lui définissent son statut de membre et le font évoluer en fonction des points reçus et du seuil atteint avant le dernier séjour.

b. Durée de vie d'un statut

Le statut d'une carte de fidélité à une durée de vie différente en fonction de son comportement d'achat dans le groupe Accor. Si le client commençant en classic et ne change pas de statut durant le courant de l'année et effectue peu de séjour durant l'année il reste en classic l'année suivante. Si le client atteint 2000 points il passe en statut silver et y reste pour l'année suivante. À partir du moment où le client passe sur un nouveau statut gold ou platinum en fonction du statut précédent qu'il a eu durant l'année N, le client garde ce statut jusqu'à l'année N+1. Si le client qui est en statut gold et n'atteint pas le 14000 points requis pour être platinum mais qu'il a accumulé au moins 9000 points il peut

maintenir son statut gold jusqu'à l'année N+1. À contrario si il n'atteint pas les 9000 points requis et que le montant est inférieur à 3000 points il est rétrogradé au statut silver.

1.2.2. La carte d'abonnement payante

La carte d'abonnement payante ou Accor favorite guest business est une carte au coût de 170€ toutes taxes comprises par an et d'une validité de un an. Elle fonctionne différemment de la carte gratuite. Elle s'adresse aux clients affaires qui voyagent de manières très fréquentes. Elles permettent d'optimiser leurs dépenses par le biais d'avantages et de réductions différents sur les séjours que la carte gratuite. La carte fonctionne dans 2700 hôtels sur 11 marques du groupe, de l'économique au luxe dans 92 pays et le client à l'avantage d'avoir moins 20 % sur tous ces séjours durant l'année dans le monde (plus précisément sur les codes tarifaires RA1, RA2, RA3 et RB3). Les principaux avantages en plus des réductions se sont :

- Une chambre toujours disponible jusqu'à trois jours avant l'arrivée du client ;
- la possibilité de conserver la chambre jusqu'à 16h le jour du départ ;
- des offres privilèges spécialement conçues pour le client ;
- 20 % de réduction sur les locations de voiture Europcar partout dans le monde ;
- un accès en avant-première aux offres promotionnelles des hôtels dans le monde ;
- le droit à des promotions ponctuelles des partenaires du groupe tout au long de l'année ;
- au bout de cinq cartes dans la société ou pour un client tarif dégressif 80€ hors taxes par an ;
- des rapports d'activités mensuels détaillées.

1.3. La politique de fidélisation du Pullman Toulouse Centre

La politique de fidélisation de l'hôtel Pullman Toulouse Centre s'inspire des stratégies proposées par la marque et le groupe Accor. Tout d'abord elle met en place les directives du groupe et ensuite elle adopte sa propre stratégie sur certains points en fonction des services proposés et de sa concurrence (voir annexe BB Fiche identité Pullman Toulouse centre).

1.3.1. Politique générale

Le Pullman Toulouse Centre a adopté en premier lieu comme stratégie de fidélisation, la stratégie du groupe Accor. Il utilise les outils mis en place par le groupe comme son propre site internet, sa page Facebook, son compte Instagram. L'hôtel et ses employés proposent à tous les clients ne participant pas au programme « le club Accor » lors de check-in, de réservation de chambre ou de séminaire par e-mail ou téléphone, la carte de fidélité. En suivant lors du départ ou check-out des clients ils reçoivent automatiquement un questionnaire de satisfaction fait par le groupe Accor.

Au niveau de la composante affective de la stratégie de fidélisation, l'hôtel joue sur une atmosphère chaleureuse, conviviale, épuré, simpliste. La marque Pullman a plus de liberté de choix comparé à certaine marque de luxe du groupe Accor comme par exemple dans la décoration. L'hôtel Pullman Toulouse centre a fait le choix de garder les codes de la marque c'est à dire une décoration très épurée en mettant des objets ou œuvre d'art plus décalé. À travers cette décoration, l'hôtel essaye dès l'arrivée du client de le faire déconnecter et de lui laisser une trace dans son esprit. En adoptant ses codes, l'hôtel veut créer un lien avec le client en cassant les barrières au sein du lobby.

À travers les membres du personnel, l'hôtel tente de fidéliser sa clientèle. Comme nous avons pu le voir ci-dessus, une fois le repositionnement de la marque fait par l'hôtel les réceptionnistes sont devenu des welcomers. Leur but est d'être présent tout le temps pour le

client pour répondre à sa demande. Les missions du personnel sont d'accueillir et recevoir le client de manière où dès l'arrivée il se sent chez lui comme à la maison. La mission principale c'est le « feel welcome », c'est à dire de faire sentir au client qu'il est le bienvenue, bien attendu et unique. Comme par exemple en l'accueillant par son nom et à chaque fois que possible lors de l'arrivée nous l'appelons par son nom pour lui faire ressentir qu'il n'est pas un simple client ou un numéro de chambre. Le directeur d'hébergement du Mgallery en annexe H Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls démontre bien cela en disant que le client veut : « être considéré comme une personne et pas juste un client ou un numéro de chambre. Donc les appeler par leur prénom durant le séjour. » La directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre en annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre dit aussi : « C'est peut-être jouer sur tout ce que j'ai parlé tout à l'heure sur créer des déclencheurs, aller chercher dans l'inconscient du client un moment qui va faire et qu'il va se dire que je ne suis pas un numéro, je ne suis pas juste un nom ou un morceau de papier, je suis vraiment cette personne-là. »

1.3.2. Logiciel interne de l'entreprise

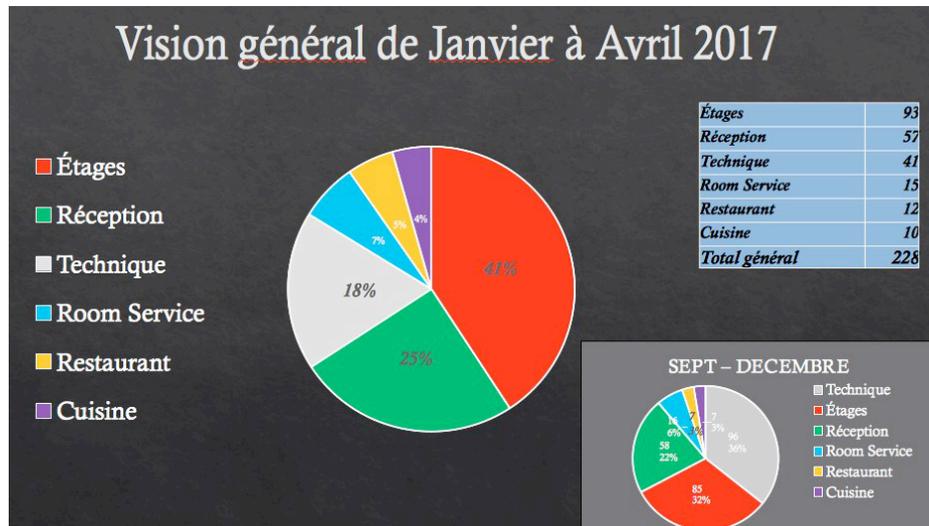
Le logiciel interne de l'entreprise est aussi un moyen aidant à rendre le séjour pour le client le plus agréable possible et à terme à le transformer en une expérience. À travers ce logiciel, l'entreprise peut renseigner toutes les informations possibles sur le client. Tout d'abord il y a les informations provenant de la réservation ou appel téléphonique, lors d'une réservation les clients ont des demandes et des attentes particulières qui pourront être prises en compte et inscrit dans le dossier de réservation du client. Ensuite il y a les informations provenant du client pendant le séjour comme par exemple le client xxx voudrait deux cocos et un coca light. Le directeur d'hébergement du Mgallery en annexe H Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls démontre bien cette dernière phrase en disant : « L'idée c'est de bien connaître leur cardex

ou ils ont été dans le groupe Accor et de savoir à l'avance quel type de chambres ils vont aimer. S'ils préfèrent une baignoire ou douche c'est des choses que l'on a aujourd'hui avec le CRM du groupe Accor pour pouvoir avoir tous les préférences client. Quand on a la bonne chambre, on a tout bon. » À partir de ce moment les collaborateurs peuvent inscrire les exigences de chaque client sur le logiciel et pour leur prochaine séjour cette exigence sera déjà prise en compte. Alors pourra se créer peut-être un effet de surprise et stupéfaction car le client pourra se dire que nous nous souvenions de lui. Lors de la réservation du client, il peut renseigner son statut de carte ce qui lui permet en suivant d'obtenir ses points et ses avantages. Avant l'arrivée des clients, l'équipe de réception peut préparer et mettre en place les différents avantages pour le client pour le suspendre. Ensuite lui montrer qu'il est bien attendu au sein de l'hôtel par des mots en chambres.

1.3.3. Les priorités et son compte rendu

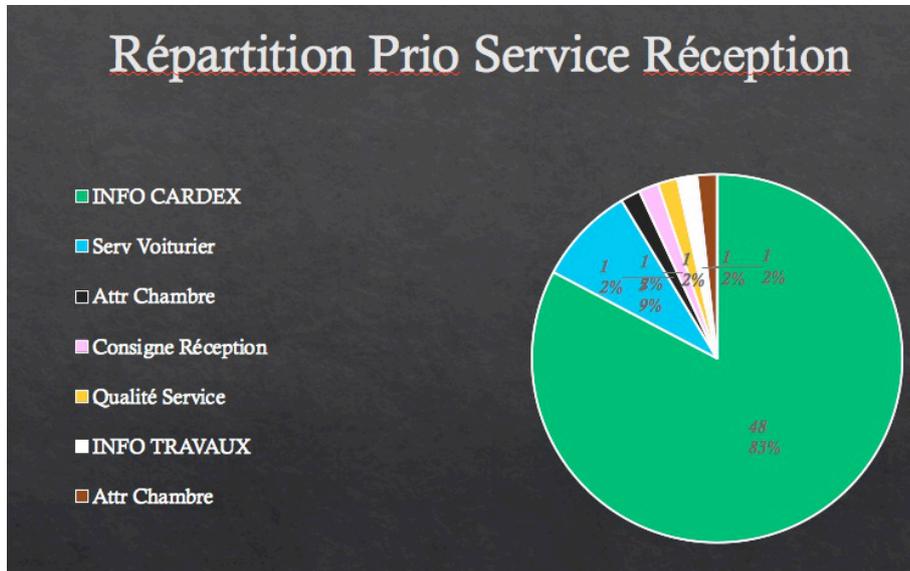
Pour essayer de proposer la meilleure prestation possible au client nous essayons de prendre en compte toutes les informations possibles sur le client. Lors d'une erreur sur une demande client ou d'un souci avec le client, tous les collaborateurs de l'hôtel prennent notes du problème appelé aussi priorités et leurs proposent une solution immédiatement. Une fois le problème résolu ou en cours de résolution le collaborateur transmet à la réception sur une feuille destiné à cette effet le problème du client et la ou les solutions apportées. Une fois la journée terminée, l'équipe de nuit de la réception remplissent les dossiers clients avec les problèmes subis et les solutions apportées. Ensuite elle y met une alerte sur son dossier pour s'excuser lors du départ et montrer au client que nous sommes là pour lui et que son problème a été notre priorité.

Tous les trimestres (environ quatre mois) la guest relation de l'hôtel fait un compte rendu des priorités eu durant le trimestre passé en fonction des différents services. Ci-dessous sera affiché le compte rendu des mois de janvier, février, mars et avril 2017.



Le but de cette procédure est de permettre à tous les services d'améliorer leurs prestations et de là rendre la plus parfaite possible. Une fois le compte rendu fait par la guest relation, chaque chef de service doit prendre toutes les mesures possibles pour rendre les services proposés par l'hôtel les meilleures possibles et transformer un séjour banal en une expérience mémorable. En suivant, le fait de proposer une expérience mémorable au client cela créera des émotions de plaisir et de bonheur qui pourra peut-être ensuite leur donner goût à revenir dans cet établissement.

Ci-dessous se trouve le compte rendu des priorités au niveau du service de réception. Comme vous allez voir durant les premier mois de l'année 2017, il y a 83 % des priorités qui ne sont en vérité pas des priorités. Plus précisément ce sont les priorités qui ont été rentrés sur les cardex clients. Comparé au quatre derniers mois, il y a une amélioration au niveau des informations rentrer sur le cardex client.



1.4. Politique de recapture de la clientèle des OTA

L'hôtel Pullman a une stratégie peu différente pour sa clientèle affaires et loisir. Une partie de la clientèle surtout la clientèle loisir réserve par des agences de réservation sur internet comme Expedia ou Booking. Face à cette situation l'hôtel essaye de récupérer cette clientèle comme les autres hôteliers dans le but d'augmenter son chiffre d'affaires car le client payera en direct à l'hôtel sans les commissions. Comme nous avons pu le voir auparavant à travers son personnel l'hôtel met en place la technique du feel welcome lors du séjour et de l'arrivée de tous les clients. En plus pour la clientèle Booking la guest relation prend contact avec le client par email avant l'arrivée dans notre hôtel. Lors de cette prise de contact, elle récapitule son séjour et lui demande s'il a besoin de plus d'information et de question sur son séjour. Cette phase est primordiale pour l'hôtel car elle montre au client qu'il est bien attendu et que l'hôtel et la guest relation lui montre de l'intérêt. Par la suite, elle nous permettra de gagner la confiance plus facilement du client et lui proposer notre carte de fidélité à l'arrivée s'il n'en dispose pas.

Pour montrer un plus grand intérêt encore aux clients au Booking, au moment de leur arrivée et durant la phase d'accueil la guest relation va à la rencontre du client pour se présenter et présenter l'hôtel. En suivant elle prend le relais dans la phase de prise en charge du client en lui faisant faire une petite visite de l'hôtel et de leur chambre. Cet accueil plus intimiste et privée n'est pas seulement réservé au client Booking mais nous le faisons pour les premiers séjours de client porteur de carte de fidélité.

Après le départ du client booking, la guest relation envoie un email au client pour avoir son retour sur son séjour et savoir si tout c'est bien passé. Cette dernière prise de contact permet à l'hôtel de garder toujours un contact après le séjour et de montrer toujours de l'intérêt à ses clients pour essayer de les récupérer pour un prochain séjour mais sans passer par l'agence de réservation. Elle permet de savoir aussi si le client a eu un souci non dit à la réception de s'excuser et de pouvoir y remédier lors d'un prochain séjour. C'est l'une des

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

phases les plus importantes pour essayer de capter cette clientèle pour un prochain séjour en passant par le groupe.



La marque Pullman est une marque du groupe Accor assez récente qui dispose de l'avantage d'être libre du choix de la décoration et de l'accueil. Le groupe Accor dispose de nombreux moyens de fidélisation dont l'un des plus importants le programme « Le club accor hôtels ». Ce programme se transmet d'hôtel en hôtel dont le Pullman Toulouse centre. Pour fidéliser, ce dernier reprend les stratégies du groupe Accor et en suivant elle utilise de nouveaux moyens en s'appuyant sur des outils informatiques (logiciel ...) proposé par le groupe.

Chapitre 2 : Analyse de la situation et les missions

Une fois le stage trouvé avec l'entreprise et les tâches définies avec l'entreprise nous avons réfléchies aux missions qui nous seront confiées. Au vu du stage qui se passe au sein de l'accueil de l'hôtel Pullman Toulouse Centre en tant que réceptionniste les missions de stage vont se consacrer sur l'accueil client, le contact client et l'anticipation de la demande client. Avant de trouver les missions de stage nous avons analysé la situation actuelle au niveau de l'accueil client, du fonctionnement de la réception et des différents postes qui y sont assimilés.

2.1. Profil de poste du Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant

Le poste de voiturier, bagagiste, tournant est presque le poste ou la personne elle-même devient la plus importante de l'hôtel. C'est la première personne qui rentre en contact réellement avec le client en dehors des prises de contact par email par la guest relation et c'est la dernière personne qu'il voit quand il part de l'hôtel. Enfin de compte c'est lui qui est représentatif de l'image donnée par l'entreprise. Son rôle principal est de laisser une image positive au maximum de l'hôtel et de ses services.

Il a ensuite pour mission de rendre au maximum le séjour du client le plus agréable possible et de le faciliter. Plus précisément il est là pour :

- prendre en charge les bagages du client,
- garer les voitures clients,
- renseigner le client sur la ville et ses petites adresses,

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- renseigner le client sur l'hôtel,
- répondre aux demandes des clients,

Le réceptionniste quant à lui est comme la plupart des postes réceptionnistes et il est là pour :

- accueillir les clients,
- renseigner les clients,
- être à leurs services le plus souvent possible en gérant le flux de client,
- assurer la liaison entre le front office et la back office,
- gérer les appels téléphoniques.

Les missions générales selon la marque Pullman de ces deux postes sont en annexe W
Profil de poste Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant :

- Être exemplaire dans sa manière d'être, de faire et incarner l'état d'esprit de la marque.
- Valoriser la philosophie de la marque de la marque Pullman par une attitude, un comportement, le port de l'uniforme et une qualité de communication exemplaire.
- Assurer les opérations de Front Office, d'Accueil et d'Information en application de l'organisation établie par le Chef de réception.
- Assurer avec l'équipe de chargés des relations clients (welcomers) la réception, l'accueil et l'information des clients de l'hôtel.

- Prendre en charge le client de son arrivée jusqu'à son départ. Contribuer à sa satisfaction permanente en assurant une prestation de qualité tout au long de son séjour.
- Promouvoir l'offre de l'hôtel et contribuer à la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de son service.
- Assurer les tâches administratives.
- Assurer la prise en charge des véhicules clients pendant toute la durée de leur séjour en respect des règles de conduite établies par le code de la route.

2.2. Profil de poste du Welcomer

Mais la particularité de la marque Pullman et du groupe Accor c'est que le réceptionniste et le voiturier, bagagiste, tournant ne sont pas un simple un réceptionniste ou un voiturier, bagagiste et tournant. Ils peuvent être aussi appelé le « welcomer » comme son l'indique est là pour accueillir le client. Selon la directrice de l'hébergement du Pullman Toulouse centre en annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre le welcomer c'est :

« Le welcomer comme on est sensé l'avoir chez nous mais il n'est pas vraiment en place là à l'entrée. Dès que vous arrivez ou comme dans l'apple store bonjour monsieur bienvenue comment je peux vous aider, comment je peux vous renseigner et est ce que vous avez besoin d'aide. Là on vous accompagne vers vos besoins et là vous n'êtes pas simplement un simple planton qui crée votre émotion négative dont vous avez parlé toute à l'heure. »

Plus précisément c'est la personne qui est là pour le client à toute heure de la journée et qui dépasse la barrière de la réception. Il prend les devants sur le client en allant à sa rencontre à chaque fois qu'il gravite autour de la réception et du lobby. Il est là à toute heure de la

journée pour renseigner le client et lui demander s'il a besoin d'un renseignement ou de quelque chose pour embellir sa journée et son séjour. Il est en fin de compte l'ambassadeur de l'hôtel car c'est lui qui est le plus souvent en contact avec le client et donc doit transmettre les valeurs et les codes de l'hôtel.

En plus des missions générales du réceptionniste, voiturier, bagagiste et tournant cité ci-dessus le welcomer a d'autres missions concernant la réservation (annexe X Profil de poste Welcomer Polyvalent) :

- Assurer la prise de réservation par téléphone, fax ou internet, ainsi que toutes les opérations de pointage qui s'y rapportent.
- Développer et optimiser les ventes de chambres en respectant la politique commerciale de la marque.

Cette dernière mission est la mission qui fait tout le métier du welcomer car elle permet de faire comprendre que le welcomer doit tout faire pour créer un contact avec le client, le garder pour permettre de le fidéliser avant, pendant et après son séjour.

2.3. Profil de poste de la guest relation

C'est la personne qui est amenée à être en contact avec l'acheteur d'un séjour le plus souvent avant et après son séjour. Son rôle principal au sein de l'hôtel est de se charger de la relation avec la clientèle et l'hôtel. Elle est toujours en relation avec le consommateur lors de leur séjour soit par le biais de l'équipe de réception soit par elle-même. Comme vous avez pu le voir auparavant elle rentre en contact le client ayant réservé par des agences de réservation avant et après son séjour pour à terme le fidéliser. Elle a une place aussi dans l'accueil client comme par exemple lors de l'arrivée des clients agences réservation ou des premiers séjours client Accor.

En plus d'être en contact avec les clients, elle est là pour régler les conflits et les problèmes qu'il peut y avoir avec la clientèle de l'hôtel au niveau de la prestation hôtelière. Elle est l'intermédiaire entre le client et le service dans lequel il a eu un dommage. Elle vient pour apporter des solutions et essayer d'atténuer le problème pour laisser partir le client avec une image positive de l'hôtel.

L'une des dernières tâches les plus importantes de son poste c'est de s'occuper de la clientèle VIP au sein de l'établissement.

En plus de ces missions interne au Pullman Toulouse centre, la guest relation dispose d'autres missions plus générale à tous les postes de guest relation que vous pouvez retrouver en annexe Y Profil de poste de la guest relation (responsable relation clientèle) Profil de poste de la guest relation (responsable relation clientèle) .

2.4. Le fonctionnement d'un accueil client individuel et sa prise en charge

L'accueil du client se divise en plusieurs phases avec l'arrivée du client devant l'hôtel, l'accueil à la réception et la visite de chambre. Ensuite arrive le séjour ou il est pris en charge par l'hôtelier lorsqu'il est sollicité. Puis se termine le séjour et arrive la dernière phase qui est le départ client.

2.4.1. L'arrivée client

La première étape de l'accueil client se fait tout d'abord avec le voiturier bagagiste. Il va à la rencontre directement lorsqu'il arrive avec sa voiture. Le premier contact se fait à partir du moment où le client sort de son véhicule. Cette étape s'appelle la prise de contact et elle est primordiale car c'est là où le client commence à se faire une première image de l'hôtel. À travers cette étape le voiturier bagagiste va souhaiter la bienvenue au client et se présenter. Ensuite il va demander au client à quel nom est la réservation pour avoir son

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

nom. Une fois cette présentation fini il explique au client qu'il va prendre en charge son véhicule et ses bagages après l'avoir accompagné à l'accueil.

Face aux travaux de voirie devant l'hôtel et pour prendre les devants sur les questions sur le parking et la possibilité de se garer le voiturier bagagiste se dirige vers toutes les voitures qui s'arrêtent devant l'hôtel. Le but est d'essayer d'anticiper les demandes des clients face à ces travaux de voirie et de toujours montrer de l'intérêt à ces clients.

Une fois cette phase de prise de contact terminée, le voiturier bagagiste va annoncer l'arrivée du client à la réception. Nous passons ensuite à la phase de prise en charge, le réceptionniste va prendre en charge le client pour commencer à faire son arrivée. Il va appeler le client par son nom que le bagagiste voiturier lui aura donné auparavant. Le réceptionniste va commencer à vérifier la réservation faite par le client (nombre de jour, nombre de personnes, les services inclus, type de réservation). En fonction de s'il a une carte de fidélité ou non le réceptionniste adoptera deux comportements. Si le client dispose de la carte de fidélité, le réceptionniste rassurera le client en lui disant que nous disposions de sa carte et ses points seront bien transmis sur son compte. S'il ne dispose pas de carte de fidélité le réceptionniste devra proposer la carte de fidélité et essayer de tout faire pour obtenir son accord. En suivant en fonction de sa nationalité il fait remplir sa carte enregistrement (fiche de police) et la fait signée. Pour des raisons de sécurité le réceptionniste prendra une garantie avec un moyen de paiement quelconque. Une fois la procédure terminée, le réceptionniste donnera la clé de chambre au client, commencera à expliquer le fonctionnement de l'hôtel (wifi, petit-déjeuner, avantages en fonction de la chambre...) et le remerciera d'avoir choisi notre hôtel en l'appelant par son nom. Le voiturier bagagiste reprendra la suite et lui présentera la ville avec ses bonnes adresses et les monuments à visiter. En suivant il proposera son aide au client pour amener ses bagages en chambre. Le réceptionniste accompagnera le client en chambre et disposera ses bagages à l'intérieur et il finira par lui souhaiter un bon séjour en l'appelant par son nom.

2.4.2. Accueil spécialisé

De temps en temps, certains clients disposent d'un accueil client plus spécialisé. La guest relation va rentrer dans cette phase de prise en charge du client pour se présenter et prendre le relais du réceptionniste. Elle va continuer à faire le check-in du client et ensuite va accompagner le client en chambre pour lui faire une visite de celle-ci et faire une visite de l'hôtel. Cet accueil plus personnalisé permet de montrer à la clientèle que nous leur montrons un grand intérêt. En majorité et le plus de fois possible nous essayons de faire cet accueil plus spécialisé au client Booking comme vous avez pu le voir auparavant et à la clientèle Accor (porteur de carte de fidélité du groupe Accor) qui viennent pour la première fois. Cet accueil avec cette dernière clientèle permet de montrer notre intérêt à notre clientèle Accor et de les remercier de leur fidélité au groupe.

2.4.3. La prise en charge pendant le séjour

Lorsque l'équipe de réception croisera le client à chaque fois durant son séjour, il l'appellera le client par son nom en lui souhaitant une bonne journée.

Durant son séjour (phase : assurer la continuité du séjour) si le client désire des informations sur la ville ou bien sur l'hôtel, l'équipe de réception est toujours là pour répondre à toutes les demandes du client. La règle primordiale pour l'équipe de réception et le personnel de l'hôtel est d'essayer d'appeler le client toujours par son nom durant son séjour. Cela permet de montrer au client qui n'est pas un simple numéro de chambre mais Monsieur X.

Lors d'un souci avec un client sur une prestation ou un service rendu comme nous avons pu le voir auparavant nous faisons le maximum pour régler le soucis et pour ne pas laisser le client sur une image négative durant son séjour et à son départ. Le problème est ensuite rapporté et noté sur le profil client pour qu'il ne se reproduise pas sur le prochain séjour. Lors du départ client, de temps en temps certains clients ne passent pas à la réception et nous avons peu de contact avec lui mais nous essayons de faire le maximum pour avoir

toujours un contact avec le client durant son séjour. Le but principal à la réception est de montrer que nous nous intéressons à nos clients, que nous leur portons un certain intérêt et que ce ne sont pas des simples numéros de chambre ou des clients lambda.

2.4.4. Départ client

Avant de rentrer dans la phase départ du client (prise de congé), le client reçoit un email récapitulatif de ses consommations pour faire un check-out plus serein et s'intéresser seulement à comment c'est passé le séjour du client. À partir du moment où le client vient faire son check-out, nous essayons de prendre les devants en l'appelant par son nom et en lui demandant si il vient faire son check-out. Une fois que le client répond positivement, le réceptionniste récapitule avec lui ses consommations et effectue le paiement. Durant cette phase de paiement, le réceptionniste s'intéresse au client en lui demandant comment il a trouvé sa chambre, le personnel et comment s'est passé son séjour. Une fois que le client a effectué son paiement, le réceptionniste va envoyer le client vers le voiturier bagagiste pour savoir s'il désire de l'aide pour aller récupérer ses bagages et remonter sa voiture. Le voiturier bagagiste prend le relais avec le client en allant récupérer ses bagages et sa voiture. En suivant il raccompagne le client à sa voiture une fois chargée avec les bagages en lui souhaitant un agréable retour et en lui montrant l'impatience que nous avons à le recevoir une prochaine fois toujours en l'appelant par son nom. Cette dernière phase est l'une des plus importante car c'est la dernière image que le client aura de l'hôtel.

2.5. La prise de contact avec le client durant le séjour

La réception est la place centrale de l'hôtel, la clientèle est obligée de passer devant pour accéder à leurs chambres. Le client a de multiples raisons pour venir et revenir à la réception comme par exemple des informations sur l'hôtel, les alentours ou des soucis. Mais c'est difficile pour l'équipe de réception d'avoir un contact ou de garder un contact avec le client durant son séjour.

Comme nous avons pu le voir auparavant quelque fois le client ne passe pas par la réception durant son séjour car par exemple :

- Il n'a pas de besoin de renseignement,
- lors de son départ il a utilisé l'option de l'express check-out,
- il a eu aucun souci durant son séjour,
- il ne désire pas passer par la réception car il n'en ressent pas le besoin.

De temps en temps le réceptionniste et le voiturier bagagiste peuvent être pris par le client et à ce moment-là les missions du welcomer qui doivent être remplis en plus de leurs missions ne peuvent pas être mis en pratique et certains clients peuvent ressentir un délaissement lors de leur entrée dans l'établissement. Cela peut être un inconvénient car au moment de la journée ou le flux de client est important il manque une personne consacré vraiment à la clientèle. Selon la directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) explique bien cela en disant que le welcomer : « Le welcomer comme on est censé l'avoir chez nous mais il n'est pas vraiment en place là à l'entrée. »

2.6. Le service de la réception plus en détails

La réception est le lieu central de l'hôtel, autour d'elle gravite tous les autres services. Elle est le lien entre les différents services et par là transite toutes informations sur les clients. Toutes ces informations et cette place centrale permettent à la réception d'avoir un avantage conséquent car elle permet de montrer à la clientèle que nous connaissons tout leur séjour et que nous leur montrons de l'intérêt.

La réception dispose d'une atmosphère conviviale, chaleureuse, simple avec un petit côté décalé avec des œuvres d'art accrochées dans le lobby. Elle essaye de mettre en place un espace pour faire oublier le quotidien de la clientèle, de les faire déconnecter directement de leur travail au moment de leur arrivée et de créer des émotions de surprise, de joie et de plaisir. Selon les propos de la chef de réception de l'hôtel Pullman Toulouse centre en annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre :

« on a visé sur la modernité. On a vraiment accentué que ce soit moderne mais friendly assez décontracté, classe et décontracté. Pour que vraiment ça colle avec la clientèle qui est business on appelle aussi bleisure qui mêle en quelques secondes le business comme un homme d'affaires qui travaille avec son ipad et d'un coup il se met sur Skype pour voir sa fille deux minutes. Il arrive à jongler en quelques secondes entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle. C'est vrai que l'on essaye de faire en sorte avec la marque Pullman que cette ambiance-là se ressente en fait dans les locaux avec les expositions d'art que l'on change tous les six mois à 1 an, avec le globe au milieu que l'on montre que l'on est ouvert à toute les cultures, avec un personnel qui est professionnel, attentif mais aussi qui doit s'adapter à la clientèle qu'il a en face. Être un peu plus décontracté en étant classe mais décontracté et je pense que c'est... »

2.7. Les missions de stage

Une fois après avoir analysé plus en détails l'hôtel, le service réception et les postes qui y sont associés nous avons un peu plus précisé nos missions toujours en rapport avec la question de départ et la problématique. Les missions confiées sont :

- Nouveaux moyens d'accueil et départ client à la réception.
- Les techniques pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client.
- Les techniques d'anticipation des demandes des clients

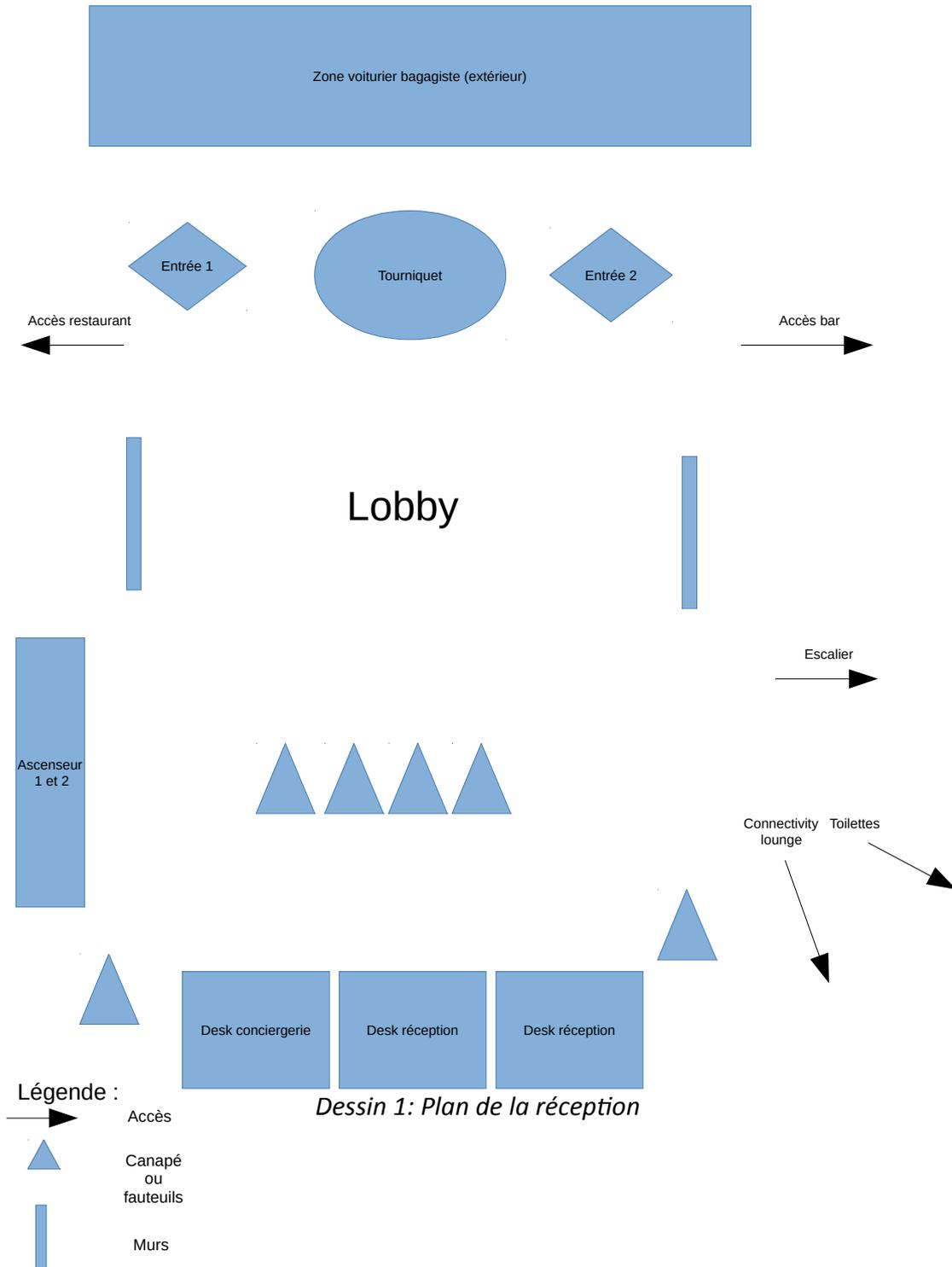
2.7.1. Description des missions de stage

La première mission consiste à réfléchir et à trouver une nouvelle forme d'accueil et de comportement envers le client au niveau de leur arrivée et leur départ. Plus précisément cette mission consiste à trouver de nouveaux outils ou une nouvelle forme de comportement avec le client pour transformer un accueil client banal et similaire en un accueil exceptionnel et qui laisse une trace dans l'esprit du consommateur.

Comme nous avons pu le voir lors de l'analyse des postes à la réception et du fonctionnement de cette dernière nous avons pu voir que c'est compliqué pour nouer et garder un lien avec le client en dehors de la phase d'accueil ou de départ. De là nous avons décidé de réfléchir sur une deuxième mission qui tournerai autour du problème suivant « garder le contact avec le client ». Le but de cette mission est intenté de trouver des techniques par le biais de nos outils à notre disposition ou à développer pour essayer de garder un lien avec le client pendant et après son séjour.

Pour rendre le séjour le plus exceptionnel possible et le transformer en une expérience et proposer une expérience la plus différente possible de la concurrence nous avons réfléchi

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe



sur une manière pour la faire. Nous avons essayé de trouver un moyen pour surprendre le client et lui laisser une émotion de surprise pour qu'il vive une expérience dans notre hôtel. L'un des moyens pour surprendre le client est l'anticipation de ces besoins. Suite à ce moyen découle notre troisième mission autour de l'anticipation des besoins client. Pour anticiper les besoins des clients nous devons nous poser des questions sur une nouvelle forme de compréhension du client et sur un développement de nos outils déjà sur site.

2.7.2. Le but des missions de stage

Le but principal de ces missions est de fidéliser la clientèle d'une nouvelle manière en utilisant de nouveaux outils. Nous allons essayer de réfléchir sur une nouvelle manière de créer un lien avec le client et de le garder. Ce lien crée avec le client d'une façon nouvelle aura pour but de vraiment se différencier de la concurrence et de transformer plus rapidement et plus efficacement le séjour du client en une expérience. Ces missions vont permettre de développer de nouveaux enjeux professionnels et sociaux.

La réflexion sur ses missions permet de développer de nouveaux enjeux professionnels à la réception. Le travail sur ces missions aide à étudier en premier lieu la clientèle et en second lieu l'hôtel. En suivant cette étude permet d'apporter une nouvelle vision sur la clientèle et sur la manière sur laquelle il désire être accueilli et accompagné au sein de l'hôtel. Plus concrètement nous allons comprendre le fonctionnement et les attentes de la clientèle envers le personnel, l'accueil et le fonctionnement de leur séjour. Ce qui permettra ensuite de développer de nouveaux enjeux professionnels au niveau des postes à la réception. Les enjeux professionnels ce feront par l'apport de nouveaux outils et moyens pour accueillir les clients d'une nouvelle manière, pour comprendre et anticiper la demande des clients. Par le biais de ces nouveaux moyens et outils, l'hôtel répondra au maximum à la demande du client et fidélisera plus facilement sans artifice supplémentaires. Plus précisément les nouveaux enjeux professionnels se retrouveront au niveau de nouvelles tâches à effectuer au sein de la réception par le biais du réceptionniste, du voiturier bagagiste, de la guest

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

relation et du welcomer. Ces nouvelles tâches se positionneront sur les quatre phases bien définies de l'accueil qui la prise de contact avec le client, la prise en charge du client, d'assurer la continuité du contact avec le client et la prise de congé avec le client durant leur séjour.

Le fait de rechercher des solutions sur ces missions nous ont permis d'acquérir de nouveaux objectifs, des objectifs sociaux. À travers la recherche de solutions et de préconisations pour ces missions nous avons analysé la clientèle en essayant de comprendre leurs attentes envers le personnel et leur comportement avec eux du début jusqu'à la fin du séjour. Notre réflexion s'est portée plus précisément sur la forme d'accueil, de départ et de comment garder un lien avec le client durant et après son séjour au niveau social et émotionnel de l'acte. Les enjeux sociaux de ces missions vont permettre d'apporter de nouvelles manières et outils pour créer un nouveau style de contact et de le garder le plus longtemps possible.



Le Pullman Toulouse centre est un hôtel qui tente d'aller à la rencontre du client à chaque fois qu'il peut. Les missions et tâches de tous les postes sont tournées vers le client. Le contact client est la base pour tout l'hôtel, de ce fait le réceptionniste n'est plus considéré comme un réceptionniste mais un welcomer réceptionniste. Suite au choix de travailler à la réception et la tournure de l'hôtel (orientation client) nous avons décidé d'axer nos missions de stage vers le client (accueil, la continuité du lien et l'anticipation de sa demande).

Chapitre 3 : Étude du terrain

Une fois après avoir vu le fonctionnement de l'hôtel au niveau de la fidélisation et analysé la situation de travail à la réception, nous avons décidé de mettre en place le terrain d'étude. À travers ce chapitre en première partie une définition du terrain d'étude et ses stratégies d'analyses seront données et dans une deuxième partie une manière d'interprétation des résultats sera donnée.

3.1. Recherches préliminaires

Avant de d'analyser le terrain d'étude et de mettre en place notre méthodologie de recherche nous avons essayé de définir notre problématique « En quoi le marketing émotionnel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ». Nous avons concentré nos recherches sur les thèmes principaux de notre problématique. Nos recherches se sont basées sur la lecture des principaux courants de notre problématique qui sont l'expérientiel, le marketing émotionnel, le luxe et la fidélisation. Une fois après avoir déterminé les différents concepts (que vous pouvez trouver l'analyse en partie 1), nous avons déterminé plus précisément notre problématique. La problématique validée, nous nous sommes concentrées sur la recherche de missions avec l'hôtel et le service de réception. Suite aux missions définies nous avons établi la zone d'étude pour notre mémoire et en suivant notre méthodologie. Cette phase de recherches préliminaires nous a permis de comprendre les différents thèmes et les zones d'ombres où il faudra que nous allions chercher d'autres informations auprès du consommateur ou du professionnel lors des entretiens.

3.2. Terrain étude

La zone du centre-ville de Toulouse est le secteur sur lequel nos recherches et nos expériences se sont portées (hôtel de luxe de Toulouse).

Dans un premier temps l'essentiel de nos recherches se portent plus spécifiquement sur l'hôtel Pullman Toulouse Centre. En second temps, nous avons pris la décision d'élargir notre champ d'étude sur les hôtels de luxe du centre-ville. À travers ces recherches plus élargies nous avons voulu essayer d'avoir des éléments de comparaisons ou de similitudes sur le fonctionnement du secteur luxe sur le centre-ville de Toulouse.

3.3. Entretien

Une fois après avoir définies les missions et déterminés nos hypothèses, notre réflexion c'est porté sur le choix des personnes à interviewer et sur la forme d'entretien à utiliser. Une fois la décision prise, nous avons mis en place les guides entretiens et sommes rentrés en contact avec les différents professionnels du tourisme et clients.

3.3.1. Préparation des entretiens

La première étape avant de rentrer en contact avec certains hôteliers de l'hôtellerie de luxe et la clientèle de ce même secteur, nous avons commencé à préparer les guides d'entretiens. Le but de ces guides est de nous permettre d'avoir un cheminement lors de nos entretiens pour faciliter le déroulement et obtenir un entretien avec des réponses solides et cohérentes. Le guide c'est créé sur la base des différentes hypothèses émises et sur les recherches faites sur les différents thèmes de la problématique.

Une fois la préparation des différents guides terminés (que vous retrouverez plus en détail dans les tableaux ci-dessous), nous avons commencé à prendre contact avec les professionnels du tourisme dont en premier lieu les responsables de la partie hébergement de notre hôtel et ensuite des professionnels de l'hôtellerie de luxe. Pour avoir un point de

vue différent sur les responsables de l'hôtellerie de luxe, nous avons voulu nous entretenir avec des hôteliers travaillant dans des hôtels de luxe avec une clientèle d'affaires et des hôteliers travaillant dans des hôtels de luxe avec une clientèle loisir. En second lieu, nous sommes rentrés en contact avec la clientèle de l'hôtellerie de luxe.

Suite à cela, nous avons commencé à faire les entretiens avec les guides suivants :

- Guide d'entretien professionnel du tourisme (annexe A Guide d'entretien professionnel du tourisme) ;
- Guide d'entretien professionnel guest relation (annexe B Guide d'entretien professionnel du tourisme spécialisé guest relation) ;
- Guide d'entretien client de luxe de l'hôtel Pullman Toulouse centre (annexe C Guide d'entretien clientèle de l'hôtel Pullman Toulouse Centre)
- Guide d'entretien client de luxe de l'hôtel (annexe D Guide d'entretien client hôtellerie de luxe) ;
- Guide entretien clientèle luxe (annexe E Guide d'entretien clientèle luxe).

3.3.2. Méthodologie pour étudier le terrain

Dans le but d'avoir un maximum d'informations, d'avis et de retours clients, nous avons fait le choix de mettre en place des études qualitatives.

Tout d'abord nous avons commencé à faire des entretiens de types semi-directifs, qui permet de laisser la parole à l'interviewé au maximum en intervenant simplement pour poser les questions et insister sur certaines réponses pour les développer jusqu'au bout. À la différence d'autres formes d'entretien, les entretiens semi-directifs nous permettent lors des entretiens d'aborder les différents thèmes de notre problématique et des hypothèses. Le fait que cette forme d'entretien laisse une liberté de parole à l'interviewé, elle nous aide à avoir

des réponses plus développées et concrètes et aussi de recueillir le plus d'informations possibles.

Par la suite pour faire face au manque de disponibilité de la clientèle affaires en majorité et un peu de la clientèle loisirs, nous avons fait le choix d'envoyer des questionnaires par e-mail à certains clients ou de leur remettre en main propre. En restant sur la base d'un guide d'entretien pour des entretiens semi-directifs nous avons mis en place un questionnaire. Ce questionnaire nous permet de reprendre les différents thèmes abordés dans notre problématique. Il laisse la possibilité aux clients de s'exprimer librement par l'écrit et pour nous dans la finalité d'avoir des avis et façons de pensées des clients plus précis.

3.3.3. Les objectifs de l'étude du terrain

Le but principal de cette étude terrain est de gagner des informations réelles et concrètes du secteur de l'hôtellerie de luxe d'aujourd'hui.

Le choix de faire des études qualitatives nous a permis de répondre à plusieurs tâches que nous nous étions fixées. L'une des premières tâches a été d'intenter de comprendre le fonctionnement de l'hôtel Pullman Toulouse Centre et certains hôtels de luxe sur Toulouse. Plus exactement nous nous sommes intéressées à la partie accueil et fidélisation de la clientèle dans les hôtels de luxe. Une fois après avoir étudié la partie offre de l'hôtellerie de luxe, nous sommes partis sur la partie demande. Nous avons voulu comprendre plus précisément le comportement en général de la clientèle de luxe que ce soit affaires ou loisirs. Nous avons voulu cerner les besoins, les attentes et les raisons du choix de ces hôtels et de son retour plusieurs fois au sein de ces hôtels.

3.4. Entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie de luxe

Comme vous avez pu le voir auparavant nous avons décidé de faire des entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie de luxe du secteur toulousain pour assimiler le fonctionnement des hôtels.

3.4.1. Entretien semi-individuel professionnels

Pour commencer à analyser et à comprendre le terrain d'étude sur lequel les missions se sont basées nous avons commencé à faire des entretiens semi-individuel avec les professionnels du secteur de l'hôtellerie de luxe et les professionnels du tourisme travaillant au Pullman Toulouse Centre. Les entretiens se sont déroulés au sein des lieux de travail des professionnels interrogés, ce qui a permis de leur laisser libre court à leurs pensées. Pour interpréter les pensées et les avis sur la relation entre le marketing émotionnel et la fidélisation nous avons conçu un guide d'entretien. Ce guide d'entretien que vous pouvez voir en annexe A Guide d'entretien professionnel du tourisme se compose de plusieurs phases décrites dans le tableau suivant. Dans le but d'avoir des points de comparaison ou de similitudes entre le Pullman Toulouse Centre et les hôtels de luxe sur Toulouse nous avons pris la décision de faire des entretiens avec d'autres hôteliers de la zone toulousaine. En fonction de chaque professionnel auquel nous avons eu à faire face nous avons adapté notre guide d'entretien. En définit nous avons créé un guide d'entretien général avec un tronc commun pour le Pullman Toulouse Centre que nous avons adapté ensuite en fonction des autres professionnels interrogés ne travaillant pas dans cet hôtel.

Pour permettre de connaître la personne interviewée nous avons mis en place une fiche d'identification (annexe U Fiche d'identification du professionnel). Elle permet d'identifier plus précisément le professionnel interviewé au niveau du poste occupé, le sexe et le nombre d'étoiles de son hôtel.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Phases	Contenus
Début de l'entretien	Présentation de la formation. Explication du déroulement de l'interview et du projet.
Introduction	Créer un climat de confiance entre l'intervieweur et l'interviewé. Mieux connaître l'interviewé.
Les hôtels de luxe	Connaître ses séjours et son retour dans les hôtels de luxe. Description de l'hôtel de l'interviewé.
Le luxe	Savoir la définition de l'interviewé sur le luxe. Définir le positionnement et la vision de l'interviewé sur l'hôtellerie de luxe.
Fidélisation	Découvrir le type et le comportement d'achat de la clientèle de l'hôtel de l'interviewé. Savoir les stratégies de fidélisation du groupe et de l'hôtel.
Marketing émotionnel	Savoir la définition de l'interviewé sur le marketing émotionnel. Découvrir le point de vue de l'interviewé sur l'éventuel relation entre le marketing émotionnel et la fidélisation.
Conclusion de l'entretien	Avoir la vision de l'interviewé sur les futures relations client. Connaître les futurs projets pour l'hôtel.
Remerciement	Remercier le client pour sa participation et son aide pour le projet.

Tableau 8: Phase de l'entretien avec les professionnels de l'hôtellerie de luxe

3.4.2. Entretien spécifique guest relation

Dans le but de bien comprendre la clientèle du terrain d'étude qui est à l'hôtel Pullman Toulouse Centre, nous avons repris le guide d'entretien général pour créer un guide d'entretien plus spécialisé pour interroger la guest relation de l'hôtel. Ce guide d'entretien reprenant la base du guide d'entretien dédié aux professionnels de l'hôtellerie se concentrant plus précisément sur le poste et les missions du guest relation effectués au sein de l'hôtel. Mais aussi ce guide se concentre sur l'aspect client de manière plus massive comme la ou les stratégies de fidélisation de l'hôtel et la ou les stratégies de recapture de la clientèle OTA.

Phases	Contenus
Début de l'entretien	Présentation de la formation. Explication du déroulement de l'interview et du projet.
Introduction	Créer un climat de confiance entre l'intervieweur et l'interviewé. Mieux connaître l'interviewé.
Les hôtels de luxe	Connaître ses séjours et son retour dans les hôtels de luxe. Description de l'hôtel de l'interviewé.
Le luxe	Savoir la définition de l'interviewé sur le luxe. Définir le positionnement et la vision de l'interviewé sur l'hôtellerie de luxe et la clientèle de ce secteur.
Fidélisation	Connaître le poste et les missions du guest relation au sein de l'hôtel. Découvrir le type de clientèle et le comportement d'achat de la clientèle de l'hôtel de l'interviewé. Savoir la ou les stratégies de fidélisation du groupe et de l'hôtel.
Capture des clients OTA	Découverte de la procédure de fidélisation et capture des clients OTA.
Marketing émotionnel	Savoir la définition de l'interviewé sur le marketing émotionnel.

Phases	Contenus
	Découvrir le point de vue de l'interviewé sur l'éventuel relation entre le marketing émotionnel et la fidélisation.
Conclusion de l'entretien	Avoir la vision de l'interviewé sur les futures relations client. Connaître les futurs projets pour l'hôtel.
Remerciement	Remercier le client pour sa participation et son aide pour le projet.

Tableau 9: Phases de l'entretien avec la guest relation

3.5. Entretien avec la clientèle de l'hôtellerie de luxe

Pour avoir les deux points de vue des personnes composant un acte d'achat d'un bien, d'un service ou d'une expérience, nous avons effectué des recherches et analyses sur la clientèle en plus de l'offreur. Le client est la personne qui est consomme le bien ou service et c'est celui qui aujourd'hui définit le produit ou service. Il définit sa demande et ses attentes auprès de l'hôtelier et il attend en retour une prestation qui soit en adéquation avec sa requête émise précédemment. Aujourd'hui l'industrie hôtelière ne produit plus de manière standardisé comme auparavant. C'est-à-dire elle ne produit pas un produit similaire pour tout un panel de segment différent. Elle propose une prestation de service en fonction de la demande du client c'est-à-dire en fonction de ses besoins explicites et ses besoins cachés. Nous sommes de plus en plus sur relation marketing one-to-one avec le client soit un produit pour un client.

Comme nous avons pu le voir précédemment dans le chapitre 1 partie 1, il existe deux types d'expériences dont une qui est créé par le client lui-même. Cette dernière nous démontre bien qu'aujourd'hui le client est le décideur et le créateur de son propre produit et de sa propre expérience. Le degré d'implication du client va définir le type d'expérience et le comportement aussi que le professionnel devra adopter. Donc pour nous il est

essentiel d'avoir et de comprendre le positionnement et le comportement d'achat de la clientèle de luxe. En plus d'avoir des réponses à nos hypothèses, le but final des entretiens pour l'hôtelier est de bien comprendre les besoins et attentes de leurs clients pour que la prestation vendue soit la plus proche des envies émises par le client. Donc pour finalité, l'hôtelier fera la meilleure prestation pour fidéliser ses clients et par la suite avoir un chiffre d'affaires serein durant toute l'année.

3.5.1. Entretien semi-individuel client

Pour analyser la clientèle de luxe, nous avons effectué des entretiens semi-individuels en face à face avec des clients ayant consommés des prestations de luxe. Le but de ses entretiens en face à face nous permet d'échanger avec le client. En plus de l'échange, l'entretien nous a permis de faire ressortir les besoins cachés et implicites du consommateur et de les rendre réels. Une fois la récolte des informations terminées, l'entretien nous a permis d'assimiler de manière plus prononcée le comportement d'achat de la clientèle de luxe. L'entretien se déroule en plusieurs phases qui chacune a un but bien précis. Dans le tableau ci-dessous vous allez pouvoir découvrir le but de chaque phase.

Pour identifier le profil du client comme pour le profil du professionnel nous avons mis en place des fiches d'identification mais ces dernières sont différentes. Celles-ci se composent de plusieurs catégories permettant d'analyser plus en détails le client auquel nous avons à faire et peut-être même adapter certaines questions en fonction de son profil (annexe U Fiche d'identification du professionnel et annexe V Fiche d'identification du consommateur).

Phases	Contenus
Début de l'entretien	Présentation de la formation. Explication du déroulement de l'interview et du projet.
Introduction	Créer un climat de confiance entre l'intervieweur et l'interviewé. Mieux connaître l'interviewé.
Luxe	Connaître le séjour et la vision du consommateur sur le luxe.
Les hôtels de luxe	Description par le client interviewé d'un hôtel de luxe.
Le marketing émotionnel	Connaître la connaissance du client sur le marketing émotionnel. Savoir l'importance du facteur émotion dans le séjour du client et dans la prise de décision.
La fidélisation	Comprendre les raisons du retour du client dans l'hôtel et les hôtels de luxe. Apprendre le choix du consommateur sur l'importance du prix ou de l'émotion pour un séjour.
Avenir de l'hôtellerie de luxe	Connaître l'avis du consommateur sur l'avenir de la relation avec le personnel des hôtels de luxe. Savoir si le client veut revenir dans notre hôtel.
Fin de l'entretien	Remercier le client pour la participation à l'entretien

Tableau 10: Phases de l'entretien avec les clients de l'hôtellerie de luxe

3.5.2. Questionnaire par email avec clients

Pour étudier et comprendre le comportement d'achat du client au sein des hôtels de luxe et de l'hôtel Pullman nous avons mis en place un questionnaire. Ce questionnaire est envoyé par email aux clients car la majorité de la clientèle de l'hôtel Pullman est une clientèle affaires qui a peu de temps à consacrer en raison de leur travail assez conséquent. Pour faire face à cela nous avons eu l'idée lors de check-in ou de check-out de demander aux clients s'il était d'accord pour que nous envoyons un questionnaire sur son séjour par email

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

pour palier le problème de manque de temps. Ce questionnaire comprend plusieurs thèmes et phases pour bien analyser et comprendre le comportement d'achat du client au sein des hôtels de luxe.

Phases	Contenus
Début de l'entretien	Présentation de la formation. Explication du déroulement de l'interview et du projet.
Introduction	Créer un climat de confiance entre l'intervieweur et l'interviewé. Mieux connaître l'interviewé.
Comportement de la clientèle	Savoir les raisons des séjours multiples au sien de l'hôtel. Connaître et comprendre les attentes et les besoins de la clientèle envers l'hôtel et les hôtels de luxe.
Contact client	Avoir l'avis du client sur l'importance du contact qu'ils ont avec le personnel au sein de l'hôtel.
Conclusion de l'entretien	Avoir la vision de l'interviewé sur les futures relations client. Connaître les futurs projets pour l'hôtel.
Remerciement	Remercier le client pour sa participation et son aide pour le projet.

Tableau 11: Phases du questionnaire avec les clients de l'hôtellerie de luxe

3.6. Analyse des résultats

Une fois toutes les informations récoltées grâce aux entretiens et aux questionnaires, l'analyse des résultats pourra s'effectuer. Une partie des réponses reçues permettra de nous apporter des informations pour l'explication des différents thèmes de notre problématique. Pour l'autre partie, elle aidera à appuyer les réponses à nos hypothèses et à remplir les missions de stage.

3.6.1. Analyse des entretiens avec les clients

Une fois les entretiens retranscrits par nos soins, nous allons décortiquer chaque propos tenus par les interviewés. Chaque phase de chaque entretien a un but particulier et grâce à ces phases nous allons pouvoir analyser les informations données par les clients en fonction des différents thèmes.

Nous allons effectuer différentes analyses de nos entretiens. Tout d'abord nous allons nous intéresser aux retours des clients en décryptant leurs propos. De cette manière, nous allons pouvoir comprendre le fonctionnement des clients, leurs comportements d'achats au sein de l'hôtel Pullman Toulouse centre et dans les hôtels de luxe. L'étude de ces propos se fera par le biais de l'étude des réponses à chaque question. Nous allons créer sur le tableur un tableau comprenant toutes les questions et les réponses à chaque question (annexe Z Tableau récapitulatif des réponses clients du secteur du luxe). Une fois ce premier tableau crée nous mettrons en place une formule pour calculer le nombre de réponse similaire à une question. Ensuite les résultats seront retranscrits dans un autre tableau. Cette étape se multipliera à toutes les questions et il y aura un tableau par question. De cette manière les résultats chiffrés pourront montrer les phénomènes qu'ils se passent au sein de la clientèle de luxe.

Pour avoir plus d'informations a traité pour comprendre le comportement de la clientèle luxe au sein de ces mêmes établissements nous avons des questions similaires au

professionnels du tourisme. Les professionnels du tourisme sont des clients potentiels pour les hôtels de luxe soit pour des raisons d'affaires ou loisirs. Du coup nous avons fait le choix de nous intéresser aussi à leur point de vue et à leurs attentes. En suivant en plus des propos client à analyser nous allons analyser les dits des professionnels du tourisme en les considérant comme des clients du secteur du luxe.

3.6.2. Analyses des entretiens avec les professionnels

Ensuite nous allons nous intéresser au niveau des entretiens des professionnels de l'hôtel Pullman Toulouse Centre. Nous utiliserons la même procédure d'étude que pour les entretiens des clients sur les entretiens qualitatifs pour certaines questions (annexe AA Tableau récapitulatif des réponses des professionnels de l'hôtellerie de luxe). De cette manière nous pourrons avoir le point de vue des professionnels sur l'hôtellerie de luxe et comprendre comment ils font fonctionner leurs établissements.

Une fois cette étape terminée, nous nous consacrerons aux propos des professionnels lors de leurs entretiens. Chaque phrases seront traduites et étudiées dans le but d'apporter des réponses à nos hypothèses et d'appuyer nos réponses pour nos missions. Plus précisément, nous introduirons leurs propos bien spécifique dans ce travail de recherche pour créer des solutions et des réponses qui seront vrai car elles seront appuyées par de véritable professionnels de l'hôtellerie de luxe.



À travers ce chapitre nous avons défini notre terrain d'étude, il se porte sur la zone du centre-ville de Toulouse avec ses hôtels de luxe dont l'hôtel Pullman Toulouse centre. Ensuite nous avons déterminé notre manière pour étudier le terrain d'étude, notre choix s'est porté sur les entretiens qualitatifs avec les clients et les professionnels de ce terrain

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

d'étude. Une fois les entretiens terminés nous avons adopté une manière pour les analyser. Cette analyse se porte sur les réponses tenues par les interviewés sous la forme de phrases ou de mots. Nous analyserons plus précisément chaque mot et calculerons le nombre de similitude entre les différents clients en fonction de chaque questions.

Conclusion partie 2

Dans cette deuxième partie nous avons pu voir la marche à suivre pour fidéliser adopter par le Pullman Toulouse centre. En plus de mettre en place des stratégies cognitives et conatives du groupe Accor, l'hôtel utilise d'autres stratégies en appuie sur les outils du groupe comme le programme de fidélité « Le club accor hôtels » et met en place d'autres stratégies sur la base de stratégies affectives. Ces stratégies ont pour but de continuer à garder le lien de fidélisation avec les porteurs de cartes Accor, d'en y ajouter des nouveaux et essayer de capturer la clientèle des OTA.

En suivant nous avons pu voir que l'hôtel Pullman Toulouse centre fonctionne énormément sur l'affectif à travers leurs postes. Le contact client (création de lien) est l'un des éléments primordiales pour l'hôtel. La majorité des missions et tâches des collaborateurs de l'hôtel sont tournées vers le client et son plaisir.

Pour terminer, nous avons défini le terrain d'étude (Toulouse centre) et développé la manière pour étudier ce terrain. À travers ce processus d'étude nous allons utiliser des moyens d'analyse comme les entretiens qualitatifs avec les clients et les professionnels. Suite à l'obtention des réponses clients et professionnels nous allons mettre en place un processus pour analyser ces réponses qui nous permettra par la suite d'apporter des informations pour répondre aux hypothèses et missions de stage.

Partie III : Réponse finale à l'expertise du terrain et de l'hôtel

Introduction partie 3

Une fois la définition de notre terrain d'étude et notre stratégie d'étude de ce terrain défini, nous avons effectué nos entretiens avec les clients et les professionnels du terrain d'étude. Dans cette troisième partie nous allons faire une interprétation des résultats obtenus lors de nos entretiens. Nous essayerons de comprendre le fonctionnement et le comportement du consommateur luxe dans ses choix et au sein de l'hôtel Pullman Toulouse centre.

Dans un second temps grâce aux réponses obtenues, à l'interprétation faite et à l'analyse de la situation de l'hôtel Pullman Toulouse centre nous allons répondre aux trois hypothèses définies qui sont :

- Les émotions vécues avec une marque ou un produit représentant un élément important dans la prise de décision du client pour le choix d'un hôtel.
- La prise en compte des émotions dans le processus de l'expérience client, un élément de différenciation.
- La co-création de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client permet d'avoir un produit plus authentique.

Plus précisément nous essayerons de comprendre si les émotions vécues lors d'une expérience sont un élément de prise de décision pour le client. Mais aussi nous tenterons de savoir si les émotions prises en compte dans une stratégie marketing sont un élément de différenciation. En suivant nous tenterons de voir si la création de l'expérience émotionnelle entre le client et l'hôtelier permet de produire une prestation hôtelière plus authentique.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Dans un troisième temps grâce aux réponses obtenues lors des entretiens et aux réponses des hypothèses nous allons essayer d'apporter des réponses aux missions de stage. Plus exactement nous essayerons de donner des préconisations pour rendre plus qualitative la situation actuelle à la réception de l'hôtel Pullman Toulouse centre.

Chapitre 1 : Interprétation des résultats obtenus

Après avoir défini notre manière pour étudier notre terrain d'étude et analyser ces retours, nous avons appliqué cette stratégie d'étude et cette stratégie d'analyse. Les réponses répertoriés dans un tableau à travers ce chapitre, nous allons analyser et interpréter les réponses. Dans une première partie nous allons donner une définition du client luxe. Dans une seconde partie nous allons montrer le comportement du client luxe au sein de l'hôtel Pullman Toulouse centre.

1.1. Le client luxe ses attentes et ses raisons

Lors de nos recherches nous avons pu définir les attentes de la clientèle luxe loisirs et affaires. En suivant nous avons pu comprendre la vision du consommateur sur le luxe et les raisons de séjour dans un hôtel de luxe.

1.1.1. Attentes en terme de produit et de service

Le client luxe loisir attend différentes choses de la part d'un produit ou service hôtelier. Il s'attend à avoir un produit et des services de qualité. Ces premières raisons sont matérielles, elles prennent en compte les services de l'hôtel (ménage, restaurant, bar, le séjour) mais aussi le mobilier de la chambre, la beauté des lieux. En comptabilisant le nombre d'élocution dites par les consommateurs de luxe en rapport avec les raisons matérielles nous atteignons le score de 31 en mélangeant les attentes de la clientèle affaire et de la clientèle luxe. Les secondes raisons sont des raisons d'ordre plus émotionnelles, humaines. En comptant le nombre d'élocution nous arrivons au nombre de sept.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

	Recherche loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Recherche loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Score total
Raisons physiologiques	Calme	1	0	Room service	0	0	
	Connexion Wifi	0	0	Bar lounge	0	0	
Raisons matérielles	Bonne literie	0	1	Spa	0	1	
	literie confortable	1	0	Espaces détente	0	1	
	lit	5	1	Culture	0	1	
	Salle de bain	1	0	cadre	1	1	
	Aminities	0	1	Dépaysement	0	1	
	Chambre confortable	1	0	Paysage	0	2	
	Beauté des agencements	1	0	Jolie hôtel	1	0	
	Détails	1	1	Hôtel de qualité	1	0	
	Restaurant	0	0	Service de qualité	1	1	
	Cuisine nouvelle	0	1	Service de haut niveau	0	1	
		Score	11	7	Score	4	9
Raisons émotionnelles	Disponibilité du personnel	1	0	Rencontre	0	0	
	Accueil	1	0	Personnel	4	1	

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

	Recherche loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Recherche loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Score total
	Score	2	0	Score	4	1	7
	Autres	0	1				

Tableau 12: Résultats sur les attentes sur un produit ou service de luxe

En conclusion le client attend à avoir une prestation avec des services et produits matériels irréprochables et à avoir une relation avec le personnel de l'hôtel. Les professionnels ont les mêmes pensées envers ce qu'attendent les clients d'un produit et ou d'un service de luxe. Ils pensent que le consommateur de luxe s'attend à recevoir un produit et un service irréprochable et avoir un contact avec le personnel de l'hôtel. Le tableau ci-dessous démontre bien ces derniers propos.

	Attentes loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Score total
	Vivre une expérience	0	1	
Raisons matérielles	bon rapport qualité prix	1	1	
	plus de service	0	1	
	check-in rapide	0	0	
	une qualité de service	0	1	
	nuit sereine	1	0	
	Ne veut pas être déranger	1	0	
	taxi à l'heure	1	0	
	un room-service	1	0	
	bon restaurant	0	1	

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

	Attentes loisirs et affaires	Réponses	Réponses	Score total
	un réveil	1	0	
	service de conciergerie	0	1	
	propres	0	1	
	Bel établissement	1	0	
	un confort	0	1	
	Score	7	8	15
Raisons émotionnelles	réactivité du personnel	1	0	
	service personnalisé	0	1	
	Accompagnement	0	1	
	avoir des codes	0	1	
	Score	1	3	4

Tableau 13: Résultats : Les attentes du consommateur selon l'hôtelier

1.1.2. Attentes en terme de personnel

Au niveau du personnel, le consommateur du luxe attend certaines choses. Il attend que le personnel soit en premier lieu observateur et ensuite en second lieu qu'il soit et qu'il est un comportement correct envers lui-même. Au niveau de l'observation, il veut qu'il soit à leur écoute, accueillant, attentif et attentionné. Pour le comportement il désire que le personnel soit aimable, gentil, agréable et discret. Le tableau ci-dessous montre plus précisément les attentes envers du personnel de la part du client.

	Attentes auprès du personnel	Réponses		Attentes auprès du personnel	Réponses
Raison comportementale	gentil	1	Raison observation	accueillant	2
	aimable	2		Attention	1
	Curieux	0		Attentif	1
	Intrusif	0		à mon écoute	2
	discrétion	1		Du professionnalisme	1
	élégance	1		serviable	1
	un esprit chaleureux	1		Souvenant de moi	1
	Agréable	1		Score	9
	Score	7		Autres	0

Tableau 14: Résultats sur les attentes du client sur le personnel

1.1.3. Attentes sur le produit et service indispensable

Le client luxe désire retrouver certains services au sein des hôtels de luxe qui pour lui sont indispensables et indissociable du luxe. Premièrement il désire retrouver un service humain avec un personnel et non une machine électronique pour faire un check-in ou check-out même si certains client de temps en temps prennent l'option du fast check-in ou check-out. En second lieu il attend à recevoir un service de qualité avec une chambre et une literie confortable. Il veut aussi avoir un espace détente avec piscine ou une salle de sport. Pour terminer il veut que l'hôtel dispose d'un service de restauration que ce soit avec un restaurant ou un room-service.

Service	Service indispensable	Réponses	Service	Service indispensable	Réponses
Service humain	Accueil	1	Service restauration	Restaurant	1
	Personnel	4		Room service	1
	Score	5		Bar	0
		Score		2	
	Wifi	1			
Service de qualité	Tous les critères définis par les 5 étoiles	1	Service sport et détente	Espace piscine	0
	une literie confortable	1		Salle de sport	2
	chambre confortable	1		Spa	1
	Score	3		Score	3
	Autres	0			

Tableau 15: Résultats sur les services indispensables dans un hôtel de luxe selon le client

1.1.4. Raisons pour lesquelles le consommateur va séjourner dans des hôtels de luxe.

Comme nous avons pu voir durant nos premières recherches sur le luxe, pour certaines personnes les raisons pour lesquelles le consommateur veut consommer du luxe c'est pour vivre une expérience. Nous avons pu voir que le luxe peut-être un moyen pour vivre une expérience. D'après nos recherches sur la clientèle de luxe, les consommateurs achètent et consomment des produits et services de luxe pour :

- la qualité du produit et du service,
- le confort de la prestation,
- se faire plaisir,
- le bien-être,
- une occasion spéciale (anniversaire, mariage)
- appartenance à une classe,
- la sérénité.

1.1.5. Vision du consommateur sur luxe, le produit et le service de luxe

Le consommateur de produit de luxe en terme de prestation hôtelière a une vision particulière. Comme nous avons pu le voir sur ses attentes et les services indispensables, le consommateur associe le luxe à la qualité d'un produit qui est vérifié aux moindres détails. Quand il pense, il s'imagine à voir à faire à un hôtel avec une panoplie de services à sa disposition. Il se voit aussi à sa disposition un personnel qui sera là pour répondre à toutes ses demandes, à lui rendre des services (room-service) et des services de qualité. Mais tout d'abord il s'attend à recevoir un chambre avec un lit de qualité pour bien de dormir et une chambre bien décoré.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Association	Association luxe	Réponses	Association	Association luxe	Réponses
Des services différents	un room-service	1	Qualité	Importance du détail	1
	un voiturier	1		Qualité de service	3
	un concierge	1		service haut standing	1
	bon lobby	1		produit de qualité	1
	Des services d'hôtel 5 étoile	1	Score		6
	Spa	0	Humain	Émotions	0
	Un bar lounge	2		Sentiments	1
	Restaurant	0		personnel	1
	Piscine	0	Score		3
	Score	7		Autres	0
Lit	Belle déco	1	lit	un lit king size	1
	Lit	8		Aspect matériel	1
	lits moelleux	1	Score		12

Tableau 16: Résultat sur la vision du consommateur sur le luxe

1.2. L'hôtel Pullman Toulouse centre

Nos entretiens effectués nous ont permis aussi de comprendre les raisons pour lesquelles le client vient séjourner dans l'hôtel Pullman Toulouse centre, les raisons d'y retourner et le retour final sur cette hôtel.

1.2.1. Raisons de séjour dans l'hôtel Pullman Toulouse centre

Durant les entretiens avec les professionnels de l'hôtel Pullman Toulouse centre, les autres hôtels et les clients, nous avons pu constater que la majorité de la clientèle de Toulouse c'est une clientèle affaires qui vient souvent en semaine du lundi soir au jeudi soir et ensuite le week-end il y a plus une clientèle loisir. La chef de réception du Pullman Toulouse centre (annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre) démontre sa clientèle en disant : « une clientèle qui sont la plus du dimanche soir au jeudi soir qui travaille avec Airbus majoritairement et le vendredi tous ces messieurs et dames en costard cravate s'en vont et on accueille une clientèle de loisir du vendredi soir au dimanche matin qui ont eu des besoins tout autre. » Ensuite la clientèle loisirs est là souvent le week-end et pendant les vacances scolaires. Selon la chef de réception (annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre) « Toulouse n'est pas une ville de destination à proprement dit mais une ville étape. », donc ce n'est pas une ville pouvant accueillir une clientèle que loisirs.

Alors en majorité les raisons de leurs séjours sont des raisons de travail et ensuite viennent des raisons liée au thème de l'évasion et la détente (week-end découverte, shopping, escapades coquines).

1.2.2. Raisons du retour dans l'hôtel Pullman Toulouse centre

Lors de nos interviews les clients nous ont expliqué les raisons de leurs retours dans l'hôtel. Ils reviennent tout d'abord pour la localisation de l'hôtel cinq étoiles (proche du centre-ville et de la gare). Ensuite ils reviennent aussi pour le personnel, leur accueil et le check-in et check-out simple et efficace. Une des raisons supplémentaire pour laquelle le client séjourne dans l'hôtel Pullman c'est la qualité de l'hôtel et des services. La directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) appuie bien ces derniers propos sur le personnel en disant : « La qualité, le professionnalisme et la gentillesse du personnel. C'est la première chose et c'est là qu'on se dit que globalement on a réussi notre mission car on a réussi à apporter de l'humain dans la prestation. »

1.2.3. Retours clients sur l'hôtel Pullman Toulouse centre

La majorité des retours clients sur l'hôtel que ce soit sur Booking, Expédia, Trip Advisor, ou sur le groupe Accor, ils sont positifs. La majorité des clients sont satisfaits de la prestation. Selon les professionnels du Pullman Toulouse centre les avis clients sur l'hôtel tournent en premier lieu autour du personnel et de son comportement avec eux positif. Vient en second lieu la qualité de l'hôtel et de ses services correctes et de qualité.



Aujourd'hui le client luxe attend d'avoir un produit hôtelier de qualité avec une multitude de service à sa disposition (room-service, fitness...). Il désire avec le personnel un contact humain à la fois professionnel, attentionné, attentif et à leurs petits soins. Le client va acheter et consommer des produits de luxe pour vivre une expérience, pour se faire plaisir, pour le bien-être procuré par la prestation et la qualité des biens et services.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Au niveau du Pullman Toulouse centre, le client luxe est un client affaire donc les principales raisons pour lesquelles il vient sont des raisons de travail. Il revient dans cet hôtel pour la localisation, les services de l'hôtel mais aussi pour le personnel qui s'occupe de lui. Pour eux le personnel de l'hôtel est agréable et compétent et propose des services de qualité.

Chapitre 2 : Résultat final sur les hypothèses

Les interprétations des réponses effectuées, nous allons nous intéresser à répondre aux hypothèses par le biais de ces interprétations. Dans un premier temps nous allons essayer de savoir la relation possible entre les émotions ressenties dans un lieu et la prise de décision sur un produit. Dans un second temps nous allons tenter de comprendre si le fait d'adopter une stratégie émotionnelle et de les utiliser sont un moyen de différenciation. Dans un troisième temps nous allons comprendre si le fait de créer l'expérience avec le client cela permet de créer un produit plus authentique.

2.1. Les émotions vécues avec une marque ou un produit représentent un élément important dans la prise de décision du client pour le choix d'un hôtel

2.1.1. La place du personnel de réception dans l'expérience émotionnelle

Le personnel est l'élément principal pour faire fonctionner un établissement en plus de la clientèle. Il applique les codes, les valeurs et les décisions prises par l'hôtel et le groupe auquel appartient l'hôtel mais chacun à sa propre manière en fonction de son humeur. De cette façon-là, le personnel peut-faire naître des émotions chez le consommateur. Le but d'un hôtel c'est de tout mettre en place pour satisfaire le client dans le but de le fidéliser à travers son personnel principalement. À travers le service en chambre, le room-service, le

restaurant, le bar et l'accueil à la réception le client peut vivre une expérience car en premier lieu il n'a pas l'habitude de consommer cette prestation ou bien en second lieu le service qu'il a consommé a été à un niveau de qualité très élevé. Donc le séjour peut passer d'un séjour banal à une expérience grâce aux services. Mais il ne faut pas oublier que ces services sont mis en place par une personne, un humain donc l'humain prend une part importante dans l'expérience. Comme nous avons pu le voir en partie 1 au chapitre 1 l'expérience peut se créer de deux façon différentes soit par le consommateur soit par les éléments mis en place par le professionnel au sein de l'hôtel comme la décoration, la chambre ou des services spéciaux. En partie 2 chapitre 2 nous avons pu voir que certains membres de l'équipe de réception du Pullman Toulouse centre comme le voiturier bagagiste et le welcomer sont des personnes qui font naître les émotions car ce sont les premières personnes que le client rencontre, qui transmet les codes et les valeurs de l'hôtel et de l'hôtellerie de luxe. En suivant ce sont les personnes qui accompagne le client en chambre et alors qui commence à faire naître des émotions à travers la chambre, l'accueil et le lobby de l'hôtel.

2.1.2. Consommation de bien et de service d'un hôtel à un autre

Lors que le client vient dans un hôtel de luxe, il a certaines attentes et demandes. Il désire vivre un séjour agréable, exceptionnel et totalement bouleversant. En fonction de certains, les attentes peuvent être plus ou moins différentes mais ils attendent quand même un séjour de très haut standing, de qualité.

Aujourd'hui la majorité des hôtels de luxe proposent les mêmes services, les mêmes prestations avec les mêmes chambres, un room-service 24 heures sur 24, un service de voiturier et de conciergerie. Le client aujourd'hui s'attend et a besoin de quelque chose qui fasse la différence pour choisir un hôtel et transformer leur séjour totalement banal en une expérience.

Lors de la consommation d'un bien et service de luxe vendu par le personnel le consommateur peut vivre quelque chose de totalement différent. Obligatoirement lors de cet acte d'achat il y a deux parties le client et le personnel. C'est à ce moment-là que l'entreprise peut tout miser avec son personnel. C'est lui-même qui vend une prestation, qui accueille le client, qui fait une chambre et c'est à ce moment-là que le personnel doit tout faire pour mettre en avant son hôtel et faire plaisir le consommateur.

2.1.3. Naissance de l'émotion et la création de contact

Lors de la consommation de ce service le client peut être amené à ressentir une forme d'émotion et de sentiment positif ou négatif. Il réagit d'une certaine manière aux services plus précisément il réagit à la beauté et à la qualité de la chambre et de l'hôtel, la décoration de l'hôtel, au service rendu, au room-service et aux personnels qui proposent ces services.

Le personnel est le représentant voir-même l'ambassadeur du produit et des services qui vend, c'est lui qui crée le produit et le service. La directrice du Pullman Toulouse centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) explique bien ces derniers propos en disant lors de son entretien : « Moi je vais me souvenir de l'émotion que je vais avoir dans un lieu. C'est à dire quand je consomme une prestation dans un lieu, l'émotion qui va m'être apportée par l'humain va dupliquer la qualité de la prestation et l'appréciation de la prestation que je suis venue acheter. ». Il utilise tous les moyens qu'il a à sa disposition pour essayer de proposer la meilleure expérience possible à ses clients. En plus des moyens qu'il a à sa disposition, l'humain utilise de manière différente ses moyens en y impliquant une partie de soi-même. Automatiquement lors de la création d'un service, d'un accueil, le personnel a un passif et se base sur ses propres expériences pour transformer le séjour du consommateur en une expérience. Chaque membre d'un personnel ne dispose pas d'un même passif et donc ne travaille pas de la même manière. Il s'implique alors d'une manière totalement distincte en

fonction du client et de son passif en considérant que le comportement des clients soit en majorité similaires. De temps en temps certains membres du personnel ont des difficultés avec le comportement de certains clients alors que d'autres non. Du coup, le client ne réagit pas de la même manière en fonction du salarié qu'il a en face de lui lors de son accueil et sa prise de contact. Donc l'émotion peut naître de façon hétérogène et a une vitesse plus ou moins rapide.

2.1.4. Prise de contact

Durant tout le séjour du client il peut rencontrer différentes situations dans lesquels il peut avoir différentes relations avec le personnel. Il peut se retrouver soit dans une situation positive ou une situation négative. En majorité la prise de contact commence par : « Bonjour Madame X, bonjour Monsieur X » et ensuite par « comment allez-vous ? ». De là découlent plusieurs questions et comportements comme :

- Qu'allez-vous faire de la journée ?
- Désirez-vous des informations sur l'hôtel ?
- Désirez-vous un renseignement ou un conseil sur la ville ou un restaurant ... ?

La prise de contact se fait par des questions qui tournent autour du client, de la prise de nouvelles et d'informations sur le client dans le but de lui montrer de l'intérêt et susciter leur attention. Une fois après avoir renseigné le client, le welcomer se doit de retourner fortement vers le client pour demander comment c'est passé la visite de la ville ou le repas au restaurant ou sa journée.

2.1.5. Souvenir

Le simple fait de s'intéresser au client par le biais d'un questionnement sur sa journée, sa visite, son restaurant, le client se sent privilégié. Ce sentiment d'être privilégié laisse une trace dans l'esprit du consommateur. Cette trace reste quelque chose d'important et de

primordiale chez le consommateur car elle lui permet de se souvenir de son séjour ou de son expérience dans l'hôtel (personnel, service ...). C'est elle qui permet au client lors de certains moments ou rencontres dans sa vie de lui fait rappeler ce séjour et expérience en particulier. La chef de réception de l'hôtel Pullman Toulouse centre (annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre) démontre bien la dernière phrase en démontrant que : « Les loisirs c'est vrai ils font fonctionner avec l'affectif ils vont se souvenir d'un Pierre en réception qui a été gentil. La prochaine fois qu'il reviendra à Toulouse il dira ah oui c'est vrai je me souviens de ce que Pierre de ce qu'il m'a fait ou peut-être il se souviendra pas du prénom peut être mais du service que le staff lui a rendu. »

2.1.6. Choix d'un hôtel

Lorsqu'un client décide de partir en séjour soit pour des raisons de loisirs soit pour des raisons d'affaires il prend en compte plusieurs facteurs. Les facteurs principaux sont des facteurs économiques (prix), de localisation, de service, ou du nombre d'étoiles. Aujourd'hui en majorité les hôtels de même catégorie proposent les mêmes services et prestations au même prix. Donc pour que le client fasse un choix en faveur d'un hôtel, il faut que l'hôtelier se différencie en utilisant de nouveaux moyens. Comme par exemple en suscitant l'envie du client en créant des émotions avec lui lors d'un contact. Lors de l'entretien avec la directrice d'hébergement du Pullman Toulouse Centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) nous avons pu voir lors de plusieurs échanges relatant :

« Étudiant : Sur le prix vous pensez que la motivation émotionnelle prend le dessus ?

Directrice d'hébergement : Elle peut jouer mais je suis beaucoup plus certaines sur quelque chose qui est, sur un produit égal. Nous nos concurrents à part un

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

établissement sur Toulouse on a quand même des produits qui se valent et du coup c'est pour ça que l'émotion est importante. +

L'humain qui va faire que l'émotion va parler pour un choix à un moment donné. À restaurant égal, à budget égal, à qualité égale je vais aller dans un restaurant ou je me sens le mieux car j'ai eu une émotion avec quelqu'un, avec les équipes »

L'utilisation des émotions créent lors d'un contact et de la création d'un lien avec un client peuvent-ils être un moyen de choix d'un hôtel ? La réponse est oui. Aujourd'hui le client ne fait pas seulement un choix en fonction d'un prix en priorité. Le directeur d'hébergement du Mgallery Toulouse (annexe H Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls) explique que le choix d'un client ne se porte plus simplement que sur le prix en disant deux phrases intéressantes lors de notre entretien (annexe H Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls) :

« Le client ne va pas revenir car au moment du départ car on lui a fait 50 % sur la chambre. Car au moment où il a réservé il est d'accord sur le prix ce n'est pas sur quoi il va être fidéliser.

Étudiant : Pour vous vous jouerez plus sur l'émotionnel ?

Directeur d'hébergement : Oui. Nous on le voit ici on est sans doute l'hôtel le plus cher de Toulouse mais ce qui nous empêche pas de vendre. Le prix n'est pas forcément un frein mais doit être justifié par la suite, par le service. »

Le client prend ses décisions aussi en fonction des émotions vécues lors d'un précédent séjour ou expérience. Les émotions créées par le biais d'un service, d'une atmosphère ou avec un membre d'un personnel sont un moyen qui permet à l'hôtelier de se différencier et par la suite de fidéliser sa clientèle car l'émotion ressentie en elle-même lui permet de faire le choix de revenir dans un établissement hôtelier. Lors de l'entretien avec la directrice

d'hébergement du Pullman Toulouse centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) il s'est dit :

« Étudiant : Vous pensez vraiment que l'émotion peut permettre de faire un choix ?

Directrice d'hébergement : L'émotion surtout quand vous n'êtes pas chez vous. Parce que finalement c'est ce qu'on recherche tout je pense surtout quand on est en déplacement ou en voyages d'affaires, nous c'est cinq jours sur sept ça prend beaucoup de la semaine chez nous c'est un retour à des repères, c'est presque une famille de substitution. On a le cas avec des clients qui nous considèrent comme leur propre famille. C'est je pense que c'est important aussi pour un client qui passe de chambre d'hôtel en chambre d'hôtel, de ville en ville, de numéro de chambre en numéro de chambre à un moment donnée d'avoir un point d'encrage. Dès qu'il revient il sait qu'il n'aura pas que sa chambre, son lit, son petit-déjeuner à 6h30 au Pullman 84 allées Jean-Jaurés mais il sait qu'il va retrouver Daniela, Cyril, François et Pierre à la réception ou Hélène et Delphine au petit-déjeuner. »

Le plaisir, le bonheur ou la colère par exemple procurés au client par le biais de la prestation hôtelière qu'il a consommé sont un atout pour l'hôtelier car pour le client ça lui procure un sentiment, une envie de revenir et de faire le choix de revenir dans un établissement. Lors des échanges eut durant l'entretien avec le client n°3 (annexe L retranscription entretien client n°3) il s'est dit :

« Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°3 : Oui c'est très très bien et important pour passer un bon séjour et y revenir. »

Enfin de compte les émotions sont un élément qui est pris en compte dans le choix d'un hôtel dans lequel le client y a déjà séjourné que ce soit un client affaire ou loisir.

a. Différence entre le choix pour une marque ou un produit hôtelier

Comme nous avons pu le voir auparavant les émotions sont un élément qui pris en compte pour le choix d'un produit hôtelier en particulier. C'est-à-dire les émotions positives eu lors d'un contact avec un personnel qui propose un service, une atmosphère permettent aux clients de faire le choix de revenir dans cet hôtel.

Au niveau de la marque c'est tout autre chose, la marque c'est simplement des codes, des valeurs et un esprit. Le client peut réagir avec tous ces détails mais la réaction n'est pas la même que lorsque le client réagit face à un humain. L'humain est le facteur primordial qui fait naître des émotions et donc par la suite qui permet au client de faire un choix pour revenir dans un hôtel en particulier. Le client peut aller dans différents établissements hôteliers d'une même marque, au sein de ces établissements il peut y retrouver le même esprit, la même ambiance mais pas le même personnel. En fonction du personnel à qui il a faire le client va réagir de différentes façons et ces réactions peuvent se différencier d'hôtel en hôtel. Comme nous disions auparavant c'est l'humain qui fait le service, en fonction des hôtels le service est proposé de manière distincte. De ce fait le client pourra préférer un hôtel d'une marque plus qu'un autre hôtel de la même marque et choisir d'y revenir.

Par contre si le client a ressenti des émotions dans un hôtel d'une marque quelconque, lors du choix entre deux marques d'hôtel différentes à produit similaire il choisira la marque avec laquelle il a déjà eu des émotions. Les émotions sont un facteur de décision au niveau d'un produit hôtelier ou d'une marque hôtelière à concurrence similaire.

2.2. La prise en compte des émotions dans le processus de l'expérience client, un élément de différenciation.

2.2.1. Expérience client

Comme nous le savons l'expérience peut se constituer de deux manières possibles, soit par le biais de l'hôtelier, soit par le client. Une expérience se fait sur une durée durant laquelle différents facteurs vont faire que le séjour peut se transformer en expérience. Durant ce processus la majorité des hôteliers jouent sur les mêmes facteurs pour transformer le séjour du client en expérience. Comme par exemple ils jouent sur le lieu, l'atmosphère, une histoire ou la chambre et ou l'établissement dans lequel se trouve le client. On a pu le voir dans certains secteurs comme le secteur de l'hôtellerie insolite que certains hébergements insolites à terme ont perdu de leur ampleur, de leur notoriété et tombent en phase de déclin. Pour que certains hôteliers restent avec une situation pérenne il faut différencier et diversifier leurs stratégies de marketing dans le but d'attirer de nouveaux clients et d'en fidéliser d'autres.

2.2.2. Luxe pour l'expérience

Le luxe utilisé tel quel est un moyen qui peut permettre de transformer pour un consommateur un séjour banal en une expérience. Lors des interactions avec la directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre (annexe G Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre) il s'est dit :

« Étudiant : D'accord. Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe c'est une expérience ?

Directrice d'hébergement : (Hésitation). Alors pour ceux qui ne le vivent pas ou qui ne l'ont jamais vécu c'est une expérience car c'est quelque chose de différent. »

Le luxe transmet des codes, des valeurs qui permettent au client de se situer dans une certaine catégorie de client. Pour ceux qui n'ont pas l'habitude de consommer du luxe et des produits de luxe, cette nouveauté de consommation va leur procurer des sensations nouvelles qui font transformer leurs séjours en expérience. Le luxe est un secteur au top de la nouveauté ce qui permet à la majorité de la population de vivre une expérience même pour les consommateurs réguliers du luxe. Pour certains consommateurs le luxe n'est pas une forme d'expérience car pour eux le luxe est quelque chose dans lequel ils sont nés ou ils le consomment très souvent ce qui à force ne leur procurent que très peu de sensations. La chef de réception du Pullman Toulouse centre (annexe F Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre) lors de son entretien a tenu des propos appuyant cette dernière phrase : « Je pense que les gens qui vivent dans le luxe sont blasés du luxe. Nous modeste personne nous l'apprécions beaucoup plus car nous sommes moins habitué à le recevoir. »

2.2.3. Concurrence similaire

Aujourd'hui les hôtels de luxe proposent tous le même produit, la même expérience surtout dans les hôtels de chaîne ou le produit reste similaire d'hôtel en hôtel. Le client a besoin de trouver du changement, un nouveau produit, une nouvelle expérience. Le client a en assez de trouver toujours des produits similaires de villes en villes et de pays en pays lors de leurs séjours affaires ou loisirs. Dans le contexte actuel de la société, les entreprises hôtelières se doivent de se diversifier pour essayer de capter un maximum de clients pour rentabiliser leurs sociétés et avoir une situation sur le long terme pérenne.

Comme nous avons pu le voir sur le premier point de ce chapitre les émotions peuvent être un moyen de fidéliser la clientèle. Les clients se dirigent vers des hôtels dans lesquels ils ont eu des contacts exceptionnels qui lui ont fait naître des émotions. À travers cette naissance nous pouvons poser la question suivante si les émotions en plus d'être un

élément de fidélisation ne sont-elle pas en premier lieu un élément de différenciation pour les hôtels de luxe ?

Nous avons pu voir que les clients se dirigent vers des hôtels avec lesquels ils ont ressentis quelques choses comme des émotions. Donc nous pouvons nous demander est ce que si les hôtels tournent leurs expériences vers les émotions ce n'est pas un moyen de différenciation ? Plus précisément est-ce que les émotions sont un facteur pour créer une expérience et du coup par la suite de se différencier ?

2.2.4. L'émotion en création

Les émotions qui peuvent être créées par plusieurs facteurs, l'humain est l'un d'eux qui nous intéressent plus particulièrement. Pour avoir un contact dans un hôtel il faut que l'hôtelier se dirige vers le client et ensuite le client ait un retour. Cette relation peut se faire par un accueil, un échange de service ou lors d'un échange de renseignement par exemple. La relation est mutuelle donc au niveau de l'expérience l'implication est homogène entre le client et l'hôtelier. Aujourd'hui le contact entre le client et l'hôtelier est important surtout pour le client. Nos recherches effectuées à travers les différents interviews nous démontre bien que le client a besoin d'un contact client avec des émotions : La première question posée : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ? Les résultats obtenus sont :

Importance du contact	Réponses
Oui	5
Non	0

Tableau 17: Résultat : Importance du contact avec le personnel

La seconde question posée : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ? Les résultats obtenus sont :

Importance d'une émotion	Réponses
Oui	5
Non	1

Tableau 18: Résultat : Importance d'une émotion

La troisième question posée : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ? Les résultats obtenus sont :

Importance de l'émotion	Réponses
Oui	0
Non	6

Tableau 19: Importance de l'émotion dans un séjour

C'est à partir de ce moment que certains hôteliers ont réfléchi et ont pris part pour l'utilisation des émotions à travers le marketing émotionnel pour créer des expériences.

2.2.5. Le contact en création

La création de contact entre le consommateur et l'hôtelier entrant dans l'expérience font naître des émotions généralement. Lors d'un contact, des émotions peuvent naître. Ces émotions naissantes ont un rapport avec un service rendu, une prise de contact particulière par exemple. Donc des informations sur le client apparaissent, l'hôtelier peut alors récolter

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

ces informations pour proposer un service, un séjour ou une expérience la plus en adéquation possible avec les attentes de ces consommateurs. Par exemple lorsque le client a une émotion de plaisir pour une chambre, nous savons qu'il aime alors pour son prochain séjour nous allons lui attribuer la même chambre pour continuer à lui faire plaisir et le surprendre. Le directeur d'hébergement du Mgallery (annexe H Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls) nous décrit cette dernière phrase en disant : « quand c'est l'affaires qui arrive c'est qu'il se sente comme à la maison, on connaît ses habitudes, sa chambre préférée. » À travers ces propos il veut montrer que lorsque l'hôtelier a et sait des informations sur le client par le biais des émotions, il peut s'en servir pour lui faire encore plus plaisir et se différencier de la concurrence car le client est plus rapidement compris et plus impressionné par l'hôtelier. Pour la raison que ce dernier aura anticipé plus rapidement la demande par rapport à d'autre hôtel. Les émotions dévoilées par le client lors du séjour peuvent être réutilisées par l'hôtelier durant le séjour ou pour futur séjour. C'est une nouvelle forme de marketing pour surprendre le client et laisser une trace dans leur esprit.

Les émotions ressenties et montrées au grand jour par le client sont une source d'information nouvelle pour l'hôtelier. C'est un moyen plus rapide pour enfin de compte comprendre plus rapidement les besoins des clients et les anticiper. Ces informations sont vraies et fiables car elles proviennent des émotions du client donc au niveau psychologique de l'être humain et à ce niveau-là l'être-humain est incapable de mentir.

Donc prendre en compte les émotions durant le processus de formation de l'expérience au sein de l'hôtel sont un moyen de comprendre les besoins et de les surprendre plus rapidement pour accélérer la création de l'expérience. Soit c'est une nouvelle manière pour l'hôtelier de se différencier en démontrant que les émotions leurs permettent d'anticiper leurs demandes et proposer une expérience différente des autres hôtels. L'expérience qui sera créé, sera créé par les émotions du client naissant auparavant par les multiples contacts avec l'hôtelier. Soit cette expérience sera faite par le client par le biais de ses propres

émotions qui seront pris en compte par l'hôtelier. Enfin de compte c'est les émotions du client qui sont les moyens pour l'hôtelier de créer ces produits, ces services et au final son expérience.

2.3. La co-crédation de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client permet d'avoir un produit plus authentique

2.3.1. L'authenticité du professionnel

L'année dernière lors de mes recherches sur les hébergements insolites, nous avons travaillé sur l'hypothèse « La co-crédation avec le client permet aux hébergements insolites d'être plus authentique ». À travers cette hypothèse nous avons pu voir que l'authenticité dans une stratégie c'est :

« c'est une stratégie qui est authentique, exacte. Un produit ou service authentique c'est un produit ou un service dont l'exactitude, la vérité ne peut être contestée. Les objectifs permettant le caractère authentique d'un produit ou d'un service ou d'une expérience sont :

- L'origine (l'auteur, la dimension temporelle, le lieu, la technique, la nature) ;
- La sincérité et l'honnêteté du producteur ;
- Le caractère unique du produit.⁴⁴ ».

Alors un produit, un service et une expérience authentique ce sont des produits, des services et des expériences qui sont vrai, exacte et sans artifice.

⁴⁴OLIVAN Pierre. *L'adoption du marketing expérientiel dans les hébergements insolites*. Mémoire de master 1 tourisme et hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2016 144 p.

L'authenticité du professionnel est un élément primordial dans une stratégie authentique. Dans la création de l'expérience avec le client, le caractère humain est un élément important. Le caractère humain permet de montrer la vérité du producteur, du créateur d'expérience sur ces choix donc sur son authenticité. C'est eux-mêmes qui décident de ce qu'ils utilisent pour créer l'expérience. L'humain permet de dévoiler la prestation sans les artifices. Comme l'humain passe dans le processus de l'accueil et dans la création de contact, il aide à comprendre le consommateur et d'être en accord avec eux-mêmes. Une fois le processus de création de contact mis en place, les informations récoltés par le professionnel permet au professionnel de proposer un produit en accord avec le client et donc un produit sans artifice pour transformer un séjour en une expérience.

2.3.2. Naissance de l'expérience

Comme nous avons pu le voir tout au long de ce mémoire, le professionnel et le client sont chacun créateur d'expérience. Le premier met en place des stimuli et stimulus pour faire réagir le consommateur pour qu'il vive l'expérience. Le second lui son expérience peut naître à partir du moment il fait le choix du lieu où il va passer son séjour. En suivant le consommateur aura différentes phases où l'expérience pourra être créée. Une fois arrivée sur le lieu du séjour, rien qu'en observant le lieu et les alentours pour certaines personnes qui n'ont pas l'habitude de voir des établissements de luxe cela peut devenir une expérience. Ensuite une fois qu'il est pris en charge par l'hôtelier et au moment de la création de contact, des émotions naissent et peuvent transformer le séjour en expérience. Durant tout le séjour comme nous avons pu le voir le client consomme des services et à travers ces différents consommation des sensations, émotions et ressenties naissent par le biais soit du service, soit de l'être humain qui le propose ou soit des deux.

a. La co-crédation de l'expérience émotionnelle

La co-crédation de l'expérience se fait autant par l'implication du professionnel et du consommateur. Les deux acteurs doivent être membre à part entière et égale pour que la co-crédation soit faite. Le professionnel met en place tout un processus pour que le consommateur s'y implique de la façon la plus importante dans l'expérience et que l'expérience devienne sienne.

Comme nous avons pu le voir sur le point auparavant, l'expérience client est créé sur la base des émotions et des ressenties du client. Les émotions sont les outils pour mettre en place l'expérience. Lors de la prise de contact, l'accueil et le moment où les émotions sont dévoilées le professionnel accumule un certain nombre d'informations vrai et importante sur le consommateur. Ces informations sont vraies car elles proviennent des émotions du consommateur et le consommateur ne peut pas mentir sur ses émotions car c'est un processus psychologique et mental. Une fois ces informations traitées et assimilées par l'hôtelier, il peut utiliser tous ses outils pour proposer une prestation qui sera la plus proche du consommateur et où il pourra réagir de manière positive. Enfin de compte ces réactions et émotions pourront transformer le séjour du client en une expérience émotionnelle.

b. Authenticité de l'expérience

Nous avons pu voir que le professionnel se base sur les émotions et les ressenties de leurs clients pour stimuler le client dans le but de rendre le client plus actif dans son séjour et proposer la bonne prestation. En plus des émotions ressenties dès le début de la prestation et de l'accueil, le client en ressent d'autres pendant le séjour grâce à l'expérience qui aura été créé auparavant par ses propres émotions. Elle sera au plus proche des attentes du consommateur car l'hôtelier se base sur le client et ses ressenties. Les ressenties et les émotions procurés par les prestations, l'accueil deviennent du coup les éléments primordiaux pour la création de l'expérience. Enfin de compte les premières émotions

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

amènent à créer l'expérience de base pour amener le client ensuite à ressentir d'autres émotions pour peaufiner l'expérience au maximum dans le but qu'elle soit au plus proche du consommateur. Vu que le professionnel se base sur des émotions qui sont vraies et que lui-même se base sur les émotions des clients et donc n'a pas besoin de rajouter des artifices, l'expérience émotionnelle créée par les deux parties est un produit authentique.



Les émotions vécues par le biais d'une prestation ou d'une marque à caractère expérientielle et émotionnelle sont un nouvel élément supplémentaire qui permet de prendre une décision en plus du prix, du nombre d'hôtels. Ce nouvel élément est même l'élément aujourd'hui le plus primordial dans la prise de décision d'un client de luxe.

Les émotions permettent aussi de donner des informations sur le client. Les premières émotions ressenties par le client aident le professionnel à créer l'expérience ce qui permettra de faire plaisir au maximum car elle sera le plus en adéquation possible de ces attentes et besoins.

Le fait d'utiliser ces émotions pour créer l'expérience ça montre dans un premier temps que l'expérience est co-créée par le professionnel et le client mais aussi de rendre l'expérience la plus authentique car elle se base sur les émotions véritable du client.

Chapitre 3 : Les préconisations

Suite à l'analyse des réponses des clients et des professionnels interviewés et répondus aux hypothèses nous allons nous consacrer à répondre et à apporter des solutions aux missions de stage. Plus précisément nous allons essayer de trouver des préconisations pour apporter des solutions qualitatives dans le but de rendre le secteur de la réception et l'accueil plus qualitatif qu'il en est déjà.

3.1. Nouveau moyen d'accueil et départ client à la réception

3.1.1. Nouveau bureau à l'accueil et dans le lobby

Aujourd'hui nous avons pu voir que la réception se compose seulement de trois comptoirs dont deux pour la réception et un pour le poste de concierge. Il n'y a aucun espace dédié à la guest relation en front office. La guest relation a un espace pour elle pour effectuer son travail dans le back office. Cette situation amène automatiquement à ce que la guest relation ne soit pas toujours en contact le client durant son shift. Dans le but d'améliorer l'accueil client et le contact client de manière plus positive qu'il en est déjà nous avons pensé à l'option de créer un espace pour la guest relation. Au vu de l'espace dans le lobby, un espace avec un bureau pourrait se créer. Cet espace aura plusieurs fonctions. La première fonction de cet espace sera de mettre plus en avant la guest relation et pourra jouer son rôle de responsable de relation clientèle au maximum. La seconde fonction de cet espace sera pour la guest relation, elle sera le premier visage et le premier contact hors mis le voiturier pour le client. Elle sera là pour accueillir le client, le renseigner et le diriger vers les services auquel il faut qu'il aille.

Lors des échanges dans le cadre des missions de stage avec la chef de réception, elle a pu nous indiquer que cette option d'un nouveau desk a été envisagée. La décision finale a été négative car aujourd'hui la guest relation a une double fonction guest relation et réceptionniste. Donc si nous mettons en place ce desk sera occupé environ trois à quatre heures par jour et le reste du temps vide.

Lors de nos recherches et analyses nous avons pensé à une nouvelle solution qui serait de mettre en place un nouveau poste à mi-temps pour combler le temps vide de ce desk et aider la guest relation dans son travail et ses missions.

Un autre point qui avait pesé dans la balance pour ne pas mettre en place ce desk c'était qu'il y avait peu de place pour un grand desk avec un ordinateur car il y a peu de prise électrique pour l'ordinateur et la connexion internet. Dans le but de pallier ce problème nous avons réfléchi à l'achat d'une tablette-ordinateur qui permettrait d'avoir un moyen pour la guest de relation de travailler et aussi de se déplacer avec pour ne pas qu'elle soit bloquer derrière son comptoir, aille directement à la rencontre du client et casser la barrière du desk.

3.1.2. Poste de welcomer

Face aux résultats obtenus, nous avons pu voir que le consommateur de produit hôtelier de luxe attend à avoir un personnel observateur c'est-à-dire un personnel à leur écoute, accueillant, attentif et attentionné. Aujourd'hui au niveau de l'accueil du Pullman Toulouse centre le client se sent bien accueilli et pris en charge. Dans le but de rendre l'accueil et la prise en charge du client la plus qualitative possible, la plus minimaliste possible et intimiste possible nous avons pensé à créer un nouveau poste « le welcomer ». Aujourd'hui les tâches du welcomer sont réparties entre les réceptionnistes, les voituriers-bagagistes-tournants et la guest relation. Ce poste viendra compléter les tâches de la guest relation lorsqu'elle sera en jours de congés ou en période de vacances et aider le personnel de la

réception en étant une plus-value. Ce poste sera sous la forme d'un mi-temps (20 à 25 heures) et sera là sur les week-ends et les vacances en majorité pour la clientèle loisir et les jours de point pour la clientèle affaires.

Les missions principales du welcomer seront les mêmes que les missions déjà décrite dans l'annexe X Profil de poste Welcomer Polyvalent. Mais en général il sera à l'entrée du lobby pour :

- Accueillir le client ;
- Renseigner le client sur la ville et l'hôtel ;
- Prendre les retours clients sur leur journée ou les renseignements transmis par un membre de l'accueil ;
- Accompagner le client vers les différents services de l'hôtel ;
- Fluidifier le nombre de client pendant les heures de pointes ;
- Être la personne de contact du client durant tout son séjour (de la première prise de contact jusqu'à la fin de son séjour).

3.2. Les techniques pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client

3.2.1. Prise de contact avec les clients OTA

Lors de la phase d'analyse nous avons pu constater que la guest relation rentre en contact avant le séjour avec les clients booking. Durant cette prise de contact, elle communiquait avec eux pour leur dire que nous étions ravies de les recevoir, de les attendre et surtout qu'il ait choisi notre hôtel. Cette prise de contact sert aussi à savoir s'il avait des attentes particulières et des besoins particuliers au niveau de la chambre. C'est une manière pour

l'hôtel de montrer de l'intérêt et d'apporter une attention au client. Une fois le séjour du client booking terminé la guest relation envoie un email pour savoir si le séjour du client s'est bien passé. Cette dernière prise de contact a pour but de montrer au client qu'il n'est pas un simple client mais une personne.

De ce fait, nous avons eu l'idée de transposer ce processus de prise de contact avec les clients ayant réservé avec d'autres agences OTA comme expédia.

3.2.2. Reprise de contact avec les clients Accor premier séjour

Au niveau de notre clientèle déjà fidélisée par le groupe Accor, nous avons des attentions envers eux au moment de leurs arrivées avec des cadeaux en chambre, des surclassements et des départs plus tardifs par exemple. Pour les clients Accor venant pour la première fois dans notre hôtel nous les accompagnons en chambre dès que possible. Une fois parti le client Accor comme les autres clients reçoivent un questionnaire de satisfaction par email. Au final les clients Accor ne sont pas considérés vraiment comme une personne spéciale faisant partis à part entière du groupe Accor et de l'hôtel Pullman Toulouse centre. Pour essayer de remédier à cette situation nous avons pensé qu'une fois le client Accor qui vient pour la première fois soit partis, nous pouvions reprendre contact avec eux par email pour avoir leurs retours clients au niveau de la prestation et des services reçus. De cette manière le client Accor se sentira vraiment considéré et il pourra nous apporter des retours qui pour nous sera bénéfique et une nouvelle source d'information pour améliorer nos services et notre qualité d'accueil. Ce processus aussi permettra d'avoir toujours un contact avec le client après son séjour et laissera une image positive du groupe et de l'hôtel car par le biais le client pourra se sentir considéré et remarqué par l'hôtel.

3.2.3. Nouvelles missions du welcomer et de la guest relation

Grâce à la création du nouveau desk à la réception pour la guest relation et à l'embauche d'un welcomer, nous avons pensé à leurs donner de nouvelles missions. L'une des missions principales c'est d'aller à la rencontre du client à chaque fois qu'il rentre dans l'enceinte de l'hôtel ou passe à proximité. Le but c'est de casser les codes habituels de la réception en dépassant la barrière du desk. Cette mission consiste à aller à la rencontre du client pour le renseigner, pour lui montrer de la reconnaissance et lui porter simplement de l'intérêt.

Comme nous l'avons dit ci-dessus à travers l'installation du nouveau desk et de la mise en place d'un welcomer nous allons aller plus à la rencontre du client pour le renseigner et l'accompagner dans son séjour. Dans le but de poursuivre la création de lien avec le client durant son séjour, nous allons aller vers lui lorsque nous l'avons renseigné sur une visite ou un restaurant pour obtenir son retour. Pour savoir et reconnaître le client, chaque fois que le client sera renseigné par le welcomer, la guest relation ou un autre membre du personnel, ils se devront d'aller noter l'information communiqué directement sur le dossier client. Le but de cette étape c'est qu'une fois l'information notée, le welcomer ou la guest relation devra créer un message à l'attention du client pour connaître son retour qui sera ensuite disposé dans la chambre du client. Ce message invitera le client à nous rejoindre à la réception pour partager son expérience et avoir son retour sur son expérience. Ce qui permettra à l'hôtelier de continuer à avoir un contact avec le client mais de manière plus personnalisé durant son séjour. Cela aidera aussi l'hôtelier à montrer au client qu'il est reconnu.

3.2.4. Réunion apéro

Pour créer un contact avec le client ou continuer à développer la relation déjà crée entre nous et la clientèle affaires nous voulons créer des réunions apéro. Lors de nos échanges avec la chef de réception elle nous a communiqué que cette option avait été déjà mise en place mais que le résultat n'avait pas été très positif. Il y avait peu de clients qui étaient

venus au rendez-vous. Pour améliorer ce concept de réunion nous avons eu l'idée de faire intervenir une personne de l'extérieur. Plus précisément la personne qui interviendra sera un producteur du restaurant, une personnalité sportive de la région pour partager sa passion ou bien un professionnel pour donner un cours spécial comme un cours sur l'utilisation d'une application sur les smartphones. Au départ ces réunions se feront environ tous les 15 jours durant un jour de la semaine pour attirer le maximum de client affaires. Plus précisément cette réunion devra se faire les jours où l'activité est la plus conséquente soit entre le mardi soir et le jeudi soir. En plus de la participation d'une personne extérieure, lors de ces réunions la guest relation ou le welcomer devront y participer pour échanger avec le client affaires et continuer à développer cette relation naissante.

3.3. Les techniques d'anticipation des demandes des clients

L'anticipation des demandes clients est l'une des tâches les plus compliquées à mettre en place. Comme nous avons pu le voir en chapitre 2 partie 3 les premières émotions ressenties par le client peuvent être une source d'information pour analyser le profil du client, comprendre en partie sa manière d'agir et du coup comprendre en partie ses besoins et attentes. Pour essayer d'analyser et comprendre le client comme nous avons pu le voir nous rentrons déjà en contact avec les clients booking et puis viendra ensuite les autres clients agences. Pour développer ce processus d'anticipation des besoins clients nous allons essayer de rentrer en contact avec les clients par email avant leurs séjours. Nous tenterons de prendre contact avec les clients loisirs car ce sont eux qui sont le plus en demandes de conseil sur la ville et ses alentours. Ce processus se fera durant les jours de la semaine soit le mercredi ou jeudi pour les clients loisirs du weekend. Pour les clients loisirs vacances scolaires nous essayerons de la faire deux à trois fois par semaine en début, milieu et fin de semaine. Cette prise de contact se fera en particulier avec les familles et les couples. Cette prise de contact se fera par email ou l'on demandera au client :

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- les raisons de son séjour
- la composition de la famille
- Connaître leurs attentes et leurs besoins

Une fois ce premier contact effectué et que le client nous ai répondu nous allons proposer un programme aux familles avec les établissements et les lieux à visiter, les endroits pour les enfants, les contacts pour le baby setting, les restaurants et les animations et festivals possible sur Toulouse et ses alentours. La guest relation et ou le welcomer pourra même proposer un circuit à faire dans la ville en accord avec le concierge. Pour les couples nous allons proposer le même programme en retirant simplement les animations pour les enfants et en y ajoutant des lieux romantiques en fonction de l'occasion. Au niveau de l'hôtel en fonction des demandes nous pouvons avoir une attention plus particulière en fonction de si c'est une famille nous pourrions mettre un petit espace dédié aux enfants (avec des crayons de couleurs et des feuilles à dessin par exemple). Si nous avons à faire à un couple qui vient en week-end nous pouvons les surprendre avec une décoration romantique en chambre par exemple.



Pour perfectionner la qualité d'accueil et des procédures au sein de la réception du Pullman Toulouse centre nous avons décidé de travailler sur trois points principaux touchant l'accueil client et le contact avec le client. Nous avons décidé de nous concentrer vraiment sur le client en faisant au maximum un accueil minimaliste pour lui faire ressentir notre reconnaissance et plaisir de les recevoir dans notre hôtel. Pour effectuer cette mission générale nous avons décidé d'apporter un nouveau desk à la réception pour mettre plus en avant le poste de guest relation et le nouveau poste de welcomer. Le but de ces deux

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

personnes sera d'aller au maximum au contact avec le client pour anticiper leurs demandes au maximum, leur montrer de l'intérêt et de l'attention et avoir leurs retours sur les indications données sur la ville. Pour créer un lien entre les clients eux-même et avec la réception nous avons pensé à mettre des réunions apéro dans le but de créer une cohésion entre l'hôtel et les clients.

Conclusion partie 3

Aujourd'hui le client luxe désire une prestation hôtelière de qualité. Il attend à avoir un produit de qualité avec des services en abondance. À travers cette prestation il aimerait recevoir un contact humain qui soit attentionné, professionnel et avoir un personnel qui soit attentif et à leurs petits soins.

Aujourd'hui les émotions vécues lors d'une expérience au sein d'un établissement hôtelier ont une double fonctionnalité pour le client et l'hôtelier. Pour le client les émotions positives ou négatives qu'il a eu avec un membre du personnel ou service consommé lui permettent de faire un choix futur sur un type d'hôtel et une marque. Pour le client l'émotion aujourd'hui devient un critère dans le choix d'un hôtel comme le critère prix ou le nombre d'étoiles par exemple. Pour l'hôtelier les émotions lui permettent de récolter des informations sur le profil du client, son comportement et sa manière d'agir. En suivant ça permet à l'hôtelier de s'adapter plus rapidement au consommateur en lui proposant une prestation la plus proche de ses besoins. Donc de se différencier de la concurrence qui eux proposerons une expérience similaire pour tous les clients.

Le simple fait d'utiliser les émotions du client pour créer l'expérience revient à dire que l'expérience est co-créer par le client et l'hôtelier. Comme l'hôtelier se base sur les émotions comme élément principal dans la création de l'expérience il n'aura pas besoin de rajouter des artifices pour que le client s'approprie l'expérience donc cette expérience sera authentique. Elle sera authentique aussi car elle sera en accord avec les attentes et les émotions du consommateur.

Dans le cadre de l'amélioration de la qualité d'accueil et du contact client au sein du Pullman Toulouse centre nous avons réfléchi à des solutions. Nous avons pu voir que la clientèle du Pullman Toulouse centre revient à l'hôtel pour des raisons de localisation, les

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

services mais aussi pour son personnel agréable et compétent. Dans ce cas, les solutions apportées se tournent au tour de l'embauche d'un nouvel employé, de la mise en avant de la guest relation et du développement de leurs missions. Pour resserrer les liens avec le client nous allons mettre en place des processus pour anticiper leurs demandes et des réunions apéros pour échanger avec eux.

Conclusion générale

La problématique de ce mémoire étudié durant tout le long de ce mémoire à travers les hypothèses et les missions de stage est venu à la suite de mon mémoire de première année et peaufiné par le secteur de mon stage. La crise économique apparue depuis 2008 en France a bouleversé totalement tous les secteurs économiques dont le secteur hôtelier. La société française ressent le besoin de s'échapper, de s'évader, de déconnecter du quotidien en partant dès qu'elle peut en week-end ou en vacances. Pour répondre à ce changement, les hôteliers de luxe ont pris par rapport pour une nouvelle forme de prestation, une prestation à caractère expérientiel.

Pour mettre en place cette prestation hôtelière à caractère expérientiel, les professionnels du tourisme ont utilisé de nouveaux moyens comme le marketing expérientiel. Le marketing expérientiel est un processus marketing parmi tant d'autres qui aide l'hôtelier à faire vivre à ses clients une expérience. Aujourd'hui le marketing expérientiel n'est plus le seul moyen pour proposer au client une expérience. Il s'est divisé sous différents marketing durant ces 20 dernières années. De là nous avons pu constaté que certains hôtelier ont utilisé le marketing émotionnel pour proposer des expériences dans leurs offres hôtelière. Ce marketing se base sur les émotions du client déclenché par un processus comprenant des stimulis ou stimulus pour mettre en place une expérience.

L'un des premiers secteurs hôtelier existant à proposer des expériences c'est le secteur du luxe. Ce secteur hôtelier existant depuis de très longues décennies a toujours fait rêver la population. Dans le but de s'adapter à cette nouvelle demande les professionnels de ce secteur ont décidé de s'aventurer dans le secteur de l'expérientiel. Ils savent que pour certains personnes le luxe est quelque chose de nouveau et d'inaccessible, rien que pour ces raisons l'achat de produit ou service luxueux font vivre une expérience.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Au fur et à mesure de l'avancé dans les décennies de plus en plus d'hôtelier de luxe ont pris part pour cette tendance. Alors les plus marginaux et intelligents ont décidé de se ré-improviser en proposant tout un nouveau type d'offre dans le but de fidéliser sa clientèle. La fidélisation n'est pas une stratégie facile à mettre en place dans une société hôtelière. Elle doit utiliser différents moyens pour essayer de fidéliser leurs clients comme leur personnel ou la décoration. De là est venu la problématique finale étudié durant ce mémoire qui est « En quoi le marketing émotionnel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ? ».

Pour répondre à cette problématique dans la deuxième partie de ce mémoire nous nous sommes intéressé au fonctionnement de la politique de fidélisation du groupe Accor et de l'hôtel Pullman Toulouse centre. Nous avons pu constater que le groupe Accor dispose d'une multitude de dispositif pour fidéliser leur clientèle reposant sur des stratégies cognitives et conatives. Au niveau de l'hôtel Pullman Toulouse centre, leurs stratégies sont les-mêmes que le groupe Accor et il utilise en priorité le programme de fidélité « Le club accor hôtels ». Pour fidéliser leur clientèle l'hôtel se repose aussi sur des stratégies affectives en essayant de créer un lien et un contact avec leur client. Ces stratégies se mettent en place par le biais des différents postes existant à l'accueil.

En suivant pour apporter des réponses aux hypothèses et missions de stages qui par la suite aidera à répondre de façon définitive à la problématique nous avons définies notre terrain d'étude et la stratégie pour l'analyser. Pour étudier le terrain nous avons décidé d'examiner le client luxe en essayant de comprendre son comportement, ses attentes et ses besoins par le biais d'interview qualitative. En plus de comprendre le client, nous avons voulu nous intéresser au fonctionnement des professionnels de l'hôtellerie de luxe en étudiant leur fonctionnement au niveau interne.

Une fois l'analyse des retours et des réponses clients et professionnels nous avons constaté que le client luxe à des attentes matérialistes et émotionnelles envers un produit hôtelier.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Lorsqu'il consomme un produit de luxe, il désire recevoir un produit de qualité avec un chambre confortable, une multitude de service qui sont de qualité. Il aimerait sentir une présence chaleureuse. Plus précisément il aimerait avoir un contact, échanger avec le personnel et il aimerait qu'il soit attentionné, attentif et à leur petits soins.

De cette analyse, nous avons pu voir que les émotions vécues lors d'une expérience sont quelque chose d'important autant pour le client que pour le professionnel. En effet pour le client nous avons pu constater qu'une fois arrivée dans un lieu ou tous les moyens ont été mis en place pour lui faire naître des émotions il y reviendrait. Plus exactement lorsque le client ressent des émotions par le biais d'un contact avec un personnel ou une réaction à un service rendu par ce dernier, l'émotion laisse une trace dans l'esprit du consommateur. Par la suite cette trace laissait dans l'esprit du client est moyen qui pourrait lui permettre de prendre une décision dans ses choix futurs sur revenir ou non dans l'hôtel ou il a ressenti ces émotions.

Pour le professionnel ces émotions sont pour lui un élément important pour sa ou ses stratégies de fidélisation. Ces émotions provenant du client sont des éléments fiables car elles proviennent directement du client. Elles permettent à l'hôtelier d'assimiler le comportement, les attentes et les besoins de leurs clients. En suivant de proposer de manière plus rapide une expérience la plus en adéquation possible et proche de ses attentes, besoins. Ce qui laisse au professionnel un champ d'ouverture pour lui pour se différencier face aux autres concurrents qui eux proposent tous la même expérience à tous leurs clients.

Comme nous pouvons le voir le professionnel utilise les émotions du client pou créer l'expérience donc sans ces émotions l'expérience parfait et à part entière ne pourrait pas se créer. Alors le client est l'élément principale dans la création de l'expérience en plus du professionnel qui lui assimile et réutilise les émotions du client. Au final cette expérience créée par ces deux parties est la plus vrai au possible car elle repose simplement sur les émotions du client retranscrit par le professionnel et sans y ajouter des artifices.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Pour améliorer le retour client et les stratégies de fidélisation de l'hôtel Pullman Toulouse centre nous avons décidé de continuer à faire progresser la qualité de l'accueil et la création de lien et contact avec le client. Dans cadre là nous avons opter pour l'embaucher d'un nouveau membre le welcomer qui serait là pour accompagner la guest relation à son nouveau desk dans le lobby. Leurs missions seraient de continuer à créer du lien avec le client, de le développer au maximum pendant et après leurs séjours et d'anticiper leurs demandes au maximum car pour le client le personnel et les émotions sont quelque chose d'importants dans son séjour. Pour aider à mettre en place ces missions nous avons décidé en plus de créer des dispositifs pour prendre contact avec le client avant, pendant et après le séjour.

Au final le marketing émotionnel est une stratégie de fidélisation car elle permet à l'hôtelier de récolter des informations sur le clients. Une fois toutes les cartes en main , le professionnel pourra le fidéliser en lui faisant plaisir grâce à des expériences qui seront le plus en adéquation possible avec leurs besoins et attentes.

Suite aux risques de l'utilisation de manière de plus en plus intensive de ces stratégies émotionnelles, n'aurait-il un ou d'autres moyens pour créer un lien et le garder le plus longtemps possible avec le client dans le but de le fidéliser ? Comme par exemple par le biais d'application mobile permettant de mettre en relation les clients entre eux et aussi avec le professionnel.

Bibliographie

- ALLÉRÉS Danielle. *Luxe...Stratégies Marketing*. Paris : 4ème édition Economica, 2005, 269 p.
- BATAT Wided, FROCHOT Isabelle. *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : Edition Dunod, 2014, 153p.
- BRIOT Eugénie, DE LASSUS Christel. *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. Paris : Éditions EMS, 2014, 242 p.
- CARÙ Antonella et COVA Bernard. Expérience de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 2006, n°162, p. 99-113.
- CASPER Grégory et DARKPLANNEUR. *La génération Y et le luxe*. Paris : Éditions Dunod, 2014, 227 p.
- CASTARÈDE Jean. *Histoire du luxe en France des origines à nos jours*. Paris : Éditions Eyrolles 2007, 389 p.
- CHANTAL Rachel. *Luxe et élégance : L'excellence dans la relation client et le management*. Paris : Éditions DUNOD, 2014, 210 p.
- CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald. *Management et marketing du luxe (2008, p. 154)*
- CHÉTOCHINE Georges. *Le marketing des émotions Pourquoi Kolter est obsolète ?* Éditions d'Organisation, 2008, 210 p.
- DELAHAYE François, LUCAS Didier et SCHOEPFER Alexandre . L'hôtellerie de luxe : enjeux et mutations. *Géoéconomie*, 2013, n°64, p 171-184.
- KOLTER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine. *Marketing management*. Paris : PEARSON EDUCATION, 2015, 877 p.
- LAUBIGNAT Patrice. *Le marketing émotionnel l'humain plus que le fric !* Paris : Éditions kawa, 2013, 208 p.
- LEMOINE JEAN-FRANÇOIS. L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives. *Décisions Marketing*, 2005, n°39, p. 79-82.
- LENDREVIE Jacques LÉVY Julien. *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*. 11ème édition. Paris : Dunod, 2014, 1040 p.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- LIPOVETSKY Gilles, ELYETTE Roux. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris : Éditions Galimard, 2003, 256 p.
- MEYER-WAARDEN Lars. *La fidélisation client stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Fnege, 2004, 304 p.
- OLIVAN Pierre. *L'adoption du marketing expérientiel dans les hébergements insolites*. Mémoire de master 1 tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse – Jean Jaurés, 2016 144 p.

Annexe

Table des annexes

Annexe A -Guide d'entretien professionnel du tourisme.....	164
Annexe B -Guide d'entretien professionnel du tourisme spécialisé guest relation.....	167
Annexe C -Guide d'entretien clientèle de l'hôtel Pullman Toulouse Centre.....	170
Annexe D -Guide d'entretien client hôtellerie de luxe.....	172
Annexe E -Guide d'entretien clientèle luxe.....	175
Annexe F -Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre.....	178
Annexe G -Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre.....	189
Annexe H -Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls.....	199
Annexe I -Retranscription entretien guest relation du Pullman Toulouse centre.....	206
Annexe J -retranscription entretien client n°1.....	210
Annexe K -retranscription entretien client n°2.....	213
Annexe L -retranscription entretien client n°3.....	216
Annexe M -retranscription entretien client n°4.....	219
Annexe N -retranscription entretien client n°5.....	222
Annexe O -retranscription entretien client n°6.....	225
Annexe P -Définition du luxe.....	230
Annexe Q -Liste des différents Palaces en France.....	232
Annexe R -Frise développement marque Pullman.....	234
Annexe S -Hôtel ne participant pas au programme de fidélité.....	235
Annexe T -Les hôtels Pullman dans le monde.....	236
Annexe U -Fiche d'identification du professionnel.....	244
Annexe V -Fiche d'identification du consommateur.....	245
Annexe W -Profil de poste Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant	246
Annexe X -Profil de poste Welcomer Polyvalent.....	250
Annexe Y -Profil de poste de la guest relation (responsable relation clientèle).....	254
Annexe Z -Tableau récapitulatif des réponses clients du secteur du luxe.....	258
Annexe AA -Tableau récapitulatif des réponses des professionnels de l'hôtellerie de luxe	267
Annexe BB -Fiche identité Pullman Toulouse centre.....	276

Annexes : Guides des entretiens

Annexe A - Guide d'entretien professionnel du tourisme

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Phase 1 : Phase introductive

Objectif : « Mise en place d'un climat de confiance pour mettre à l'aise le consommateur »

Voyagez-vous souvent ?

Si oui : Dans quels pays ?

Que recherchez-vous en partant en voyage ?

Phase 2 : Phase de recentrage

Objectif : « Connaître les expériences et la vision du professionnel sur le luxe »

Thème : Les hôtels de luxe

Avez-vous déjà séjourné dans un hôtel de luxe ?

Quelles sont les raisons de ce(s) voyage(s) (Loisirs/Affaires) ?

Que recherchez-vous en allant dans les hôtels de luxe ?

Décrivez-moi votre hôtel avec vos services et les offres que vous proposez au client ?

Quelle image voulez-vous montrer à travers votre hôtel et personnel ?

Pouvez-vous me décrire l'atmosphère mise en place dans votre hôtel ?

Parlez-moi de l'esprit Pullman (attitude, le paraître...) ?

Que voulez-vous transmettre à vos clients lors de leurs séjours dans l'hôtel ?

Pouvez-vous me décrire le parcours client dans votre hôtel de sa réservation à son départ (les personnes rencontrées, le contact...) ?

Comment les hôtels de luxe peuvent-ils selon-vous répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et de retour à un produit plus simpliste du consommateur ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Thème : Le luxe

Donnez-moi une définition du terme « luxe » ?

À quoi associez-vous le luxe ? Comme par exemple la qualité de service, l'authenticité...

Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe est une expérience ?

Que pensez-vous de la consommation des produits luxueux qui a peu changé depuis la crise ?

Quelles sont les raisons pour les consommateurs de consommer des produits luxueux ?

Phase 3 : Phase d'approfondissement

Objectif : « Connaissance et compréhension de la vision du professionnel sur l'impact du marketing émotionnel sur la fidélité du consommateur »

Thème : La fidélisation

Sous-thème : Découverte du profil des clients de l'hôtel

Quel est votre type de clientèle ?

Quelles sont ses attentes et ses motivations ?

Quelles sont les retours des clients lors de leurs départs ?

Comment décririez-vous le comportement d'achat de votre clientèle (clientèle fidèle, clientèle pour un séjour expérientiel...) ?

Selon vous quelles sont les raisons pour lesquelles vos clients reviennent-ils dans votre hôtel ?

Sous-thème : La ou les stratégies de fidélisation

Donnez-moi une définition du terme « fidélisation » ?

Quelle est la stratégie de fidélisation du groupe Accor ?

Quelle est la stratégie de fidélisation du Pullman Toulouse centre ?

En fonction des clients faites-vous une différence au niveau de la stratégie de fidélisation ?

Thème : Le marketing émotionnel

Qu'est-ce que pour vous le marketing émotionnel ?

Citez-moi différentes émotions qui vous viennent à l'esprit ?

Pensez-vous que les émotions créées lors d'un contact client est un moyen de fidéliser le client ?

Pensez-vous que le fait d'avoir un prix attractif ou des offerts sont un moyen de fidéliser ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Pour fidéliser, joueriez-vous plus sur le contact client en créant des émotions ou sur des offerts et des prix ? Pourquoi ? Faites-vous une différence en fonctions des clients ?

Phase 4 : Phase de conclusion

Thème : L'avenir des hôtels de luxe

Objectif : « Connaître la vision futur sur l'avenir du marketing émotionnel dans l'hôtellerie de luxe »

Pensez-vous que la prestation à caractère à faire naître des émotions pour le client sera toujours d'actualité dans les années futures ?

Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe française ?

Dans les prochaines années y-a-t-il de nouveaux projets en développement pour votre hôtel ?

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexe B - Guide d'entretien professionnel du tourisme spécialisé guest relation

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Phase 1 : Phase introductive

Objectif : « Mise en place d'un climat de confiance pour mettre à l'aise le consommateur »

Voyagez-vous souvent ?

Si oui : Dans quels pays ?

Que recherchez-vous en partant en voyage ?

Phase 2 : Phase de recentrage

Objectif : « Connaître les expériences et la vision du professionnel sur le luxe »

Thème : Les hôtels de luxe

Avez-vous déjà séjourné dans un hôtel de luxe ?

Quelles sont les raisons de ce(s) voyage(s) (Loisirs/Affaires) ?

Que recherchez-vous en allant dans les hôtels de luxe ?

Que voulez-vous transmettre à vos clients lors de leurs séjours dans l'hôtel ?

Pouvez-vous me décrire le parcours client dans votre hôtel de sa réservation à son départ (les personnes rencontrées, le contact...) ?

Comment les hôtels de luxe peuvent-ils selon-vous répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et de retour à un produit plus simpliste du consommateur ?

Thème : Le luxe

Donnez-moi une définition du terme « luxe » ?

À quoi associez-vous le luxe ? Comme par exemple la qualité de service, l'authenticité...

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe est une expérience ?

Que pensez-vous de la consommation des produits luxueux qui a peu changé depuis la crise ?

Quelles sont les raisons pour les consommateurs de consommer des produits luxueux ?

Phase 3 : Phase d'approfondissement

Objectif : « Connaissance et compréhension de la vision du professionnel sur l'impact du marketing émotionnel sur la fidélité du consommateur »

Thème : La fidélisation

Sous-thème : Découverte du profil des clients de l'hôtel

Quel est votre type de clientèle ?

Quelles sont ses attentes et ses motivations ?

Quelles sont les retours des clients lors de leurs départs ?

Comment décririez-vous le comportement d'achat de votre clientèle (clientèle fidèle, clientèle pour un séjour expérientiel...) ?

Selon vous quelles sont les raisons pour lesquelles vos clients reviennent-ils dans votre hôtel ?

Sous-thème : La ou les stratégies de fidélisation

Décrivez-moi votre poste ? Quelles sont les missions principales de votre poste ?

Donnez-moi une définition du terme « fidélisation » ?

Quelle est la stratégie de fidélisation du groupe Accor ?

Quelle est la stratégie de fidélisation du Pullman Toulouse centre ?

En fonction des clients faites-vous une différence au niveau de la stratégie de fidélisation ?

Sous-thème : Capture des clients OTA

Avez-vous une procédure de fidélisation différente en fonction des clients OTA ou des clients Accor ?

Pouvez-vous me décrire la procédure que mettez en place pendant l'avant et l'après séjour des clients OTA et la procédure d'accueil ?

Comment fonctionnez-vous pour essayer de capturer la clientèle venant des OTA ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Thème : Le marketing émotionnel

Qu'est-ce que pour vous le marketing émotionnel ?

Citez-moi différentes émotions qui vous viennent à l'esprit ?

Le contact client est-il quelque chose de primordiale durant un séjour client ?

Pensez-vous que les émotions créées lors d'un contact client est un moyen de fidéliser le client ?

Pensez-vous que le fait d'avoir un prix attractif ou des offerts sont un moyen de fidéliser ?

Pour fidéliser, joueriez-vous plus sur le contact client en créant des émotions ou sur des offerts et des prix ? Pourquoi ? Faites-vous une différence en fonctions des clients ?

Phase 4 : Phase de conclusion

Thème : L'avenir des hôtels de luxe

Objectif : « Connaître la vision futur sur l'avenir du marketing émotionnel dans l'hôtellerie de luxe »

Pensez-vous que la prestation à caractère à faire naître des émotions pour le client sera toujours d'actualité dans les années futures ?

Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe française ?

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexe C - Guide d'entretien clientèle de l'hôtel Pullman Toulouse Centre

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses à l'adresse email suivante (pierre.olivan@wanadoo.fr).

Partie 1 : Phase introductive

Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Partie 2 : Phase de recentrage

Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

À quoi associez-vous le luxe ?

Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ? Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Phase 4 : Phase de conclusion

Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexe D - Guide d'entretien client hôtellerie de luxe

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Partie 1 : Phase introductive

Objectif : « Mise en place d'un climat de confiance pour mettre à l'aise le consommateur »

Voyagez-vous souvent ?

Si oui : Quels pays avez-vous visité ?

Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Partie 2 : Phase de recentrage

Objectif : « Connaître le séjour et la vision du consommateur sur le luxe »

Thème : Le luxe

Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Pour la clientèle affaires :

En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisir ?

Pour la clientèle loisir :

En dehors des séjours loisir dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons d'affaires ?

Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisir ?

Pouvez-vous me définir le terme « luxe » ?

À quoi associez-vous le luxe ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Thème : les hôtels de luxe

Selon vous qu'est-ce qu'un hôtel de luxe ?

À partir de combien d'étoiles considérez-vous qu'un hôtel est un hôtel de luxe ?

Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Qu'attendez-vous particulièrement de la part d'un personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuel ?

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Objectif : « Connaissance et compréhension de la vision du consommateur sur l'impact du marketing émotionnel sur leur fidélité »

Thème : Le marketing émotionnel

Qu'est-ce que le marketing émotionnel ?

Citez-moi différentes émotions ?

Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Thème : La fidélisation

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous choisissiez souvent des hôtels de luxe pour y passer vos séjours ?

Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Phase 4 : Phase de conclusion

Thème : Avenir de l'hôtellerie de luxe

Objectif : « Connaître l'avis du consommateur sur l'avenir de la relation avec le personnel des hôtels de luxe »

Avez-vous un prochain séjour dans un hôtel de luxe programmé ?

Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexe E - Guide d'entretien clientèle luxe

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe.

Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses à l'adresse email suivante (pierre.olivan@wanadoo.fr).

Partie 1 : Phase introductive

Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Partie 2 : Phase de recentrage

Depuis combien de temps séjournez-vous dans les hôtels de luxe ?

Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans ces hôtels ?

En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

À quoi associez-vous le luxe ?

Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Retournez-vous souvent dans les mêmes hôtels de luxe lors de vos séjours affaires et/ou loisirs ? Si (oui / non) pourquoi ?

Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Phase 4 : Phase de conclusion

Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexes : retranscription entretien

Annexe F - Retranscription entretien Chef de réception Pullman Toulouse centre

Contexte :

- **Le 30 mai 2017**
- **Interview de la chef réception du Pullman Toulouse centre**
- **À Toulouse (31)**
- **Interview de 35 minutes**

Étudiant : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Chef de réception : Non merci.

Étudiant : C'est parti. Donc merci encore d'avoir répondu à mon rendez-vous.

Chef de réception : Avec plaisir.

Étudiant : Première question pas compliquée, est-ce que vous voyagez souvent ?

Chef de réception : Non.

Étudiant : Non ? Les raisons ?

Chef de réception : Financière.

Étudiant : D'accord.

Chef de réception : (Réflexion...) 5 semaines de congés par an (rire) ça donne pas beaucoup de temps pour voyager. Les trois semaines d'été oui mais je vais toujours dans le même endroit depuis dix ans.

Étudiant : Dans quel endroit ?

Chef de réception : À Majorque, parce que j'ai vécu là-bas pendant cinq ans et que j'ai des

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

connaissances là-bas qui m'hébergent et du coup la question économique du voyage devient très intéressante. On est sur une île paradisiaque du coup sans rien payer (rire).

Étudiant : Oui (rire)

Chef de réception : Et puis après c'est un grand regret, j'aurai voulu toujours voyager et maintenant avec un enfant en bas âge c'est très compliqué étant donné qu'il paye le même prix que nous adulte et tant qu'elle est pas assez grande pour se souvenir des voyages j'attends un peu.

Étudiant : D'accord. Quand vous voyagez vous recherchez quoi ?

Chef de réception : (Réflexion) Euh le dépaysement, un endroit tranquille où on puisse s'aérer l'esprit ne plus penser au travail faire le vide dans notre quotidien le soleil.

Étudiant : D'accord. Maintenant nous allons commencer à rentrer un peu plus dans le sujet de l'entretien, nous allons partir sur les hôtels de luxe. Avez-vous déjà séjourné dans des hôtels de luxe c'est à dire cinq étoiles palaces ?

Chef de réception : Oui cinq étoiles.

Étudiant : D'accord quelles ont été les raisons de ce voyage ?

Chef de réception : Professionnel.

Étudiant : Quelles étaient vos attentes en se rendant dans ce lieu ?

Chef de réception : Hésitation. On a vraiment l'œil critique professionnel surtout dans le métier de réception. C'est à dire qu'on s'attend à des bases d'un cinq étoiles, au standing d'un cinq étoiles mais c'est vrai comme on travaille toujours dans un cinq étoiles on a tendance à regarder ce que font les autres et on a tendance à être vite déçu dans le sens où vu que nous on a une qualité d'accueil qui est exceptionnelle quelque fois quand on est accueilli par des personnes qui ont peu le sourire on est déstabilisé. Car on s'attend à une qualité égale à la nôtre et après on fait attention aux détails de la chambre qu'est ce qui va et qu'est ce qui ne va pas. Qu'est-ce qui font que nous on pourrait améliorer. Bizarrement le fait que l'on travaille dans l'hôtellerie quand nous on voyage les quelques premières minutes c'est comme si on travaille car on fait toujours attention à comment les hôteliers nous reçoivent par rapport à nous. Les cinq premières on fait attention à comment est accueilli. Voilà.

Étudiant : Défaut de conception.

Chef de réception : C'est ça.

Étudiant : Par rapport à l'hôtel quelles sont les services et les offres que vous proposez en termes de chambre et de restauration ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Chef de réception : Alors on répond à tous les critères d'un cinq étoiles parce que quand vous avez l'étoile on a un audit qui passe pour savoir si ils peuvent nous attribuer il faudrait que je confirme avec Audrey pour savoir si ce n'est pas tous les deux ans. Les critères d'un cinq étoiles c'est un service voiturier 24h/24h, un room service service 24h/24h, une certaine superficie de la chambre environ 25m carré pour avoir l'étoile. On pourra vous donner toute les grilles qui correspondent au cinq étoiles.

Étudiant : Bien-sûr.

Chef de réception : Service restauration, bar, conciergerie. Ce qui fait la différence la conciergerie. C'est que les hôtels trois ou quatre étoiles avec des restaurants il en existe plein. Du room service 24h/24h il y en a dans certains hôtels mais ils n'ont pas forcément le cinq étoiles. Pour moi vraiment c'est le service conciergerie/bagagiste qui fait la différence. C'est vraiment le service à la personne. Baby-sitting, toutes les prestations annexes à la personne qu'on peut proposer. Après je ne sais pas si c'est une question après on relativise, on relativise le cinq étoiles de province par rapport à du cinq étoiles ou palace parisien. En terme de prix on se positionne sur du trois étoiles parisien car à Paris tout est exorbitant car le prix à Paris d'un cinq étoiles est le triple de chez nous. Donc les personnes qui peuvent se payer ce genre de chambre ont des exigences qui sont triplées et des besoins quelque fois triplés. Nous on n'a pas trop de demande forcément assez farfelues ça peut arriver mais cela est très rare.

Étudiant : D'accord. C'est un cas sur mille ?

Chef de réception : Voilà.

Étudiant : Quelle image voulez-vous montrer à travers votre hôtel et personnel ?

Chef de réception : (Hésitation) On est vraiment basée sur la qualité de service, c'est la base même de toutes personnes que l'on recrute. Si ça doit être surtout en réception j'ai envie de dire car la réception est le poumon et le cœur de l'hôtel. Tous passe par vous en premier c'est le critère principal du recrutement des CDI et stagiaires si on a quelqu'un en face de nous qui sourit qui n'est pas naturellement sympathique avenante et emphatique ça ne marchera pas. On n'embauche pas des gens pour qu'il est un travail alimentaire même si malheureusement une carrière à un moment ça peut devenir sa parce que la passion du travail se détériore un petit peu et s'évanouit. On essaye que toute personne embauchée soit investie pour amener une qualité de service irréprochable et que cela ne soit pas forcé que ça ne soit pas. Si vous êtes gentil car vous le devez et pas naturel forcément ça se verra. C'est du travail car ce n'est pas facile de sourire à un client quand ça va pas ou quand ça va bien entre la concentration, la fatigue, nos petits problèmes perso ce n'est pas évident de faire la part des choses. Mais quand c'est naturel ça revient très vite. C'est vraiment la qualité de service, l'accueil et la gentillesse.

Étudiant : Vous pouvez me décrire l'atmosphère mise en place dans l'hôtel ? L'atmosphère ça peut reprendre tout ce qui est en rapport avec les 5 sens, la décoration et l'architecture.

Chef de réception : L'hôtel a été construit il y a 28 ans. On était très classique avec Sofitel avec

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

du marbre. Quand on a fait les travaux en 2009 on a visé sur la modernité. On a vraiment accentué que ce soit moderne mais friendly assez décontracté, classe et décontracté. Pour que vraiment ça colle avec clientèle qui est business on appelle aussi bleger qui mêle en quelle seconde le business comme un homme d'affaires qui travaille avec son ipad et d'un coup il se met sur Skype pour voir sa fille deux minutes. Il arrive à jongler en quelques secondes entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle. C'est vrai que l'on essaye de faire en sorte avec la marque Pullman que cette ambiance-là se ressent en fait dans les locaux avec les expositions d'art que l'on change tous les six à 1 ans, avec le globe au milieu que l'on montre que l'on est ouvert à toutes les cultures, avec un personnel qui est professionnel, attentif mais aussi qui doit s'adapter à la clientèle qu'il a en face. Être un peu plus décontracté en étant classe mais décontracté et je pense que c'est... On s'adapte bien à la clientèle d'aujourd'hui. Après pour les cinq sens, bon la vue c'est avec les tableaux, on a mis des ambiances olfactives dans le hall mais ça je ne suis pas trop sûr que l'on a poussé le bouchon un peu trop loin. Je pense que l'on a fait le minimum syndical. Le touché il y a rien. Le goût non.

Étudiant : Au restaurant ?

Chef de réception : Oui au restaurant là on a un nouveau chef qui est arrivé il y a deux mois. Donc la nouvelle carte a été mise en place. (Réflexion) Après la restauration c'est un autre service.

Étudiant : Est-ce qu'il existe un esprit Pullman ?

Chef de réception : Oui. On a des formations qui sont déployées à chaque collaborateur quand il rentre dans le groupe Accor. On appelle ça le blue print c'est vraiment l'ADN de la marque Pullman. J'ai vraiment énormément de document par rapport à ça car la formation a été déployée il y a quelques mois à peine. C'est la formation que l'on aurait dû faire au mois de mars mais la formatrice était malade. Malheureusement on attend une date ultérieure enfin c'était au mois d'avril. Elle est sensée revenir pour former chaque collaborateur. Il y a vraiment une ADN de la marque entre ce que... Avant il y avait ce qu'offrait la marque et les services et on arrivait client. Maintenant on arrive à ce que veut le client et comment la marque arrive à le découlé il y a beaucoup d'onglet. Je peux vous le donner.

Étudiant : D'accord. Qu'est-ce que vous voulez transmettre à vos clients lorsqu'il séjourne dans l'hôtel ?

Chef de réception : (Hésitation) Les fidéliser pour qu'ils nous choisissent (réflexion) après pour leur prochain séjour faire en sorte qu'ils se disent tienne la prochaine fois que je reviens à Toulouse je reviens dans cette hôtel. C'est vrai qu'on travaille avec deux clientèles les business et les loisirs. Les loisirs c'est vrai ils font fonctionner avec l'affectif ils vont se souvenir d'un Pierre en réception qui a été gentil. La prochaine fois qu'il reviendra à Toulouse il dira ah oui c'est vrai je me souviens de ce que Pierre de ce qu'il m'a fait ou peut-être il se souviendra pas du prénom peut être mais du service que le staff lui a rendu. On ne pourra pas le faire à tous les clients mais si on peut le faire au moins à deux ou trois clients dans la journée surtout le week-end c'est pas mal. Euh c'est insister de les fidéliser le client business mais plus tôt chercher un prix, un confort de la rapidité et de la gentillesse. Mais le but c'est que nos clients reviennent qu'ils n'aillent pas dans un Crown Plaza ou

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

dans un hôtel concurrent au prochain coût. Je pense que c'est que ça passe par l'humain quand je vous dis que c'est vraiment les collaborateurs qu'il donne l'envie aux clients de revenir c'est vrai j'en suis persuadé.

Étudiant : Du coup vous pensez que l'affectif vous le lie à l'émotion ?

Chef de réception : À clairement. Il faut quand nos clients reviennent surtout en loisir que dans le premier pas de l'hôtel il est une émotion positive ou négative. On essaye de tendre à qu'elle soit positive pour les amener dans un futur, parce que la mémoire a aussi un cœur, elle est aussi émotionnelle. Ah oui c'est vrai la dernière fois c'était bien pour telles et telles raisons j'ai envie d'y retourner. Il faut susciter l'envie au client.

Étudiant : Comment les hôtels de luxe peuvent-ils selon-vous répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et de retour à un produit plus simpliste du consommateur ?

Chef de réception : Il faut choisir entre les trois.

Étudiant : Non. Comment on peut faire pour revenir à ça ? Avant tous les hôtels étaient standardisés et se ressemblaient tous, c'étaient la même. Aujourd'hui ils ont un besoin de retour au source à quelque chose de plus authentique. C'est comment vous pensez les hôtels de luxe peuvent remédier à cela ?

Chef de réception : Je pense que surtout les hôtels de luxe boutique qui ont un patrimoine qui sont dans des établissements par exemple le M Gallery à Toulouse l'escalier est classée il y a truc un classement comment on appelle cela (hésitation).

Étudiant : Patrimoine historique ?

Chef de réception : Ouais, il y a une histoire. Nous chez Pullman je ne pense pas que on essaye de rechercher l'authenticité, je pense qu'on essaye de faire en sorte que notre produit correspond à l'état d'esprit de nos clients actifs de 2017. Des hommes et femmes d'affaires entre 30 et 50 ans qui ont un besoin d'être connecté qui cherche un confort, de la modernité, d'être connecté et les besoins standards d'un service hôtelier. Mais je ne pense que chez Pullman l'authenticité sa soit la première des qualités. Après il y a quoi d'autres ...

Étudiant : Retour aux sources et produit plus proche du consommateur ?

Chef de réception : C'est vague ? Non je ne pense que chez Pullman il y est un retour aux sources, je ne sais pas.

Étudiant : Après retours aux sources ce n'est pas avoir un produit standardisé, retour à un produit simple sans extra. Comment on en n'a eu vu pendant ces dernières années.

Chef de réception : Oui mais enfin de compte on impose notre décoration et notre structure aux clients.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Je suis tout à fait d'accord.

Chef de réception : Moi quand je parle de retour aux sources je vois plus des hôtels un peu plus coucouning avec la dame qui donne une vraie clé avec le porte clé en bois qu'on voyait à l'époque. Je pense que cela marcherait. Tout en étant connecté.

Étudiant : Nous allons partir plus sur le luxe en général et du coup qu'est-ce que le luxe pour vous. Donnez-moi une définition simple ?

Chef de réception : Le raffinement. (Hésitation) Je n'ai pas eu l'occasion d'aller dans des hôtels de luxe à titre personnel. Enfin j'ai fait un cinq étoiles en Crète mais cela équivaut à un trois. Il y avait la vue exceptionnelle qui m'a fait hooo avec la mer et le paysage. Mais la chambre c'était un mercure même pas un ibis. Mais quand je suis allé dans un hôtel cinq à titre professionnel j'ai été bluffé par exemple par le Sofitel de Marseille vieux port quand vous rentrez la décoration les volumes c'est majestueux. Les meubles sont en bois massif c'est c'est... Il y a des superbes cultures, des tableaux c'est raffiné ça sent bon. Les serviettes dans les chambres, les produits d'accueil de qualité, le peignoir, les chaussons, le lit de qualité.

Étudiant : Tous cela reviens au cinq sens.

Chef de réception : Oui. On se sent, on se sent privilégié. Après le luxe c'est relatif à notre cadre référent, à notre vie personnelle. Par exemple vous offrez une orange à une fille qui a rien eu à Noël ça peut être un luxe. Nous dans notre vie d'aujourd'hui dans une grande métropole on ne fait plus attention à tous ces petits détails de la vie courante. Je pense que les gens qui vivent dans le luxe sont blasés du luxe. Nous modeste personne nous l'apprécions beaucoup plus car nous sommes moins habitués à le recevoir.

Étudiant : A quoi vous associez vous le luxe (qualité de service...)

Chef de réception : (Longue réflexion...) L'importance du détail peut-être. Après un lit est un lit, une salle de bain est une salle de bain OK il y a l'aspect matériel de la matière du lit des oreillers, de la plume mais c'est vraiment le ... (Hésitation) C'est la notion de services combien il y a de personnes qui sont là pour s'occuper de moi, est ce que ils font attention et réagissent à mes besoins comment il anticipe mes besoins. Par exemple-moi si dans le M Gallery de Vincent LOUIS j'étais vraiment touché parce qu'il savait que je venais avec ma fille et il avait mis des crayons de couleurs il avait mis une peluche, des bonbons c'est vraiment le détail qui fait la différence, on devrait même accentuer cela chez nous.

Étudiant : D'accord. Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe est une expérience ?

Chef de réception : Oui totalement.

Étudiant : Pourquoi ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Chef de réception : Parce qu'il y a des gens qui n'ont jamais été ans un cinq étoiles. Forcément quand c'est la première fois ce n'est pas banal. Je ne sais pas si vous vous avez déjà voyagé en première classe ?

Étudiant : Non.

Chef de réception : Moi non plus. Je crois que c'est vraiment banal pour beaucoup beaucoup de personne et pour nous qui l'avons jamais fait quand un jour peut-être on sera surclassé en première classe on fera top super classe quelle expérience de fou bof par terrible. C'est pour ça que c'est important de bichonner nos clients week-end car c'est la première fois qui se paye du cinq étoiles et on va dire s'ils viennent chez nous au Pullman Toulouse centre il faudra faire en sorte qu'il soit bluffer et que notre service soit au niveau de leurs attentes et émotionnellement parlant ça sera nous qu'ils seront sensé se souvenir. Oui c'est une expérience.

Étudiant : Que pensez-vous de la consommation des produits luxueux qui a peu changé depuis la crise ?

Chef de réception : Il y a un dicton qui dit : « le luxe ne connaît pas la crise ». Ce dicton est vraiment applicable quand vous avez les moyens vous avez les moyens. On a eu des sociétés qui ont revu leur budget à la baisse clairement depuis la crise. On avait des gens à l'époque qui était prêt à mettre dans une chambre 300 euro par nuit et revenait après en disant que je peux mettre que 150 mais on le prend quand même mais le produit n'a pas changer, le staff aussi et la qualité de service n'a pas baissé donc on arrive aujourd'hui malheureusement pour nos hôteliers à faire du cinq étoiles avec des prix qu'avant on appliquait dans du deux voir du trois. Je pense que quand on les moyens de se payer du cinq étoiles on a toujours les moyens. Une personne qui (hésitation) qui à l'argent pour, les moyens pour, aura le besoin, ira toujours dans ses hôtels, achètera des chaussures de marque. Pourquoi il irait s'acheter des chaussures chez le chinois alors qu'il peut se payer des Louboutins. Enfin après ça serait bête après on comprendra jamais ça nous pierre. (Rire)

Étudiant : On ne sait pas on a toujours pas gagné au loto (rire). Pour quelles raisons consommer des produits luxueux à part l'aspect matériel de l'objet ou service ?

Chef de réception : C'est plaisant. Très plaisant. On cherche toujours la qualité. On va dire que si on me donne le choix... Si vous avez 20 euro sur vous on vous donne le choix de le dépenser. Vous savez que vous avez 20 euro vous irai les dépenser dans une glace en bâtonnet à l'eau ou vous vous arrêtez en terrasse chez hagen daaz si vous avez le temps vous vous en foutrez de dépenser 20 euro car vous les avez car vous savez que vous pouvez de les dépenser. Je pense que les gens ne s'arrêteront pas de consommer du luxe. Après de plus en plus on voit que c'est les besoins simple de la vie qui reviennent à l'ordre du jour. J'ai vu un reportage sur Minorque ou il y avait des plages qui était complétement déserte qui proposait des logements dans des cahutes en bois avec le simple minimum avec des draps un lit à baldaquin aucun service de conciergerie aucun service hôtelier juste sur demande par téléphone ou email. Il apportait un panier repas pour que les gens reviennent aux sources du basique par ce que les gens qui ont beaucoup d'argent et qui sont habitués à ce que l'on leur lèche les bottes ils ont besoin de revenir aux plaisirs simples et authentiques et ça marche très bien. Ça marche très bien. Après nous c'est pas notre politique ici à Toulouse.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Maintenant on va passer plus du côté de votre clientèle. Quel est votre type de clientèle ?

Chef de réception : Clientèle business, clairement et majoritairement françaises avec un fort pourcentage d'hommes d'affaire et quelques femmes. C'est vrai que la clientèle est plus masculine. On a 30 chambres minimum par jour sur 125 chambres donc un quart qui sont réservés aux équipages aux compagnies aériennes. Une clientèle qui sont la plus du dimanche soir au jeudi soir qui travaille avec Airbus majoritairement et le vendredi tous ces messieurs et dames en costard cravate s'en vont et on accueille une clientèle de loisir du vendredi soir au dimanche matin qui ont eu des besoins tout autres. Qui sont là de passage ou et qui font une halte sur Toulouse ou qui ont de la famille à voir et qui ont d'autres besoins et demandes qui sont beaucoup plus pointilleuses et qui sont plus lourdes. Il faut qu'on arrive à jongler entre ces deux styles de clientèle ou trois styles de clientèle.

Étudiant : Tout cela c'est sur toute l'année ? Même pendant les grandes vacances ?

Chef de réception : Juillet et août c'est un petit peu atypique parce que avant l'hôtel est quasiment vide vide jusqu'à deux ou trois ans encore. Mais depuis trois ans, on se rend compte que Toulouse connaît un vrai engouement touristique. On est complet en juillet en août. On est toujours avec une clientèle business la première semaine de juillet et une clientèle business la dernière semaine d'août car on a des grandes sociétés qui font leur séminaires de rentrée en août chaque année chez nous. Et entre deux on a des événements comme le tour de France qui nous amène du business et touristique aussi parce que on a les gens qui viennent assister au tour de France donc touristique et les gens qui organisent le tour qui eux sont là à titre business. Après on a un creux entre le 15 juillet et le 15 août de personnes uniquement touristique mais qui peuvent aussi remplir notre hôtel car le volume est assez gros sur dans une période de pont comme le 14 juillet et le 15 août. On a une clientèle espagnole. Toulouse est entre l'Espagne, la méditerranée et l'atlantique donc tous les gens qui viennent du nord qui vont en Espagne s'arrêtent. Tous les gens qui viennent qui vont vers l'atlantique s'arrêtent aussi. Donc c'est vrai qu'en période estivale on a beaucoup de stop semaine week-end par rapport à notre géolocalisation.

Étudiant : Au niveau de la clientèle business et après on parle de la clientèle loisir quelles sont leurs attentes ?

Chef de réception : Une clientèle business elle ne veut pas être dérangée et embêter. Pour la plus tard ils sont levés depuis six heures ils se sont pris une grosse journée de travail avec beaucoup de réunion, beaucoup de stress car ils sont là pour travailler avec des rendez-vous importants. Ils arrivent à l'hôtel ils ne veulent pas trop parler, ils veulent que ce soit rapide et efficace ils veulent s'assurer du wifi, un room service et être réveillés à l'heure et un taxi à l'heure. C'est leur seule préoccupation et avoir un juste rapport qualité prix et avoir une nuit sereine pour repartir bien le lendemain sur une journée de travail, de réunion ou un avion ou une escale. La clientèle loisir leurs besoins se multiplie par 30 au mois (rire) on va dire. Ils veulent avoir une expérience et vivre une expérience. Ils veulent en avoir pour leur argent car la clientèle business eux ce font rembourser par leur entreprise en note de frais donc cela ne leur coûte pas un pénis de leur poche. Alors que la

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

clientèle loisir elles payent la chambre avec ces propres deniers. Forcément il faut qu'ils en aient pour leur argent et ils veulent vivre une expérience. Ils cherchent l'expérience, un confort, une qualité de service qu'on soit aux petits soins pour eux qu'on leur donne tous les informations de conciergerie pour qu'ils passent une super journée et week-end end. Très sympathique. On le voit souvent à l'approche du 31 décembre ou les gens réservent et pensent que vu qu'on est un hôtel cinq étoiles on va leur organiser un réveillon. (Blanc) Alors que pas du tout on le fait plus. Cela ne sert à rien de réagir à 15h pour le soir même. Ils attendent vraiment qu'on soit derrière eux et qu'on les accompagne. C'est beaucoup de travail, c'est beaucoup de travail. Eux ils ne vont pas vous demander un taxi à l'heure si si sauf si ils ont un avion à prendre pour partir. Logiquement ils viennent avec leurs propre moyens et voitures. Ils veulent un accès facile, que se soient propres. Ils veulent que ce soit on va dire ils veulent rentabiliser l'argent investi. Et ils vont essayer de négocier beaucoup.

Étudiant : Quelles sont en majorité les retours des clients ?

Chef de réception : Très positifs. On a la chance d'avoir une équipe formidable qui fait que la grande majorité même la quasi-totalité de nos clients repartent satisfaits de notre hôtel. On est numéro un ou deux sur Trip Advisor. On essaye de ... On est premier en terme de qualité Pullman France. Donc c'est extrêmement important de garder ce niveau de qualité. Les remarques négatives sont toutes constructives dans le sens-ou on ne pas être parfait toujours parce qu'on est des humains parce que on peut pas être toujours au top il peut y avoir des loupées et c'est grâce à ces loupées qu'on s'améliore il faut reconnaître ces erreurs et en tirer des leçons. Après il faut aussi faire la part des choses les remarques constructives et les remarques blessant de certains clients qui font ça dans le but d'avoir des réductions et la mauvaises foi des gens et il faut le faire en toute intelligence.

Étudiant : Du coup comment décririez le comportement de votre clientèle fidèle ou non ?

Chef de réception : Oui. Fidèle mais il suffirait de peu pour aller ailleurs et la est le danger. Tout ce qui est la motivation finale reste l'argent. Donc si ils ont un tarif chez nous à 200 euro avec une qualité de service qui est haut et mais que un autre concurrent propose une même qualité de service à des prix inférieurs à vrai dire ils pourraient être fidèle pour une question de prix.

Étudiant : Du coup selon vous le prix reste la motivation principale pour la clientèle business plus que la motivation émotionnelle ?

Chef de réception : Oui voilà alors qu'un client loisir non. Mais cela peut s'adapter une clientèle business car il y a certains clients qui demande très explicitement à leur société d'être chez nous parce qu'ils sont bien chez nous pour le côté émotionnel et ils se font rembourser et avec un budget ils pourrait se dire bon je vais dans un hôtel moins cher et garder l'argent pour un bon restaurant le soir. Je pense qu'il préférerai avoir 20 euros de plus dans le budget pour pouvoir revoir certaines personnes de l'établissement.

Étudiant : Il y a quand même un parti émotionnel dans le business ?

Chef de réception : Oui il y a quand même une partie émotionnelle clairement oui. Les clients

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

business nous sont plus fidèles que les clients loisirs car ils sont de passage. Ils auront tendance à peut-être à oublier mais les clients business qui sont amenés à revenir sur la ville fréquentent se souviendront de la qualité de service, du confort qu'ils ont eu chez nous et je pense qu'ils ne sont pas à dix euros près.

Étudiant : Maintenant on va parler plus de la fidélisation client. Donnez-moi une définition du terme « fidélisation » ?

Chef de réception : Donner envie au client de revenir et leur donner des avantages à revenir.

Étudiant : D'accord.

Chef de réception : Il faut que... (hésitation) le client se dise ah, forcément nous sommes une société de consommation donc forcément maintenant si je reviens chez eux qu'est-ce que j'ai en plus donc des points de fidélité sur la carte.

Étudiant : Donc là c'est par rapport au groupe Accor ?

Chef de réception : Oui le groupe Accor a la carte gratuite avec un cumul de point qui est assez avantageux puisque un euro dépensé égale deux points et à partir de 2000 miles ont des chèques de 40 euros à utiliser, à déduire de votre facture ou à transformer en miles avec nos partenaires d'avion comme Air France, KLM, flying blue et plein d'autres sociétés Iberia les grandes compagnies aériennes. Ils sont reconnus, ils ont des avantages de surclassement, ils ont des avantages de late check-out ou early check-in, des avantages de nourriture avec le surclassement ils ont 20 % de réduction sur le restaurant et une boisson de bienvenue offerte avec leur carte et la reconnaissance des collaborateurs à leur arrivée.

Étudiant : Tout cela c'est par rapport au groupe Accor et est-ce qu'il y a une politique de fidélisation supplémentaire et complémentaire sur le Pullman Toulouse centre ?

Chef de réception : Oui on essaye de fidéliser tous les autres clients qui n'ont pas encore la carte de fidélité et qui ne sont pas dans la famille Pullman et Accor pour aller au plus générale. Par exemple on fait en sorte que tous nos clients qui réservent par des agences comme Booking ou Expedia par des grosses agences comme ça sur le net est envie de revenir chez nous et ne plus passer ces outils pour réserver car c'est un réel manque à gagner quand ils passent par des sites comme ça avec des commissions et le but en fait c'est de bien les accueillir, les choyer et de montrer que nous sommes à leur soin et leur donner envie de réserver par le groupe Accor et non plus par ces agences.

Étudiant : Faites-vous une différence entre la clientèle affaire et la clientèle loisir au niveau de la fidélisation ou elle reste commune ?

(Interruption pendant la fin de l'entretien car intervention du directeur de l'hôtel pour partir en réunion).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Directeur : Vous filmez vos entretiens ?

Chef de réception : Non il me filme pour retranscrire son entretien.

Directeur : Ouais ouais, c'est bien bonne idée jeune homme. Gaëlle part bientôt.

Chef de réception : Il faut que je vous envoie Audrey pour faire la suite de l'entretien.

Étudiant : Merci beaucoup pour vos réponses à l'entretien.

Annexe G - Retranscription entretien directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre

Contexte :

- **Le 30 mai 2017**
- **Interview de la directrice d'hébergement du Pullman Toulouse centre**
- **À Toulouse (31)**
- **Interview de 40 minutes**

Étudiant : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Directrice d'hébergement : Non merci.

Étudiant : Merci d'avoir répondu à mon entretien.

Directrice d'hébergement : Avec plaisir.

Étudiant : Est-ce que vous voyagez souvent ?

Directrice d'hébergement : Pas assez (rire)

Étudiant : Dans quels pays vous avez voyagé ?

Directrice d'hébergement : Alors j'ai voyagé, j'ai travaillé en Angleterre pendant quelques années alors la ça était à la fois du voyage et du professionnel. J'ai voyagé dans quasiment tous les pays d'Europe quand j'étais jeune avec mes parents l'été en camping-car. On a fait l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, l'Autriche, l'Espagne, le Mexique, Bali, j'ai fait la Thaïlande.

Étudiant : Qu'est-ce que vous recherchez à travers ces voyages ?

Directrice d'hébergement : Le dépaysement, la rencontre de nouvelles cultures. La gastronomie. Je suis, j'aime bien manger, découvrir de nouvelles saveurs, des épices, l'identité culinaire de chaque pays et civilisations. Découvrir la culture locale de chaque pays également. J'essaye toujours de sortir des sentiers battus. Je n'aime pas les voyages organisés, je préfère aller moi-même à la rencontre d'un circuit personnalisé ou je vais pouvoir rencontrer les gens.

Étudiant : Ok. Maintenant on va parler un peu plus des hôtels de luxe. Est-ce que vous avez déjà voyagé dans un hôtel de luxe ?

Directrice d'hébergement : Oui.

Étudiant : D'accord. Quelles étaient les raisons de ce voyage (loisirs/affaires) ?

Directrice d'hébergement : Le premier était une raison d'affaire mais une raison affaire ou je travaillais. C'est-à-dire je suis parti travailler à l'Oriental à Bangkok. Je travaillais pour le groupe Mandarin Oriental donc du luxe chaîne asiatique. Je travaillais à Londres pendant la période de rénovation de l'hôtel j'ai été désigné pour travailler dans ce qu'on appelle dans un cross exploitation. C'est-à-dire que l'on m'a envoyé dans un établissement du groupe pour travailler en shadow avec une personne locale et ramener des standards et des idées dans le but de réouvrir l'hôtel. Mettre en place un petit peu la patte de ce pays-là dans l'hôtel ou j'ai travaillé. Donc euh je séjournais dans l'hôtel cinq étoiles donc j'ai pu faire l'expérience du service cinq étoiles en tant que client mais je travaillais avec le service housekeeping avec la gouvernante générale pour la partie hébergement. Donc j'ai pu voir les deux côtés de l'expérience client dans un hôtel de ce type. La deuxième fois où j'ai pu séjourner oui quand j'ai fait le Mexique j'ai pu découvrir quelques hôtels cinq étoiles mais bon j'y suis resté une nuit donc je n'ai pas vraiment l'expérience du haut de gamme. La deuxième expérience a été plus tôt à Bali quand j'ai fait mon voyage de noce. Ou là on a fait plusieurs hôtels haut de gamme ou là vraiment c'était vraiment une raison personnelle et c'était une expérience qu'on vivait à deux suite à notre mariage. La découverte du pays par le biais du charme de ces beaux hôtels de luxe très typique sur l'île avec un côté nature, des golfs.

Étudiant : D'accord qu'est-ce que vous recherchez quand vous allez dans ces hôtels de luxe ?

Directrice d'hébergement : Quand je parle de paysage, je parle de paysage dans sa globalité, de paysage dans son décor. Je suis fan de décoration, j'aime ce qui est beau et je m'attache souvent à des détails au si moindre puissent-ils être ce sont des petites choses. C'est là que j'arrive à voir le luxe, c'est dans le détail. Donc c'est qui me plaît dans ce style justement dans ces établissements-là. Donc en termes de services, d'infrastructures le détail et la beauté des agencements, de la décoration, des espaces paysagers. Voilà.

Étudiant : On va parler de l'hôtel Pullman. Décrivez-moi un peu les services de l'hôtel que vous proposez et les offres aussi ?

Directrice d'hébergement : Alors je décris l'établissement dans sa structure ou dans sa dénomination commerciale pour le vendre ?

Étudiant : Les deux.

Directrice d'hébergement : Les deux ok. Alors nous sommes un établissement, une structure plus contemporaine, proche du centre-ville de Toulouse avec ... Hormis avec la piscine et le spa nous avons toutes les infrastructures qu'un hôtel cinq étoiles peut avoir le bar, le restaurant, un fitness, un service accueil, un service housekeeping, valet, parking etc. Une clientèle à la fois avec un mixte loisir et affaires avec une prédominance affaires la majorité du temps la semaine et puis du loisir donc une bonne mixité. Un établissement qui repose énormément sur la réputation qui peut avoir de l'expérience client. Qui fixe une vitrine ou pas sur la ville de Toulouse et qui a réussi à se créer un chemin et à s'imposer leader voir numéro deux sur en terme de qualité sur la ville. Donc je ne vais pas appeler notre établissement un palace parce que c'est pas du tout les prétentions d'être un palace. Vous savez aujourd'hui que la France à requalifier les standardisations des

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

établissements. Par rapport aux autres pays frontaliers à l'époque un établissement comme le nôtre était quatre étoiles et maintenant il est passé en cinq étoiles. Maintenant les gens ont tendance à dire que du cinq étoiles c'est du palace alors que nous on n'est pas du palace. On est un établissement haut de gamme. Un palace ça n'a rien à voir. Un palace on est justement comme ce que je disais avant la recherche du détail dans la déco, l'accueil, le service. On donne du temps pour chaque chose. Le client prend le temps d'apprécier les choses. Aujourd'hui on est sur des clients plus volatiles, des clients affaires et loisirs qui viennent qui font des haltes sur Toulouse. Toulouse n'est pas une ville de destination à proprement dit mais une ville étape. Donc on est sur un produit haut de gamme avec une bonne mixité qui nous occupe en semaine business, affaires et loisirs. Mais voilà pas un Palace. Par contre avec les équipes et les moyens qu'on a, un très haut niveau de qualité service dans le sens où on est peu finalement dans notre établissement pour tous les services que l'on propose dans notre établissement à nos clients et que l'on a la chance d'avoir des équipes ultra très performante et qui quand même arrive à maintenir un niveau de qualité service et un niveau de satisfaction client qui est quand même très élevé par rapport au nombre de personnel.

Étudiant : D'accord. Quelle image vous voulez montrer à travers votre hôtel et personnel ? Qu'est-ce que vous voulez transmettre à vos clients ?

Directrice d'hébergement : (Hésitation). De la gentillesse, de la bienveillance, de l'humilité et du partage. L'idée, ce que je dis souvent quand on recrute de new collaborateurs dans notre service, le service réception, l'idée que c'est que on est amené à être voyageur dans notre vie certainement beaucoup moins que nos clients mais en tout cas voyageur ou consommateur d'une prestation. On sait ce que c'est de vivre une expérience mémorable ou pas. On sait aussi que c'est de vivre une expérience qui est bien, satisfaisante rien de plus. Nous ce qui fait la différence avec nos équipes d'aujourd'hui en tout cas j'espère l'esprit de culture d'entreprise et de qualité de service qu'on a réussi à mettre en place au sein de nos équipes c'est justement cette différence c'est bien et c'est quelque chose que je vais vraiment me souvenir. Pour moi cette expérience passe par l'humain donc peu importe finalement nos lits, nos lustres, nos télévisions, finalement nous avons tous les mêmes offres que nos concurrents nous ce qui va faire la différence en terme de qualité et d'expérience client c'est l'émotion. C'est pour ça que je dis la bienveillance, le partage, l'idée est temps... Je n'hésite pas à dire à mes collaborateurs sentez-vous comme l'hôte de cet établissement comme si vous receviez les gens chez vous.

Étudiant : Au niveau de l'atmosphère qui est mise en place dans votre hôtel arriviez-vous à me le décrire ?

Directrice d'hébergement : Ouais. Je vais dire contemporaine, haut de gamme et décontractée.

Étudiant : D'accord.

Directrice d'hébergement : Et décomplexé. On sort d'une marque Sofitel qui était ostentatoire. Beaucoup d'entre nous on était formé du luxe à la française ou chacun reste à sa place, on n'est pas intrusif ou on ne rentre pas dans la vie intime dans la vie du client. Aujourd'hui une approche de service qui est complètement différente qui pousse nos collaborateurs à aller à la rencontre du client, à chercher le contact avec lui, à avoir de petites blagues au moment du départ et des anecdotes et s'intéresse à sa vie personnellement. On devient intrusif mais pas dans le mauvais sens du terme, on est intrusif car on veut créer du lien.

Étudiant : Pourriez-vous me parler de l'esprit Pullman ?

Directrice d'hébergement : La marque Pullman c'est une marque qui est ressortie à la reconfiguration des hôtels Sofitel dans les années 2005-2006 qui porte des établissements plutôt business. Cela c'est la marque dans sa globalité, je ne parle de notre schéma ici à Toulouse. Clientèle business, très connecté, une clientèle qui cible, une clientèle entre 35 et 40 ans, nomade, plutôt internationale, plutôt masculine. C'est une marque qui casse un petit peu les codes de chez Accor. Sofitel a sa propre identité, Mercure l'a également et Ibis aussi et Pullman c'est la marque qui casse les codes du haut de gamme. Nous est affilié au haut de gamme comme Sofitel et MGallery mais par contre on est la marque qui à la droit de faire des choses un peu plus différente et oser. Oser faire les choses différemment et casser les codes. C'est la marque qui dérange, qui dérange parce que on peut faire du street art, on peut faire des événements avec un Dj ans le hall alors que Sofitel et MGallery ne pourront pas le faire. Pullman a le droit de faire des choses sortir des sentiers battue.

Étudiant : Qu'est-ce que vous voulez transmettre à vos clients par rapport à la marque et à l'hôtel ?

Directrice d'hébergement : (Hésitation) Alors le côté décomplexé et décontracté que la marque revendique par le biais d'action nous on le fait ressentir par notre comportement. Comme je le disais tout à l'heure, on porte nos équipes pour avoir un rapport de proximité avec nos clients et créer du lien. Pas juste du créer du lien... entre collaborateurs

Étudiant : Le lien est important pour vous ?

Directrice d'hébergement : Le lien est quelque chose de très important pour moi parce que consommatrice comme vous pouvez l'être et les autres personnes aussi. Moi je vais me souvenir de l'émotion que je vais avoir dans un lieu. C'est à dire quand je consomme une prestation dans un lieu, l'émotion qui va m'être apportée par l'humain va dupliquer la qualité de la prestation et l'appréciation de la prestation que je suis venue acheter. Alors que si je vais avoir une prestation avec un échange humain plat je vais apprécier juste la prestation. Je vais dire oui c'était bien. Par contre si j'ai ce même plat qui est servi par une personne extraordinaire qui s'intéresse à moi et qui va me poser des questions et qui va créer du lien sans trop être intrusif, ne pas dépasser la ligne verte c'est là où on peut réussir notre pari. Je pense qu'il faut savoir surprendre nos clients et nos équipes sont tournées vers cette sensibilité là où on va surprendre le client et en faisant que il s'attend à un type d'accueil quand il arrive dans un hôtel haut de gamme comme le nôtre mais c'est à nous de surprendre d'une autre façon. Par des initiatives, par la gestion des problèmes qu'il aurait pu avoir durant son séjour en montrant que tout le monde est au courant de ce qui lui est arrivé, par une attention. On voit sur son passeport que c'est son anniversaire, on arrive dans la chambre on lui amène un gâteau. Par des choses qui font faire que quand il va parler de Toulouse quand il va parler du Toulouse Pullman centre il va parler d'une émotion et c'est sa en fait qui va donner le sens et donner le tempo du discours qui va tenir sur notre établissement. Donc l'émotion est vectrice de beaucoup de choses.

Étudiant : Comment les hôtels de luxe aujourd'hui répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et retour à un produit plus simpliste que le consommateur a ? Aujourd'hui le

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

consommateur a une envie de retour de sources, de produit authentique et plus simple et comment vous pensez que les hôtels de luxe peuvent-ils faire cela ?

Directrice d'hébergement : Alors je sais que, alors déjà le groupe Accor a des initiatives en interne sur pas mal de choses et ceux quel que soit la marque. Je vais vous parler par exemple dans un hôtel vous avez un restaurant et dans un restaurant vous pouvais faire appel à des producteurs locaux et donc mettre en avant du local. Donc on amène de l'authenticité dans l'assiette et dans l'expérience. Il y a des hôtels par exemple qui ont mis en place des ruches sur le toit. Donc là le miel est produit sur place et servis aux petits déjeuners. Donc là il y a de l'authenticité, quelque chose de très écologique aussi et qui amène quelque chose de vrai. Je sais qu'il y a des hôtels aussi qui plantent des arbres devant leurs hôtels. Plein d'initiatives ou l'on peut communiquer ses actions là aux clients soit qu'ils les vivent et les consomment à travers le restaurant, soit qu'ils en soient témoins lors d'événements. Après c'est compliqué dans un environnement comme Toulouse pour amener de l'authenticité. On est dans une ville, on n'est pas dans une forêt, dans un espace, voilà on n'est pas dans une zone où il y a justement un retour aux sources particuliers. On est quand même dans une ville c'est compliqué d'amener de l'authenticité mais par le biais de la gastronomie on peut le faire.

Étudiant : Ok. Maintenant on va parti un peu plus sur le luxe en général. Donnez-moi une définition du terme « luxe » ?

Directrice d'hébergement : Pour moi car c'est très subjectif une définition du luxe. Quand on parle luxe entre les personnes, on n'a pas le même degrés du luxe. (hésitation). Alors le luxe pour moi c'est (hésitation). Je vais vous prendre un exemple quand je suis arrivée à l'oriental à Bangkok alors il y a deux formes de luxe pour moi.

Étudiant : D'accord.

Directrice d'hébergement : Il y a le luxe en termes de service et le luxe en termes d'émotion. Le luxe en terme de service, moi quand je suis arrivé à Bangkok à l'oriental, 400 chambres donc un bel établissement en plein de centre-ville. On est accueillis avec un collier de fleur dès l'arrivée ça le côté traditionnel de la Thaïlande. La-vous arrivez et vous faites votre arrivée. Vous donnez votre nom une fois et on vous donne votre numéro de chambre. Là vous quittez la réception, vous êtes accompagné par quelqu'un jusqu'à l'ascenseur et là vous avez une personne qui passe aux ascenseurs. Il y a quatre ascenseurs. Ce monsieur je le rencontre pour la première fois, il me demande ma carte, il voit mon nom, il voit mon numéro de chambre. Il rentre dans l'ascenseur avec moi, il sélectionne mon étage, il m'accompagne à mon étage pour après lui me quitter et redescendre et moi m'installer dans ma chambre. Le luxe pour moi en termes de service par exemple cette personne à chaque fois que j'avais besoin de prendre l'ascenseur pendant les un mois que j'ai passée dans l'hôtel et dès qu'il me voyait il rentrait dans l'ascenseur et me sélectionnais mon étage. Il s'est souvenu de ma personne, de mon nom et de mon étage et ça multiplié par tous les clients. Pour moi ça c'est le luxe en termes de service, c'est une personne qui est, on est capable d'amener un service sur-mesure. Le luxe en termes d'expérience humaine ca était quand je suis parti au Mexique, j'ai fait une réservation sur un site pour un hôtel. Je suis arrivé sur une île aux larges du Katan. J'avais pris le bateau, on avait fait un long voyage et là on est arrivé sur une île où il n'y avait pas de voitures. Le seul moyen de transport sur l'île, c'est des routes de sables c'était des voiturettes de golf, le vélo ou à pied. On arrive sur cette île il fait nuit, on la connaît pas du tout

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

elle est toute petite et on se dirige en voiturette de golf vers le centre-ville et là on arrive à trouver au bout de 30 minutes la rue, la petite rue à peine éclairé, on arrive à trouve l'espèce d'hacienda, l'espèce de maison locale ou il y a peut-être cinq ou six chambres. Il fait nuit, j'arrive devant cette petite maison, je reconnais le numéro ça à l'air de correspondre aux photos que j'ai prise quand j'étais sur internet. Et là au moment où je m'apprête à descendre de la voiturette pour aller vers la réception et dire on est arrivé tout ça bien sûr en anglais car on est au Mexique. Là j'ai une personne qui sort de la réception qui vient à ma rencontre qui me dit bonsoir Audrey bienvenue. Pour moi ça c'est le luxe émotionnel. C'est une personne qui gère cet espace, ce lieu-là qui a su apporter une reconnaissance sur mesure à mon expérience et qui m'a accueillis dès les premières secondes avant même les premières secondes que je rentre dans l'établissement en reconnaissance dans ma langue par mon prénom au moment où je suis arrivée.

Étudiant : A quoi vous associez le luxe ? Vous avez commencé à parler de certaines choses, de la qualité de services...

Directrice d'hébergement : Des émotions et des sentiments.

Étudiant : D'accord. Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe c'est une expérience ?

Directrice d'hébergement : (Hésitation). Alors pour ceux qui ne le vivent pas ou qui ne l'ont jamais vécu c'est une expérience car c'est quelque chose de différent. Pour ceux qui l'ont déjà vécu, j'espère en tout cas, je fais tout pour, et je pousse mon assistance et mes équipes dans ce sens. J'espère que même si on est un hôtel haut de gamme comme les autres on amène quelque chose de différent dans l'expérience, là ici maintenant.

Étudiant : Que pensez-vous de la consommation des produits de luxe qui a peu changé depuis l'apparition de la crise ? Cette consommation-là a peu changé comparé à d'autres produits de gamme inférieurs qui ont diminué.

Directrice d'hébergement : On va dire que le luxe que c'est une valeur sûre dans le monde, dans le sens ou aujourd'hui dans la majorité des pays développés on va dire que vous avez plus de classe moyenne. Nous avons une classe moyenne qui est en train de se diluer et cette classe moyenne se dilue en deux parties, une partie avec des gens qui ont du mal à vivre et la classe des personnes qui s'enrichissent. Donc aujourd'hui le luxe est une valeur sûre car il y aura toujours des gens qui seront là pour le consommer.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour les consommateurs business ou loisirs de consommer des produits luxueux ?

Directrice d'hébergement : Alors je pense qu'il y a une partie bien-être parce que ça leur apporte du bien-être donc la partie sentiment. Je pense que la partie fierté d'appartenance aussi parce que je m'identifie parce que je consomme. Donc je m'identifie à ma famille de consommateur et c'est une façon assez élitiste de vivre. Si je vis aujourd'hui avec un très bon métier et avec une situation professionnelle très bonne et que financière je gagne très bien ma vie je ne vais chercher... Certains le font certains le font, ils vont chercher de l'authentique et retour aux sources mais d'autres la majorité vont préférer garder le confort de leur quotidien lors de leurs déplacements.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Maintenant nous allons changer de sujet et passer sur « la fidélisation ». Tout d'abord quelles est votre type de clientèle ?

Directrice d'hébergement : Plutôt français et puis une majorité affaire. Je vais dire 2/3 affaires et 1/3 loisirs.

Étudiant : Quelles sont leurs attentes et leurs motivations en fonction de ce type de clientèle en général ?

Directrice d'hébergement : Les attentes sur l'affaire ça va être de l'efficacité (hésitation) de la rapidité et des repères rapides. Il faut que ce soit efficace dans tous les sens du terme, il faut que je sache où sont les choses et quand j'ai besoin de quelque chose ... Plutôt autonome la clientèle affaire, elle cherche de l'autonomie. Mais aussi en recherche de ... d'échanges sur des moments où il lâche un petit peu prise en fin de journée. L'hôtel c'est un moment où on se ressource aussi. Le matin moins quand on part travailler mais en fin de journée on va avoir des moments assez détendue au bar par exemple mais aussi au restaurant et même à la réception quand le client viens prendre sa voiture. La clientèle loisir elle est beaucoup plus en attente d'accompagnement. Parce que en général ce sont des personnes qui viennent découvrir sa ville et sa région et ils ont besoin d'avoir les codes. Le petit endroit dont personne ne parle parle qu'il faut absolument visiter dans la ville et leur donner l'impression que leur donne une pépite. En leur disant moi j'ai un vraiment petit conseil à vous donner il y a plein de monument mais je vous conseille d'aller visiter celui-là car il est unique. Le côté (expression surprise) il me l'on donné qu'a moi. L'accompagnement vraiment, les informations la disponibilité des gens car ce sont des clients qui restent plus présent dans l'hôtel qui dorme tard et qui rentre tôt et qui passe plus de temps dans l'hôtel et qui profitent beaucoup plus des services annexes la salle de fitness, le connectivity lounge, le bar, le restaurant.

Étudiant : D'accord. Quelles sont en général les retours de ces clients par rapport à l'hôtel ?

Directrice d'hébergement : La qualité, le professionnalisme et la gentillesse du personnel. C'est la première chose et c'est la qu'on se dit que globalement on a réussi notre mission car on a réussi à apporter de l'humain dans la prestation. Car tout d'abord le client il achète un produit, des photos et après il va rechercher une émotion qu'on arrive à lui donner. Ensuite c'est le confort de nos chambres, de nos lits, la quiétude et puis puis puis du design aussi. On a un établissement qui a été rénové depuis huit ans et ça fait plaisir car on a des clients qui écrivent que notre établissement design, récemment rénové ça prouve qu'on est resté sur un style pérenne.

Étudiant : Du coup c'est des raisons pour lesquelles ils reviennent dans l'hôtel ?

Directrice d'hébergement : Oui ils recherchent ça.

Étudiant : Qu'est-ce que pour vous la fidélisation ?

Directrice d'hébergement : C'est du créer du lien. Pas simplement avec un contrat comme les contrats avec les sociétés et que on sait que si on propose ce contrat ils viendront.

Étudiant : C'est la partie humaine ?

Directrice d'hébergement : Oui tout à fait l'humain. L'humain qui va faire que l'émotion va parler pour un choix à un moment donnée. À restaurant égal, à budget égal, à qualité égale je vais aller dans un restaurant ou je me sens le mieux car j'ai eu une émotion avec quelqu'un, avec les équipes.

Étudiant : Vous pensez vraiment que l'émotion peut permettre de faire un choix ?

Directrice d'hébergement : L'émotion surtout quand vous n'êtes pas chez vous. Parce que finalement ce qu'on recherche tout je pense surtout quand on est en déplacement ou en voyages d'affaires, nous c'est cinq jours sur sept ça prend beaucoup de la semaine chez nous c'est un retour à des repères, c'est presque une famille de substitution. On a le cas avec des clients qui nous considèrent comme leur propre famille. C'est je pense que c'est important aussi pour un client qui passe de chambre d'hôtel en chambre d'hôtel, de ville en ville, de numéro de chambre en numéro de chambre à un moment donnée d'avoir un point d'encrage. Dès qu'il revient il sait qu'il aura pas que sa chambre, son lit, son petit –déjeuner à 6h30 au Pullman 84 allées Jean-Jaurès mais il sait qu'il va retrouver Daniela, Cyril, François et Pierre à la réception ou Hélène et Delphine au petit-déjeuner.

Étudiant : D'accord. Quelle est la stratégie du groupe Accor ?

Directrice d'hébergement : Alors la stratégie de fidélisation du groupe Accor, elle est très simple c'est une carte de fidélité tout comme les autres groupes qui proposent des avantages au fils des consommations et des séjours. Vous les connaissez déjà. Par contre l'avantage que l'on a nous c'est que c'est un groupe multimarques ce qui permet à nos consommateurs de découvrir ou de pour voyager de marques en marques. Ça c'est l'avantage qu'on a par rapport à d'autres groupes qui ont un panel de marques moins étoffé que le nôtre. Nous un client affaires qui voyage toute l'année chez Pullman, peut aller en loisir chez Mercure ou découvrir M Gallery ou Sofitel.

Étudiant : Est-ce que vous avez une stratégie de fidélisation propre à votre hôtel Pullman Toulouse Centre ?

Directrice d'hébergement : Pas spécialement hormis l'émotion et (hésitation). Je sais que Daniela prend contact mais ce n'est pas, on ne peut pas appeler ça de la fidélisation. On peut appeler ça de la première prise de contact. Daniela s'occupe de prendre contact par email avec tous les clients Booking en amont de leur arrivée pour déjà créer un premier lien en expliquant qui elle est, son rôle, les rassurer sur leur réservation, sur les diverses demandes et commentaires sur la réservation et en se tenant disponible s'il y a des besoins quelconques. C'est vrai que ça marche super car il y a des clients qui reviennent vers elle pour lui dire j'aimerais organiser ça ou faire ça. Du coup ça nous permet à nous de vraiment créer un accueil sur mesure et quelque part c'est une sorte de fidélisation. Là ou vraiment on réussit dans notre rôle de fidélisation ici au Pullman Toulouse Centre c'est que souvent ce sont des clients qui passent par des agences et donc qui ne réservent pas par nos principaux canaux de réservations et le fait de cette première prise de contact par Daniela c'est surprenant déjà. Là on réussit car le client se dit je n'ai pas réservé par l'hôtel mais on prend contact avec moi par l'hôtel, par Daniela qui me propose si ou ça. Le client arrive déjà satisfait à l'hôtel. Une fois qu'il arrive chez nous on s'en remet à la compétence de nos équipes chez nous pour en sorte que le séjour se passe bien et on clôture le séjour en proposant la carte de fidélité pour qu'il puisse passer en direct pour un prochain séjour ici ou ailleurs.

Étudiant : Faites vous une différence en termes de fidélisation entre la clientèle de loisir ou la clientèle business ou la stratégie reste assez similaire pour les deux segments ?

Directrice d'hébergement : les clients affaires sont des clients loisirs et les clients loisirs sont des clients affaires. On travaille tous les ¾ du temps donc on est amené à faire du loisir et de l'affaire.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Pour moi la fidélisation est là même car les cartes permettent avec les points acquis lors de séjour d'affaires peuvent les utiliser en loisir.

Étudiant : Maintenant nous allons parler plus de la partie émotionnelle. Donc qu'est-ce que pour vous le marketing émotionnel ?

Directrice d'hébergement : Beh je ne sais pas. C'est peut-être jouer sur tout ce que j'ai parlé tout à l'heure sur créer des déclencheurs, aller chercher dans l'inconscient du client un moment qui va faire qu'il va se dire que je ne suis pas un numéro, je ne suis pas juste un nom ou un morceau de papier, je suis vraiment cette personne-là. La personne qui est en face de moi qui se présente « Bonjour je m'appelle sachez que moi et toute mon équipe sommes là pour vous, je vous présente tel ou tel personnes ». Finalement j'ai l'impression de faire partir de ce groupe et je suis intégrer dans ce groupe et c'est là tous ce sens de la notion de l'accueil et donc finalement on travaille dans l'inconscient du client.

Étudiant : Pensez-vous que l'émotion qui est créé lors d'un contact client est un moyen de fidéliser ? Nous avons parler un petit peu tout à l'heure ?

Directrice d'hébergement : Beh oui. Je crois que j'en ai au moins parler une dizaine de fois. Oui oui, moi personnellement voilà. Alors je vais donner exemple tout bête. Vous connaissez la Poste et les services de la Poste ? D'accord. Vous connaissez, vous avez cette mémoire. C'est quoi cette mémoire de la poste ? Quand je vous dis la poste ça vous génère quoi comme émotion ? Donnez-moi des mots sur votre émotion ?

Étudiant : Je vais vous dire plus du négatif, il y a jamais personnes, jamais bien servis, pas de plaisir, attentes, impatience...

Directrice d'hébergement : Alors le service entraîne une émotion. Donc forcément ça va être négative donc du coup la poste pour vous je met de côté c'est sa ?

Étudiant : Oui.

Directrice d'hébergement : J'ai le même bureau de poste à côté de chez moi qui me génère les mêmes émotions que vous. J'ai un bureau de poste à Toulouse qui est rue Matabiau ou ils ont mis en place et sur ceux dans certains bureau de poste de la ville le welcomer. Le welcomer comme on est censé l'avoir chez nous mais il est pas vraiment en place qui est là à l'entrée. Dès que vous arrivez ou comme dans l'apple store bonjour monsieur bienvenue comment je peux vous aider, comment je peux vous renseigner et est ce que vous avez besoin d'aide . Là on vous accompagne vers vos besoins et là vous n'êtes pas simplement un simple planton qui crée votre émotion négative dont vous avez parlé tout à l'heure. Beh moi j'ai un bureau de poste à 100 mètres de chez moi et beh je préfère aller rue Matabiau parce que mon émotion est positive. Pourtant c'est le même service, la même prestation, je vais utilisé, je vais payé des prestations, ce sont les mêmes bureau de poste et je vais aller là ou je suis bien accueillie, accompagnée avec quelqu'un d'agréable avec le sourire et qui m'a fait me sentir bien.

Étudiant : D'accord. Du coup la motivation émotionnelle prend presque même le pas... ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Directrice d'hébergement : Prend le pas même sur la distance. Je vais choisir quelque chose de plus loin parce que j'ai eu une émotion positive. à côté de chez moi pour la même prestation j'ai une émotion négative. Je préfère aller plus loin.

Étudiant : Sur le prix vous pensez que la motivation émotionnelle prend le dessus ?

Directrice d'hébergement : Elle peut jouer mais je suis beaucoup plus certaines sur quelque chose qui est, sur un produit égal. Nous nos compétiteurs à par un établissement sur Toulouse on a quand même des produits qui se valent et du coup c'est pour sa que l'émotion est importante.

Étudiant : Donc du coup vous jouer sur les émotions que sur les prix, les réductions et les offerts ?

Directrice d'hébergement : Oui tout à fait. Après si l'émotion n'a pas réussi car on est pas tout le temps obligé de réussir, on est dans la réactivité. On parle d'autres choses, on parle d'être commercial car on est des commerçants.

Étudiant : Maintenant pour cette partie là c'est terminé. Juste quelques questions sur l'avenir de l'hôtellerie de luxe. Vous pensez que cette prestation ou produit à faire vivre des émotions pour le client sera toujours d'actualité dans les années futures.

Directrice d'hébergement : Oui, oui, oui. Alors je pense que si je parle pour moi si on reprend les premières questions pour moi quand je pars à l'étranger je recherche de vivre des émotions finalement et de vivre une expérience. Le dépaysement c'est une émotion, la rencontre d'une autre culture c'est une émotion aussi. La gastronomie c'est une sensation et une émotion aussi. Donc est tous en recherche d'émotion, d'émotion vrai donc là c'est le cœur qui parle et d'émotion qui change donc maintenant tous les établissements hôteliers et les marques ne sont pas comment dire... C'est un métier qui est entrain de changer le... comme la poste. Avant quand vous veniez beh c'était bonjour la carte bancaire et patati et patata, votre nom et votre numéro de chambre. On peut le voir dans les vieux films et tout c'était sa la réception avant. Aujourd'hui on est entrain de se dire qu'est ce qu'on peut faire pour se différencier de la concurrence donc on va jouer sur l'émotion car c'est une valeur sure. Maintenant quand tout le monde demain va jouer sur l'émotion, on va jouer sur quoi ça sera la question. On ne sait pas. En tout cas aujourd'hui l'émotion est toujours d'actualité.

Étudiant : Oui donc du coup dans les quelques prochaines années ça sera toujours d'actualité ?

Directrice d'hébergement : Oui.

Étudiant : Dans les prochaines années, vous avez des projets de rénovation ou de construction ?

Directrice d'hébergement : Alors rénovation oui pour le bar car le bar a besoin de créer des émotions aussi. Aujourd'hui elle est plutôt négative que positive. C'est la seule zone qui n'a pas été rénovée depuis les travaux et là justement je pense qu'on pourra créer une ambiance et une âme. C'est aussi important.

Étudiant : Pourquoi ?

Directrice d'hébergement : Parce que l'atmosphère crée de l'émotion aussi forcément. On arrive dans un endroit qui est beau mais qui n'a pas de musique, d'odeur et pas quelque chose ou on se sent bien et beh on va prendre sa consommation et on va partir. D'accord si on arrive à rajouter du design, de l'ambiance, un ressenti ou quelque chose comme ça car quelque fois on a du mal à y mettre le doigt dessus mais on sait qu'on se sent bien. C'est pour sa qu'on a besoin de travailler sur ça et que c'est prévu dans quelque mois.

Étudiant : Merci d'avoir répondu à mes questions et je vous souhaite une bonne journée.

Directrice d'hébergement : Avec plaisir.

Annexe H - Retranscription entretien directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls

Contexte :

- **Le 06 juillet 2017**
- **Interview du directeur d'hébergement du Mgallery La cour des Consuls**
- **À Toulouse (31)**
- **Interview de 35 minutes**

Étudiant : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Directeur d'hébergement : Non.

Étudiant : Merci d'avoir répondu à mon rendez-vous.

Directeur d'hébergement : Avec plaisir.

Étudiant : La première question est : « est ce que vous voyagez souvent ? »

Directeur d'hébergement : De temps en temps on va dire.

Étudiant : De temps en temps d'accord. Dans quels pays et pour quelles raisons ?

Directeur d'hébergement : Pour le plaisir, pour les vacances. Les pays un peu partout dans le monde on essaye de varier entre l'Europe, l'Asie et l'Amérique latine.

Étudiant : Vous recherchez quoi dans ces voyages à part le plaisir ?

Directeur d'hébergement : Le dépaysement, et l'authenticité.

Étudiant : Vous avez déjà séjourné dans hôtels de luxe ?

Directeur d'hébergement : Pour moi-même ?

Étudiant : Oui et même pour des raisons d'affaires ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Directeur d'hébergement : Oui j'ai déjà séjourné dans des hôtels pas pour mes voyages perso mais oui j'ai déjà séjourné dans des hôtels tout à fait.

Étudiant : D'accord. C'était vraiment que pour des raisons affaires ?

Directeur d'hébergement : Oui que pour des raisons affaires ou alors pour aller visiter des hôtels. Mais que en France.

Étudiant : Que recherchez-vous lorsque vous allez visiter un hôtel de luxe ?

Directeur d'hébergement : Voir un petit peu nos petits copains et voir un peu leurs idées aussi. Profiter d'un joli hôtel dans un joli cadre. On va dire le confort.

Étudiant : Maintenant on va parler de l'hôtel en général quels sont les services et les offres que vous proposez à vos clients en terme de chambres, de restauration ?

Directeur d'hébergement : Nous on a quatre types de chambres, supérieur, deluxe, suite et grande suite. On a fait de la restauration gastronomique et on fait un room-service 24 heures sur 24. On propose également un Spa et des massages.

Étudiant : Quels image voulez-vous montrer à travers l'hôtel ?

Directeur d'hébergement : Ici nous ce qu'on recherche c'est de montrer le petit côté grande maison familiale. On a un petit hôtel de 32 chambres. L'idée c'est que les clients se sentent comme à la maison et on a le bâtiment pour car avant c'était une demeure privée. L'idée c'est de retranscrire cela dans l'accueil du client.

Étudiant : Pouvez vous me décrire l'atmosphère mis en place dans l'établissement ?

Directeur d'hébergement : Une atmosphère très cosy comme vous pouvez ici au bar, les espaces sont très petits et délimités. Il y a une décoration très particulière dans chaque pièce si on passe du bar au spa les décorations sont très différentes. C'est le côté cosy qu'on va retrouver ici à chaque fois.

Étudiant : Y-a-t'il un esprit M Gallery ?

Directeur d'hébergement : Oui il y a un esprit M Gallery. L'idée de la marque c'est d'investir dans des bâtiments qui ont du caractère historique par son passé, personnel si le bâtiment a été habité par une personnalité connu. Il y a vraiment une personnalité vraiment en général dans les hôtels M Gallery c'est pour ça que nous avons à faire à des produits standardisés. En général ce sont des petits hôtels, des boutiques hôtels. Il y a un tourisme et touriste M Gallery qui viennent rechercher ça en tout cas.

Étudiant : Que voulez-vous transmettre à travers l'hôtel et l'esprit Mgallery au client ?

Directeur d'hébergement : Le fell welcome c'est à dire d'accueillir le client, d'avoir une rencontre avec lui. Vous pouvez le voir en réception ou la barrière est complètement cassé. On accueille le client différemment et on essaye d'avoir une relation avec lui dès le check-in jusqu'au départ.

Étudiant : Avec le loisir et l'affaire ?

Directeur d'hébergement : Oui

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Il y a une différence entre les deux ?

Directeur d'hébergement : Non tout nos clients sont traité pareils. L'idée c'est que quand le loisir arrive ici il peuvent se relaxer et quand c'est l'affaire qui arrive c'est qu'il se sente comme à la maison, on connaît ses habitudes, sa chambre préférée. Il y en a qui laisse leurs affaires et il retrouve leurs affaires quand ils reviennent. C'est toujours cette ambiance familiale mais avec des catégories avec des critères du luxe.

Étudiant : Arriveriez-vous à me décrire le parcours client dès sa réservation jusqu'à son départ ?

Directeur d'hébergement : Oui. La réservation forcément on lui présente nos différents services, à l'arrivée il est pris en charge par le bagagiste voiturier qui en prend en charge ses bagages et sa voiture. Ensuite on réalise le check-in à la réception puis ensuite il est accompagné en chambre avec une visite de l'établissement. Nous sommes disponible durant tout son séjour. Puis le jour de son départ si le client le souhaite on va récupérer son bagage en chambre et on l'accompagne jusqu'à son véhicule et on le laisse partir.

Étudiant : Comment aujourd'hui les hôtels de luxe peuvent-ils répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et à un produit plus simpliste ?

Directeur d'hébergement : On est passé sur les années de luxe qu'on appelle le luxe bling bling ou il fallait que tout soit doré et que ça brille. Ce n'est pas ce que recherche les clients dans l'hôtellerie, ils recherchent plus une expérience. Quand ils viennent dans nos hôtels ils veulent rencontrer notre personnel, ils ne veulent pas juste un numéro de chambre.

Étudiant : D'accord.

Directeur d'hébergement : Être considéré comme une personne et pas juste un client ou un numéro de chambre. Donc les appelés par leur prénom durant le séjour.

Étudiant : On va partir sur le luxe en général. Donc qu'est ce que c'est pour vous le luxe ?

Directeur d'hébergement : (Hésitation) L'hôtellerie de luxe c'est pourvoir être prise en charge par l'hôtelier sans ressentir une grosse pression sans avoir toujours quelqu'un sur le dos car c'est pas toujours très agréable mais d'avoir quelqu'un de disponible tout le temps pour pouvoir nous aider et de demander n'importe quoi à la réception et les aider.

Étudiant : A quoi associez-vous le luxe ?

Directeur d'hébergement : C'est à dire ?

Étudiant : Par exemple qualité de service ou authenticité.

Directeur d'hébergement : Moi je suis plus sur la qualité de service. Même si on peut trouver une qualité de service dans des hôtels moins luxueux comme dans des trois étoiles mais il y a une étape supplémentaire quand on arrive sur les cinq étoiles.

Étudiant : Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir séjourner dans des hôtels de luxe est une expérience ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Directeur d'hébergement : Oui tout à fait. Pour certains c'est une habitude et pour d'autres c'est une expérience.

Étudiant : Que pensez-vous de la consommation des produits luxueux en France depuis la crise qui n'a pas changée ? Les raisons ?

Directeur d'hébergement : Je suppose que les personnes qui peuvent s'offrir de l'hôtellerie de luxe ce ne sont pas les personnes qui ont été touché par la crise. La crise a touché les personnes à revenu moyen qui ne vont pas forcément dans des hôtels de luxe. Les personnes à revenu très élevées ont été peu impacté par la crise et donc ils ont continué à vivre comme avant.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour les consommateurs de consommer des produits le luxe ?

Directeur d'hébergement : La sérénité. Vous savez très bien que quand vous venez dans un hôtel de luxe on a aucun soucis dans l'hôtel, en chambre, notre voiture, nos bagages. Tout peut-être pris en charge et ils ont besoin de s'occuper de rien.

Étudiant : Maintenant on va partir sur la fidélisation. Quelles est votre type de clientèle ?

Directeur d'hébergement : Notamment au business

Étudiant : Et un peu de loisir ?

Directeur d'hébergement : Oui.

Étudiant : Tout cela ce décompose comment sur la semaine ?

Directeur d'hébergement : Alors c'est très toulousain vous devez le trouver au Pullman on est très business du lundi au jeudi et loisir du vendredi au dimanche.

Étudiant : Quelles sont les motivations et les attentes de la clientèle affaire et loisir ?

Directeur d'hébergement : La clientèle veut un très bel établissement et surtout un check-in très rapide. Ils veulent de la réactivité de la part des équipes pour commander un taxi ou un room-service il faut que ça soit fait très rapidement. La clientèle de loisir a besoin d'être beaucoup plus dirigée, renseignée et accompagnée sur quoi faire dans la ville ou l'extérieur, les musées, les restaurants. Ils attendent beaucoup plus de conseil sur la ville car ils ne connaissent pas.

Étudiant : Quels les retours de la clientèle affaire et loisir ?

Directeur d'hébergement : Très bon retour car ils reviennent (rire). On a assez une clientèle régulière.

Étudiant : Y a t-il des mots qui reviennent assez souvent ?

Directeur d'hébergement : L'accueil, la gentillesse du personnel et la disponibilité du personnel c'est des retours qui reviennent très souvent.

Étudiant : Tout ce qui tourne autour du personnel et du contact client ?

Directeur d'hébergement : Oui exactement. C'est quelqu'un qui revient très régulièrement.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Pour vous le personnel est quelque chose d'important pour le client dans les différentes phases de son séjour ?

Directeur d'hébergement : Pour nous c'est quelque chose de primordial. Pour nous le client doit se sentir comme chez lui et ça doit passer par le personnel. On peut avoir un très beau bâtiment mais si on a un personnel très froid et distant cela ne sera pas la même expérience.

Étudiant : Comment décririez vous le comportement d'achat de votre clientèle (fidèle, assez fidèle, peu fidèle) et qui viennent pour des séjours expérientiel ou pas ?

Directeur d'hébergement : On a une clientèle très fidèle, on a des clients très réguliers qui viennent toutes les semaines ou deux semaines. Ils en viennent au point de laisser leurs valises pour les retrouver en chambre.

Étudiant : D'accord. Quelles sont les raisons pour lesquelles ils reviennent ?

Directeur d'hébergement : Plusieurs choses. Le fait que nous sommes bien placées dans le centre ville, que nous sommes un petit établissement et que le client soit ici reconnu. On les connaît très bien nos clients, on sait ce qu'ils aiment, la chambre qu'il préfèrent. Donc il est sûr d'avoir tout bon à chaque fois. Pour eux c'est très important. Les personnes affaires qui voyagent tout le temps ont besoin d'avoir, de se sentir un peu comme chez soi. C'est vrai que de partir toutes les semaines de chez soi et de dormir dans des hôtels différents c'est facile. De revenir dans un hôtel qu'on connaît et où on est connu ça comble le fait d'être en déplacement.

Étudiant : Qu'est ce que pour vous la fidélisation ?

Directeur d'hébergement : C'est d'avoir un client qui revienne et qui est satisfait. Ne laisser pas partir un client insatisfait de l'établissement car c'est un client perdu. La fidélisation va passer par la satisfaction au moment du départ même si il y a eu un problème pendant le séjour ça peut se corriger.

Étudiant : Quelle est la stratégie de fidélisation du groupe Accor selon-vous ?

Directeur d'hébergement : Non on est une franchise. On fait partie d'un petit groupe hôtelier. Nos stratégies ça reposent vraiment sur l'accueil client et l'expérience que l'on fait vivre ici. Accor nous ferait dire que les cartes de fidélité font revenir les clients. Moi je ne suis pas sûr que ce soit la carte de fidélité qui fasse revenir les clients. Ce qui fait revenir le client c'est le fait qu'ils se sentent bien là où ils sont.

Étudiant : D'accord. Vous avez une stratégie plus spécifique sur le Mgallery sur Toulouse ?

Directeur d'hébergement : Oui.

Étudiant : Du coup vous m'avez dit que vous ne faites pas de différence sur votre clientèle affaire et loisir même dans la stratégie de fidélisation ?

Directeur d'hébergement : L'idée c'est d'individualiser l'expérience quand le client arrive quand la clientèle loisir et affaire arrivent. Le discours peut légèrement changer car les attentes ne sont pas les mêmes. Le client affaire je peux lui expliquer la visite du site Airbus il aura pas le temps de la faire car il reste qu'une nuit. L'idée c'est de donner les informations utiles en fonction des personnes. Le loisir pour les visites et l'affaire on va plus accentuer sur la fonctionnalité (Wifi...).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : D'accord. On va partir un peu plus sur le marketing émotionnel. Selon-vous qu'est ce que le marketing émotionnel ?

Directeur d'hébergement : C'est je pense l'expérience client. La question c'est ?

Étudiant : C'est quoi le marketing émotionnel ?

Directeur d'hébergement : C'est justement toutes nos stratégies à mettre en place pour faire une expérience différente. Parce que là on va jouer sur l'affect quand on lui fait vivre une expérience. Tout repose là dessus.

Étudiant : Pensez-vous que les émotions qui sont créées lors d'un contact client c'est un moyen de fidéliser ?

Directeur d'hébergement : Complètement. De pouvoir créer un lien avec le client soit au bar ou petit-déjeuner, le client va s'en rappeler. Le client revient d'ailleurs pour ça et c'est pas pour rien que le client laisse des commentaires comme : « Merci à Emmanuel au bar pour son accueil ». Le client peut remercier n'importe quelles personnes à partir du moment où le contact s'est fait à un moment.

Étudiant : Ok. Pensez-vous que le fait de faire de temps en temps des prix attractifs ou des offerts c'est un moyen de fidéliser ?

Directeur d'hébergement : Non. Pas sur la facture. Le client ne va pas revenir car au moment du départ car on lui a fait 50 % sur la chambre. Car au moment où il a réservé il est d'accord sur le prix c'est pas sur quoi il va être fidéliser. Par contre une attention personnalisée en chambre par exemple pour nos clients fidèles on a des cadeaux très personnalisés pour eux. L'idée c'est de les connaître c'est à dire qu'ils sont, de connaître leurs centres d'intérêts et de personnalisés avec des petites attentions. L'idée c'est de ne pas faire des prix mais des petites attentions en chambre par exemple ou à leur rencontre. L'idée c'est de bien connaître leur cardex ou ils sont été dans le groupe Accor et de savoir à l'avance quel type de chambres ils vont aimer. Si ils préfèrent une baignoire ou douche c'est des choses que l'on a aujourd'hui avec le CRM du groupe Accor pour pouvoir avoir toutes les préférences client. Quand a la bonne chambre, on a tout bon.

Étudiant : D'accord vous pensez que l'émotionnel à part une part plus importante que des prix attractifs ?

Directeur d'hébergement : Non je pense que trop de prix attractifs ça peut être dangereux car on peut attirer une clientèle qui est pas habituée à du luxe et parfois il peut y avoir confusion entre hôtel cinq étoiles et palace. Parfois des clients qui achètent une nuit dans un hôtel cinq étoiles à bas prix peut-être plus exigeants car il connaît pas ce type d'hôtel et nous confondre avec un palace. Il pourra se sentir déçu car il y a un trou énorme entre un palace et un hôtel cinq étoiles. Le client vient avec des attentes palace repartira déçu alors qu'il aura pris ça car le prix était attractif. Il faut savoir se mettre au bon prix et la clientèle qui peut s'offrir ça sera au courant du prix de l'avance et il y aura pas de discussion.

Étudiant : Pour vous vous jouerez plus sur l'émotionnel ?

Directeur d'hébergement : Oui. Nous on le voit ici on est sans doute l'hôtel le plus cher de Toulouse mais ce qui nous empêche pas de vendre. Le prix n'est pas forcément un frein mais doit être justifié par la suite, par le service.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Nous allons arriver sur la fin de l'entretien. Pensez vous cette prestation la que vous vendez à caractère à faire naître des émotions sera toujours d'actualité dans les années futures.

Directeur d'hébergement : Le contact client sera toujours d'actualité. C'est un peu le basique de notre métier. On est sûr du service, de l'accueil client ça va rester. Il y aura d'autres services qui viendront se rajouter car les attentes client seront amenées à changer. Affaire à suivre. Peut-être il faudra jouer sur les nouvelles technologies comme la connectivité en chambre. Il faudra mettre en place des nouvelles technologies en chambre car forcément ça répondra aux attentes des clients. Comme aujourd'hui le wifi est gratuit dans tout l'établissement c'est un basique pour le consommateur. Demain il y aura une chose que le client attendra en chambre mais la base du contact client sera toujours là.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe française ?

Directeur d'hébergement : Elle a encore des beaux jours devant elle. Il faut penser toujours à se remettre en question.

Étudiant : C'est vrai que maintenant on va beaucoup plus d'hôtel de luxe qui se montent dans d'autres pays et donc ?

Directeur d'hébergement : Après voilà les clients se rendent que l'hôtellerie de luxe n'est pas si chère que ça au final et cela tout à fait abordable et puis voilà. Aujourd'hui il y a de plus en plus de personnes qui se le permettent aussi.

Étudiant : D'accord. Dernière question. Vous avez des projets de développement dans les années à suivre ?

Directeur d'hébergement : Là non on vient juste d'ouvrir depuis un an et demi donc non. Pour l'instant on va essayer de stabiliser notre situation et on verra par la suite.

Étudiant : Merci à vous pour vos réponses.

Directeur d'hébergement : Je vous en prie.

Étudiant : Au revoir.

Annexe I - Retranscription entretien guest relation du Pullman Toulouse centre

Contexte :

- **Le 10 juillet 2017**
- **Interview de la guest relation du Pullman Toulouse centre**
- **À Toulouse (31)**
- **Interview de 25 minutes**

Étudiant : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Guest relation : Non merci.

Étudiant : Merci d'avoir répondu à mon entretien. Première question voyages tu souvent ?

Guest relation : Oui.

Étudiant : Dans quels pays ?

Guest relation : Tous mes voyages ?

Étudiant : Oui en majorité.

Guest relation : L'amérique du Sud, tous l'amérique du sud. Après l'Europe, un peu l'afrique j'ai fait un peu les cinq continents. Mon papa travaillait dans l'airitalia donc mes cadeaux d'anniversaire c'était des voyages.

Étudiant : Que recherches tu dans les voyages ?

Guest relation : Bonne question. Je déconnecte, je cherche à me dépayser totalement et à être le plus en contact avec la nature.

Étudiant : Dans ces voyages as tu séjourné déjà dans des hôtels de luxe ?

Guest relation : Oui pas souvent mais oui.

Étudiant : C'était plus des raisons loisirs que affaires ?

Guest relation : Oui.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Tu as jamais voyagé dans des hôtels de luxe pour des raisons affaires ?

Guest relation : J'ai fait deux ou trois fois pour le travail.

Étudiant : Qu'attends tu de ces hôtels pour des raisons loisirs ?

Guest relation : Que je sois, une bonne réception je l'exige un peu partout surtout étant du métier et une bonne literie, propreté, les aménagements dans la salle de bain.

Étudiant : On va parler un peu plus de l'hôtel même. Que souhaitez tu transmettre toi à travers ton poste au client ?

Guest relation : Au client, les sentiments d'être bien accueilli et pris en charge, d'être chouchouté.

Étudiant : Pourrais tu me décrire le parcours de sa réservation à son départ ?

Guest relation : Oui, le client choisit notre hôtel, il réserve soit par téléphone, soit par email et par internet par des intermédiaires. Quelque fois il nous contacte en avance, sinon il arrive en avance. Au moment de l'arrivée on lui demande ses documents, la carte bancaire de garantie et on lui donne toutes les informations qu'il peut avoir besoin. Une fois installé dans la chambre si le client vient pas vers nous on a pas de contact avec lui souvent. Il profite de son séjour petit-déjeuner et restaurant ça dépend du client. Au moment du départ on essaye de se renseigner si tout c'est bien passé et lui donne une indication pour le voyage de retour pour la suite.

Étudiant : Une question par rapport aux hôtels. Comment les hôtels de luxe peuvent-ils répondre aux besoins de retours aux sources, à un produit plus simpliste ? Comment les hôtels de luxe peuvent-ils faire pour répondre à ces besoins ? Peuvent-ils déjà le faire et si oui comment ?

Guest relation (réflexion) : Déjà l'hôtel Pullman Toulouse centre c'est déjà assez minimaliste dans la décoration. Après on a des procédures de fast-check-out et fast check-in c'est la rapidité et moins de papier à faire c'est plus minimaliste de ce côté. C'est un bon exemple.

Étudiant : D'accord. Selon toi c'est quoi le luxe ?

Guest relation : Le luxe c'est un excellent service et produit.

Étudiant : À quoi associes tu le luxe ? Comme exemple il y a la qualité de services.

Guest relation : Ok oui et sinon (réflexion) oui oui la qualité de service mais aussi le produit. Tu as des chambres d'autres hôtels excellent mais il y a des produits de qualité avec la literie. Mais accompagné d'un bon lobby, les deux vont ensemble dans le luxe. Je pense que c'est ça qui change des autres. On peut avoir un très bon produit avec un service moyen ou inversement. Le luxe c'est les deux.

Étudiant : Penses tu que pour certains le fait de venir dans un hôtel c'est une expérience ?

Guest relation : Oui tout à fait.

Étudiant : Quels sont les raisons pour le client de consommer des produits de luxe ?

Guest relation : Soit de se faire plaisir de temps en temps ça dépend des moyens des clients. Soit pour une occasion spéciale anniversaire pour changer. Soit pour les clients avec un peu plus

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

d'argent c'est tout le temps leurs hôtels mais il faut s'assurer que tout ce passe bien. Il choisit le luxe pour faire confiance.

Étudiant : On va parler plus de la fidélisation. Quel est le type de clientèle ?

Guest relation : Business, business séminaires la semaine et loisir le week-end.

Étudiant : Ont-ils des attentes particulières ?

Guest relation : Oui . Les business il a comme attente la rapidité, une bonne connexion internet c'est la base et c'est les deux attentes principale et ensuite une bonne literie pour bien dormir. Le loisir c'est un bon restaurant, service personnalisé, une bonne conciergerie.

Étudiant : Quels sont les retours clients ?

Guest relation : Ils sont content, satisfait. On a une bonne équipe le plus souvent.

Étudiant : L'équipe c'est quelque chose qui joue dans le séjour client ?

Guest relation : Je suis 100 % convaincu.

Étudiant : C'est des raisons pour lesquelles ils reviennent à l'hôtel aussi ?

Guest relation : Oui oui, la fidélité client, se sentir reconnu ça fidélise.

Étudiant : Y-a t-il d'autres raisons pour lesquels ils reviennent hors personnel ?

Guest relation : La localisation, accès de la gare et du centre, les services, la marque.

Étudiant : En premier c'est le personnel ?

Guest relation : Il y a les clients fidèle au groupe qu'ils veulent avoir les points et donc ils vont toujours dans hôtels du groupe. Oui c'est un bon hôtel avec une bonne équipe ils font partis de la famille.

Étudiant : Là on va parler un peu plus de ton poste. Décrit un peu plus tes missions principales ?

Guest relation : Je suis la responsable des relations clients. Mon poste c'est.... mes responsabilités le contact et l'image de l'hôtel pour les clients. Je suis le contact de l'hôtel. Je m'occupe des plaintes clients et je m'occupe aussi des demandes un peu plus particulière pour les occasions spéciales comme les anniversaires et les surprises. Je m'assure que les équipes autour de moi un langage corporel correct. Je suis un peu la responsable au niveau du client de m'assurer que leur expérience client se passe bien dans les autres services.

Étudiant : Tu occupes un peu de la fidélisation client ?

Guest relation : Oui je fais pas mal. Je les rend fidèle. Oui je m'occupe de la fidélisation dans mon secteur. Je m'occupe des VIP porteurs des cartes du groupe Accor. Je fais un suivi que les services qui sont droits, sont bien appliqués. Je personnalise les services. On reconnaît le client donc on peut accélérer la procédure accueil et départ. Je contact des clients de temps en temps pour des emails de remerciement pour s'excuser aussi.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Fait tu une différence entre les clients ayant réservé par le groupe Accor ou des agences de voyage ou OTA en terme de prise de contact ?

Guest relation : Oui, on a une procédure pour prendre contact avec les clients Booking du week-end en avance pour faire une première prise de contact et avoir des informations sur lui et l'informer des choses sur sa réservation. C'est uniquement pour les bookings. Avant son arrivée les porteurs de carte il reçoit un surclassement souvent. Ceux qui passe par des agences de voyages ils sont pas trop suivi.

Étudiant : La prise de contact avec les clients de Booking quel est l'intérêt ?

Guest relation : Pour les faire sentir satisfait avant son arrivée.

Étudiant : Et c'est pas aussi pour leur transmettre l'idée que la prochaine fois il faut passer par Accor ,

Guest relation : Non pas à ce moment-là c'est plus à son arrivée en présentant le produit.

Étudiant : Maintenant on va passer sur une nouvelle partie. Qu'est ce que pour toi le marketing émotionnel ?

Guest relation : L'Empathie vers les clients, savoir gérer les clients en se mettant à sa place.

Étudiant : D'accord. Penses-tu que les sentiments de satisfaction et de plaisir et les émotions créés lors d'un contact client c'est un moyen de fidéliser ?

Guest relation : Oui.

Étudiant : Le fait de faire simplement des prix et des offerts au fur et à mesure ça sera toujours un moyen de fidélisation ?

Guest relation : Je suis de moins en moins convaincu que les offres fidélisent.

Étudiant : C'est vraiment l'émotion qui est là ?

Guest relation : Oui, le contact avec le client direct ça fidélise.

Étudiant : Tu va plus jouer sur le contact client que sur les offerts ?

Guest relation : Oui.

Étudiant : On va arriver sur la dernière partie. Pense-tu que cette prestation à faire naître des émotions, faire plaisir au client sera toujours d'actualité dans le futur ? Ou il y aura d'autres moyens pour fidéliser ?

Guest relation : Le contact humain c'est le meilleur marketing qu'on peut faire.

Étudiant : Que pense tu de l'avenir du luxe de l'hôtellerie française ?

Guest relation : Il y aura toujours des clients mais après je ne sais pas trop car je ne connaît pas trop. Mais après pour le groupe Accor il y a un avenir. et une confiance. Il est toujours en amont de tout et en évolution.

Étudiant : Merci pour toutes ces réponses.

Guest relation : Avec plaisir.

Annexe J - Retranscription entretien client n°1

Contexte :

- **Le 02 mai 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe par e-mail**
- **À Toulouse par e-mail (31)**

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses par email (pierre.olivan@wanadoo.fr)

Partie 1 : Phase introductive

Étudiant : Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Client n°1 : Oui pour les tournées humoristiques.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Client n°1 : Je voyage pour mon travail, je ne cherche rien de particulier si ce n'est à être confortable dans l'hôtel où je suis.

Partie 2 : Phase de recentrage

Étudiant : Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Client n°1 : C'est la 2ème fois.

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Client n°1 : Des spectacles.

Étudiant : En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Client n°1 : Oui.

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

Client n°1 : Pour des raisons d'affaires, je cherche du calme, une bonne connexion wifi et la disponibilité du personnel. Pour les loisirs, j'aime bien les hôtels à proximité de la mer.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°1 : Belle déco, lits moelleux, personnel aux petits soins.

Étudiant : Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°1 : Room service rapide, gentillesse du personnel.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Client n°1 : Attention, discrétion, élégance, efficacité

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Étudiant : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Client n°1 : Oui.

Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°1 : Non.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Client n°1 : Il est proximité de la gare, on peut y aller à pied et on peut également à pied dans le centre de Toulouse.

Étudiant : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Client n°1 : Un prix attractif ne me fait pas naître d'émotion.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Un personnel attentif ne me fait pas naître d'émotion non plus. Je trouve le terme émotion excessif. Mais le contact client est très important.

Phase 4 : Phase de conclusion

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°1 : Je n'en sais rien. Ce sont des relations fugitives, parler de relations authentiques me paraît excessive.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Client n°1 : Il me semble nécessaire d'être plus attentif aux besoins de la clientèle, plus réactif, plus à l'écoute qu'auparavant.

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

ANNEXE K - Retranscription entretien client n°2

Contexte :

- **Le 02 mai 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe par e-mail**
- **À Toulouse par e-mail (31)**

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses par email (pierre.olivan@wanadoo.fr)

Partie 1 : Phase introductive

Étudiant : Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Client n°2 : Oui, loisirs 80 % et professionnels 20 %.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Client n°2 : Petit plaisirs, découverte et gastronomie.

Partie 2 : Phase de recentrage

Étudiant : Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Client n°2 : Environ 1 ans et c'est notre 2ème ou 3ème séjours.

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Client n°2 : Escapades coquines ou shopping à Toulouse.

Étudiant : En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°2 : Oui.

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

Client n°2 : Un service de haut niveau, petites attentions pour que tout soit agréable.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°2 : Un bar lounge, un lit king size, un room-service, un voiturier et un concierge.

Étudiant : Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°2 : Tous les critères définis par les 5 étoiles.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Client n°2 : Du professionnalisme et un esprit chaleureux.

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Étudiant : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Client n°2 : Oui, très très important.

Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°2 : Oui, la présentation de la chambre, le service du bar ou du restaurant et de petites attentions sont très agréables.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Client n°2 : La situation centrale à Toulouse, le check-in et le check-out simple et efficaces. L'accès est difficile en ce moment mais il ne sera que mieux après la fin des travaux routiers.

Étudiant : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Client n°2 : Non, il existe des hôtelleries à bas coût, nous ne les fréquentons que lorsque nous y sommes obligés. Cinq étoiles c'est un service, un contact pas un prix.

Phase 4 : Phase de conclusion

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°2 : C'est déjà le cas, c'est très agréable.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Client n°2 : Je suis absolument persuadé que l'avenir est prometteur pour le luxe sous toutes ces formes. C'est notre seul échappatoire face à la morosité.

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

ANNEXE L - Retranscription entretien client n°3

Contexte :

- **Le 12 mai 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe par e-mail**
- **À Toulouse par e-mail (31)**

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses par email (pierre.olivan@wanadoo.fr)

Partie 1 : Phase introductive

Étudiant : Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Client n°3 : Oui assez souvent dans le cadre de mon travail au niveau français. Mais aussi je voyage pour mes propres vacances souvent à l'étranger.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Client n°3 : Dépaysement, cultures, gastronomies et des hôtels de qualité.

Partie 2 : Phase de recentrage

Étudiant : Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Client n°3 : Depuis 2 ou 3 ans.

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Client n°3 : Pour le travail.

Étudiant : En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°3 : Oui de temps en temps mais c'est assez rare.

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

Client n°3 : Un hôtel de qualité, un personnel agréable et compétent, des services de luxe.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°3 : Des services d'hôtel 5 étoiles comme un room-service, un bar lounge, une bonne literie et lit et une chambre propre et irréprochable.

Étudiant : Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°3 : Du personnel à nos services tout le temps, un room-service, une connexion Wifi.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Client n°3 : Un personnel agréable, accueillant, à notre écoute et se souvenant de moi.

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Étudiant : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Client n°3 : Oui car pour moi j'ai besoin de parler avec des personnes après le boulot.

Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°3 : Oui c'est très très bien et important pour passer un bon séjour et y revenir.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Client n°3 : La localisation, un personnel à la réception très professionnel, rapide, accueillant, efficace et à notre disposition pour nous rendre service. Des services de qualités.

Étudiant : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Client n°3 : Non car je ne reviens pas dans cet hôtel pour le prix mais plus pour le personnel et leur professionnalisme.

Phase 4 : Phase de conclusion

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°3 : Oui si ce n'est déjà pas le cas.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Client n°3 : Il va continuer à s'embellir et être au top des services et de la technologie.

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

ANNEXE M - Retranscription entretien client n°4

Contexte :

- **Le 19 mai 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe par e-mail**
- **À Toulouse par e-mail (31)**

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses par email (pierre.olivan@wanadoo.fr)

Partie 1 : Phase introductive

Étudiant : Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Client n°4 : De temps en temps seulement pour des déplacements de travail.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Client n°4 : Je recherche un hôtel très très confortable et accueillant.

Partie 2 : Phase de recentrage

Étudiant : Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Client n°4 : C'est la troisième année.

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Client n°4 : Des réunions de travail.

Étudiant : En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Client n°4 : Oui.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

Client n°4 : Pour le loisirs, je cherche un hôtel avec des services de qualité pour les enfants comme des clubs ou des services de nounou, un hôtel avec une salle de sport et proximité de la mer. Pour mon travail je veux un hôtel avec une chambre très confortable avec une chambre à grand lit et confortable, une salle de bain avec une bonne douche avec des produits d'accueil et un personnel très accueillant et à mon écoute.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°4 : Des services de grande qualité, une expérience et un établissement proposant des services de haut standing.

Étudiant : Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°4 : Une salle de sport, une literie et une chambre très confortable, un personnel gentil et à mon écoute.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Client n°4 : À mon écoute, gentil, aimable et serviable.

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Étudiant : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Client n°4 : Oui très important c'est grâce au personnel que notre séjour devient agréable car ils nous écoutent et comprennent très vite nos besoins. Ils nous connaissent et nous reconnaissent. Le Pullman Toulouse Centre ont un personnel très compétent et exceptionnel.

Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°4 : Oui car comme je le disais auparavant c'est grâce que notre séjour est exceptionnel.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Client n°4 : Un personnel exceptionnel, compétent, agréable et un hôtel de grande qualité.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Client n°4 : Un prix attractif ne m'intéresse pas quand je vais dans un hôtel de luxe j'y vais pour les services et le personnel. Le personnel selon moi est très important dans un établissement de luxe car c'est eux qui font de l'hôtel un service de qualité.

Phase 4 : Phase de conclusion

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°4 : Je n'en sais rien. Si elles se modifient j'espère qu'elles vont se modifier vers que du positif.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Client n°4 : J'espère que l'hôtellerie va continuer sur cette lancée et à assimiler de plus en plus la demande de la clientèle.

Remerciement :

Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

ANNEXE N - Retranscription entretien client n°5

Contexte :

- **Le 19 mai 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe par e-mail**
- **À Toulouse par e-mail (31)**

Présentation du projet : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour répondre à ce questionnaire, vous pouvez écrire sur ce document et me le scanner en suivant ou alors vous pouvez mettre vos réponses sur un autre document vierge dans le but final de me renvoyer vos réponses à l'adresse email suivante (pierre.olivan@wanadoo.fr).

Partie 1 : Phase introductive

Étudiant : Voyagez-vous souvent ? Si oui : Quelles sont les raisons en majorité de ces voyages ?

Client n°5 : Je voyage tous les 2 ans ou 3 ans pour des vacances à l'étranger et sinon tous les étés.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Client n°5 : Le dépaysement, la culture, la découverte de nouveaux paysages et la rencontre avec d'autres personnes.

Partie 2 : Phase de recentrage

Étudiant : Depuis combien de temps séjournez-vous dans les hôtels de luxe ?

Client n°5 : Depuis peu, environ quatre au cinq ans.

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans ces hôtels ?

Client n°5 : Week-end découverte.

Étudiant : En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?

Client n°5 : Non très rarement, plutôt dans la gamme trois à quatre étoiles.

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisirs ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°5 : La découverte de nouveaux cadre dans les chambres, les espaces détente et une cuisine nouvelle.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°5 : Réservez à certaines personnes mais je ne pourrais pas le faire régulièrement car je ne me sens pas dans mon élément dans ce genre d'établissement.

Étudiant : Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°5 : Surtout les espaces détente et un bon restaurant.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?

Client n°5 : D'être attentif à ma personne pour comprendre mes besoins durant cette période.

Partie 3 : Phase d'approfondissement

Étudiant : Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?

Client n°5 : Oui le contact avec le personnel est très important car cela permet de me sentir à l'aise dans les différents moments du séjour.

Étudiant : Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Client n°5 : Pour moi le plaisir est une activité de bien-être dans les espaces de détente.

Étudiant : Retournez-vous souvent dans les mêmes hôtels de luxe lors de vos séjours affaires et/ou loisirs ? Si (oui / non) pourquoi ?

Client n°5 : Non, car ce n'est pas dans mes moyens et souvent loin de mes convictions.

Étudiant : Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?

Client n°5 : Pour moi les deux sont importants, avoir un prix intéressant avec des formules tout inclus n'est pas négligeable.

Phase 4 : Phase de conclusion

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°5 : Non pas pour moi.

Étudiant : Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°5 : Je ne sais pas me projeter dans l'avenir de cette hôtellerie.

Remerciement : Je vous remercie d'avoir répondu et de m'avoir accordé du temps pour avoir répondu à mes questions. Je vous souhaite une agréable journée.

ANNEXE O - Retranscription entretien client n°6

Contexte :

- **Le 15 juillet 2017**
- **Entretien avec un consommateur d'hôtel de luxe**
- **À Toulouse par caméra (31)**
- **Interview de 30 minutes**

Étudiant : Bonjour je me présente OLIVAN Pierre, étudiant en Master 2 Tourisme management hôtellerie et restauration. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour la participation à mon projet. Comme je vous le disais lors de notre prise de contact, j'effectue un mémoire sur la relation possible entre le marketing émotionnel et la fidélisation dans l'hôtellerie de luxe. Pour me permettre de retranscrire, cet entretien sera enregistré et il sera effacé à la fin de la retranscription. En plus de cela, l'entretien sera anonyme. L'entretien devra durer entre 45 minutes et une heure. Avez-vous besoin de plus de précision sur le déroulement de l'entretien ?

Client n°6 : Non merci.

Étudiant : Merci d'avoir répondu à mon rendez-vous.

Client n°6 : Avec plaisir.

Étudiant : Alors première question, voyagez-vous souvent ?

Client n°6 : Oui je voyage assez souvent. J'essaye de faire un grand voyage par an ou alors deux petits voyages en fonction de mes revenus et de celle de mon conjoint.

Étudiant : Vous avez visité quels pays ?

Client n°6 : Je suis allé en Thaïlande, Maroc, Brésil, États-Unis, Indonésie, Cambodge, Laos et la majorité des pays de l'Europe comme l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Belgique, la République Tchèque, la Pologne, les Pays-Bas, la Finlande et ensuite je ne me souviens plus de tous les autres pays. Hahaha (rire).

Étudiant : Rire. C'est déjà pas mal comme pays déjà visité.

Client n°6 : J'ai commencé à voyager quand j'étais étudiant par le biais d'Erasmus. Je suis parti 1 ans en Espagne et 6 mois en Angleterre. J'ai appris énormément de chose sur les gens, la culture, la langue. Ça m'a donné le goût de continuer à voyager et je vous le conseiller.

Étudiant : Que recherchez-vous à travers ces voyages ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°6 : La découverte de nouvelles cultures surtout, ensuite la cuisine, les paysages pour être dépaycé et déconnecté de ma vie de tous les jours. Je recherche le simple fait de voyage de faire mes valises c'est déjà un plaisir pour moi.

Étudiant : Maintenant on va commencer à rentrer un plus dans le sujet de cette entretien et on va parler du luxe en général. Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?

Client n°6 : Je crois que ça fait environ trois ou quatre ans environ. Je ne compte plus haha (rire).

Étudiant : Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ?

Client n°6 : Les raisons sont surtout des raisons pour le travail, affaire quoi. Je suis venu une fois en week-end dans cette hôtel mais après je viens seulement pour le travail. J'alterne dans plusieurs hôtels dans la France pour mon travail. Après je ne peux pas me permettre de voyager tout le temps dans des hôtels de luxe pour mon plaisir.

Étudiant : Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires et des raisons de loisir ?

Client n°6 : Pour des raisons d'affaires, je recherche un accueil claire, rapide avec des personnes à l'accueil sympathique, disponible et très avenant. Ensuite j'attends un service de qualité avec une literie confortable et un service de room-service. L'accueil C'est quelque chose de primordiale pour moi car quelque fois quand on rentre du travail on a envie de se bosser directement dans sa chambre et se reposer et du coup ici les cases sont cochées.

Étudiant : Pouvez-vous me définir le terme « luxe » ?

Client n°6 : Pour moi le luxe c'est des services de grand qualité et exceptionnel. Un hôtel magnifique, jolie avec un personnel toujours à disposition pour rendre service. Le luxe doit se retrouver dans la chambre c'est quelque chose d'important avec une literie très confortable. Le luxe pour moi c'est un art et une manière de vivre que tout le monde ne peut pas accéder.

Étudiant : À quoi associez-vous le luxe ?

Client n°6 : C'est-à-dire ? Pouvez-vous m'expliquer plus en détails cette question.

Étudiant : Par exemple certaines personne associe le luxe avec qualité de service et d'autres avec l'authenticité. Et vous ?

Client n°6 : D'accord, le luxe je le vois avec une qualité de service plus qu'avec authenticité.

Étudiant : Selon vous qu'est-ce qu'un hôtel de luxe ?

Client n°6 : Un hôtel de luxe c'est un hôtel cinq étoiles avec un service de restauration, bar, room-service, blanchisserie, massage, salle de fitness et un Spa. Après quand je vais dans un hôtel de luxe pour le travail je n'ai pas non plus les mêmes attentes qu'en loisir. Quand je voyage pour mon plaisir c'est vrai que j'attends tous ces services cité auparavant. Quand je paye un hôtel de luxe je veux un hôtel exceptionnel et de qualité.

Étudiant : À partir de combien d'étoiles considérez-vous qu'un hôtel est un hôtel de luxe ?

Client n°6 : Cinq étoiles.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Étudiant : Considérez vous qu'un cinq étoiles et un Palace ?

Client n°6 : Ah non pas du tout. Les palaces c'est autre chose c'est un standing plus élève et ça a rien à avoir avec les hôtels cinq étoiles. Les services dans un palace sont dix fois plus développés et exceptionnel.

Étudiant : Ok. Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?

Client n°6 : Un accueil rapide avec un personnel qui se souvient de moi car pour moi c'est quelque chose d'important. D'ailleurs c'est une raison pour laquelle je reviens dans cette hôtel car le personnel est bien et accueillant. Ensuite dans un hôtel de luxe il faut un room-service 24 heures sur 24 et une salle de sport. Après pour quand je voyage pour le plaisir il me faut des services de conciergerie, de Spa et des cours de sport au sein de l'hôtel.

Étudiant : Qu'attendez-vous particulièrement de la part d'un personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuel ?

Client n°6 : Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, un personnel aimable, accueillant et qui se souvient de moi.

Étudiant : Pour vous la création de contact avec le personnel que vous avez durant votre séjour est quelque chose d'important ?

Client n°6 : Oui c'est vraiment important car quand on voyage beaucoup on a besoin de temps en temps de rencontrer des gens familier au quel on peut parler et échanger. Le contact avec le personnel est quelque chose qui peut faire la différence dans un séjour car ils peuvent faire des choses exceptionnel pour nous et ils nous comprennent aussi.

Étudiant : Maintenant on va passer à un autre thème le marketing émotionnel. Qu'est-ce que le marketing émotionnel ?

Client n°6 : C'est un marketing qui joue sur les émotions comme son nom l'indique. Après je ne sais pas trop ça doit être une stratégie sur lesquels les hôteliers travaillent leur service en jouant sur les émotions. C'est sa ?

Étudiant : Oui je n'attend pas une réponse exacte de votre part, juste votre point de vue.

Client n°6 : Après je pense que les émotions et le contact sont quelque choses de très important. Moi qui voyage beaucoup dans des hôtels je vois que dans certains hôtels j'ai peu de contact et je trouve à la sortie que l'hôtel est similaire et sans exception.

Étudiant : Citez-moi différentes émotions ?

Client n°6 : Le plaisir, la peur, la joie. C'est compliqué de définir une émotion. Mais voilà le plaisir, la joie, la peur. Le plaisir c'est quelque chose de vraiment important dans la vie ça change la vie.

Étudiant : D'accord. Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client n°6 : Oui bien-sûr comme je vous le disais auparavant c'est quelque chose dans la vie qui change la vie le bonheur et le plaisir. Pour moi j'ai l'impression d'avancer plus vite mais aussi lorsqu'on ressent une émotion de plaisir dans un hôtel ça nous laisse une trace dans notre esprit qui nous fait réfléchir sur nos choix et décisions.

Étudiant : Maintenant on va passer sur la fidélisation client. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous choisissiez souvent des hôtels de luxe pour y passer vos séjours ?

Client n°6 : La première c'est mon entreprise qui me choisit mes hôtels dans lesquels je séjourne, la seconde raison c'est plus par rapport aux services de l'hôtel (room-service 24 heures sur 24, un service blanchisserie...) et la dernière pour la qualité du service avec son personnel.

Étudiant : Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?

Client n°6 : Comme je vous l'ai dit durant toute cette entretien, l'accueil avec le personnel accueillant, serviable et qui se souvient de moi. Après je reviens aussi pour la qualité de l'hôtel et les services. Mais vraiment je le redis encore cette hôtel à un personnel exceptionnel qui fait la différence. Même vous. Après je reviens aussi dans cette hôtel car c'est mon entreprise qui choisit aussi en fonction du prix mais bon si je voudrais je pourrais changer mais j'ai pas envie

Étudiant : Merci beaucoup c'est gentil. Pour vous le prix n'est pas un facteur de prise de décision pour aller ou revenir dans un hôtel ?

Client n°6 : Oui et non. On va dire plus non d'ailleurs car j'ai le choix de choisir entre plusieurs hôtels du coup je préfère aller dans un hôtel avec un personnel accueillant et qui se souvient car je sais que je vais passer un meilleur séjour.

Étudiant : D'accord. Vous privilégiez plus l'émotion au prix ?

Client n°6 : Ah oui tout à fait. Le prix maintenant pour moi c'est pas un facteur primordiale pour prendre une décision. Alors que le personnel de l'hôtel oui.

Étudiant : Maintenant on arrive à la fin de l'entretien. On va parler un peu plus du futur. Avez-vous un prochain séjour dans un hôtel de luxe programmé ?

Client n°6 : Oui bien-sûr dans le votre et dans d'autres hôtels aussi.

Étudiant : D'accord. Que pensez-vous de l'avenir de l'hôtellerie de luxe dans le contexte actuel ou nous vivons ?

Client n°6 : Je pense que l'hôtellerie de luxe a encore de l'avenir devant elle. On sait bien que le luxe à la française est quelque chose de connu dans le monde et très recherché et prisé du coup je pense que le luxe va encore bien se situé.

Étudiant : Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous même vont se modifier vers une relation plus authentique ?

Client n°6 : Authentique je ne dirais pas ça. Mais je pense qu'elles vont se modifier vers des relations plus amicale avec le personnel. On pourra même dire qu'on ira dans un hôtel pour son personnel voir même ses amies à l'accueil.

Étudiant : D'accord.

Annexes diverses

Annexe P - Définition du luxe

Auteurs	Définitions
Briot Eugénie, De Lassus Christel (2014)	Si le luxe est réfractaire à toute définition, hostile à toute classification, c'est qu'il est avant tout une affaire de représentations, et affaires de représentations collectives, faut-il ajouter, car il ne suffit pas pour qu'un produit soit donné comme de luxe qu'il soit rare et coûteux par exemple, mais il faut aussi qu'il soit désiré par un nombre relativement important de personnes.
Bronner Jean-Claude (2007)	Mais le prix demeure un facteur important, et même beaucoup plus important qu'on pourrait le croire. On a toujours tendance à affirmer que « le luxe, c'est le luxe » et à ne pas considérer le prix... Or le niveau de prix implique tout de suite un positionnement.
Chantal Rachel (2014)	On perçoit que la façon de définir le luxe est propre à chacun, ses ressorts inconscients évoluant pour nous ramener toujours à soi et au sens profond de nos choix.
Chantal Rachel (2014)	Le luxe est d'abord un voyage, celui de l'émotion. Celle ressentie à un instant donné revêt en effet un pouvoir considérable sur nos autres sens.
Chevalier Michel, Mazzalovo Gérald (2008)	On peut tout d'abord dire d'une marque de luxe qu'elle est très exclusive, qu'elle est pratiquement la seule dans sa catégorie de produits et qu'elle apparaît comme le symbole très sélectif de la rareté, du raffinement et du bon goût.
Dereumaux René Maurice (2007)	Dans le luxe, deux points de vue très différents co-existent. Le point de vue marchand qui s'oppose à un point de vue historique, que certains préfèrent appeler le point de vue « aristocratique ». Malgré les divergences qui leur sont inhérentes, le luxe se distingue, dans ces deux définitions, en tant qu'écart ; il permet la distinction par rapport aux standards et aux produits normaux ou banals.
Larousse ⁴⁵	Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux : Le luxe de la table. Environnement constitué par des objets coûteux ; manière de vivre coûteuse et raffinée. Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité : Son seul luxe est sa collection de disques. Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se

⁴⁵Larousse. *Luxe* [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/516p>. (Consulté le 15-01-2017).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Auteurs	Définitions
	<p>permet de dire, de faire en plus, pour se faire plaisir : Il ne peut pas se payer le luxe de lui dire ce qu'il pense de lui.</p> <p>Grande abondance de quelque chose : Un luxe de détails.</p>
Lipovetsky Gilles, Roux Elyette (2003)	<p>Le luxe c'est le rêve, ce qui embellit le décor de la vie, la perfection faite chose par le génie humain.</p> <p>Le luxe apparaît comme ce qui perpétue une forme de pensée mythique au cœur même des cultures marchandes désacralisées.</p>
Reininger Claude (2007)	<p>Qu'il n'y a pas de « produit de luxe » en soi : ce sont les marques qui transforment des produits en produits de luxe. C'est un processus de transfert de valeurs et, en se référant à la biologie, on pourrait dire qu'il s'agit du transfert des « gènes » de l'ADN de la marque dans le produit concerné.</p>
Tapies Jaume (2007)	<p>Le prix d'une chambre, le prix d'un restaurant, sa sélectivité, tout cela concourt à en faire un produit rare, unique et donc défini comme « de luxe ». Par ailleurs, et cela fait écho à ce que vous souligniez au début, dans notre métier aussi la « légende », ou le « code génétique » qui vient d'une histoire, compte énormément.</p>
Article économie de gestion ⁴⁶	<p>Le luxe est un mode de vie basé sur de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût des belles choses, de l'ostentation et du bien-être.</p>
Chef de réception du Pullman Toulouse centre	<p>Le raffinement.</p>
Directrice du Pullman Toulouse centre	<p>Quand on parle luxe entre les personnes, on n'a pas le même degrés du luxe. (hésitation). Alors le luxe pour moi c'est (hésitation). Je vais vous prendre un exemple quand je suis arrivée à l'oriental à Bangkok alors il y a deux formes de luxe pour moi.</p>
Directeur d'hébergement du Mgallery Toulouse	<p>L'hôtellerie de luxe c'est pouvoir être prise en charge par l'hôtelier sans ressentir une grosse pression sans avoir toujours quelqu'un sur le dos car c'est pas toujours très agréable mais d'avoir quelqu'un de disponible tout le temps pour pouvoir nous aider et de demander n'importe quoi à la réception et les aider.</p>

⁴⁶Analyse du secteur luxe [en ligne]. Disponible sur : <http://urlz.fr/5I6t>. (Consulté le 16-01-2017).

Annexe Q - Liste des différents Palaces en France⁴⁷

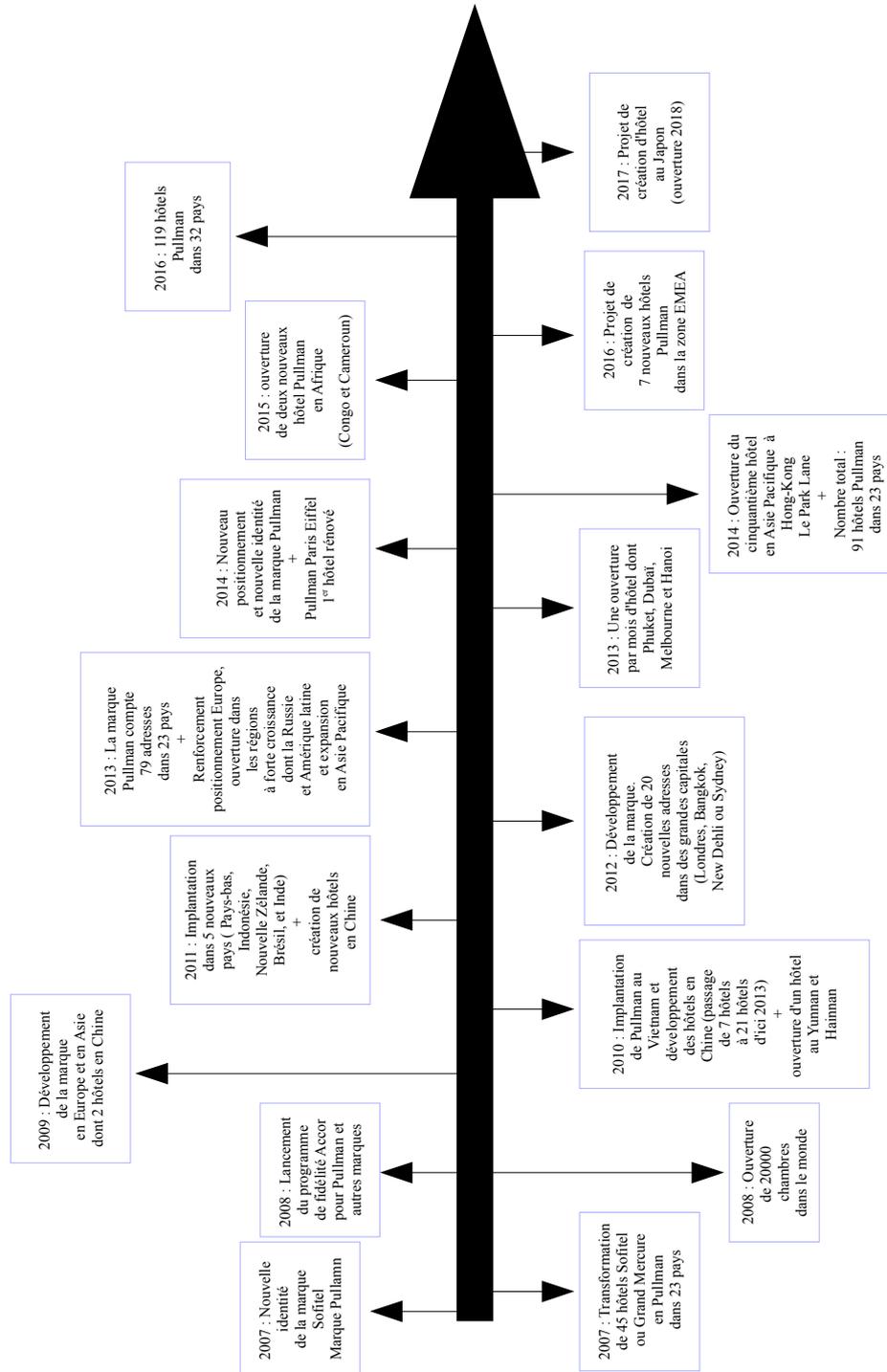
Palace	Ville
Hôtel du Palais	Biarritz
Hôtel Les Airelles	Courchevel
Hôtel Le Cheval Blanc	Courchevel
Hôtel Le K2	Courchevel
Hôtel Le Royal Évian	Évian-les-Bain
Hôtel La Bastide de Gordes	Gordes
Hôtel Les Sources de Caudalie	Martillac
Hôtel Four Seasons George V	Paris
Hôtel Le Bristol	Paris
Hôtel Le Mandarin Oriental	Paris
Hôtel Le Meurice	Paris
Hôtel Le Park Hyatt Paris Vendôme	Paris
Hôtel Le Plaza Athénée	Paris
Hôtel Le Royal Monceau - Raffles Paris	Paris
Hôtel Le Shangri-La	Paris
Hôtel Le Peninsula	Paris
Hôtel La Réserve Pari	Paris

⁴⁷Opus cité note 32, p. 52.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Palace	Ville
L'hôtel La Réserve	Ramatuelle
Hôtel Le Grand-Hôtel du Cap-Ferrat, A Four Seasons Hotel	Saint-Jean-Cap-Ferrat
Hôtel Le Cap Eden Roc	Antibes
Hôtel Le Byblos	Saint-Tropez
Le Château de la Messardière	Saint-Tropez
Hôtel Le Cheval Blanc Saint-Barth Isle de France	Saint-Barthélemy

Annexe R - Frise développement marque Pullman



Annexe S - Hôtel ne participant pas au programme de fidélité

Nom	Ville	Pays
Novotel Coffs Harbour Pacific Bay Resort	Coffs Harbour	Australie
Grand Mercure Apartements The vintage, Hunter Valley	Rothbury	Australie
Adagio Access La défense Léonard de Vinci	Paris	France
Résidence Studio Genève Centre	Genève	Suisse
Hôtels ibis		Chine
Hôtel ibis Styles		Chine
Hôtels ibis Budget		Monde
Hôtels Formule 1		Monde
Hôtel F1		Monde
Hôtels Etap Hotel		Monde
Hôtels Fairmont		Monde
Hôtels Raffles		Monde
Hôtels Swissôtels		Monde
Hôtels Jo&Joe		Monde

Annexe T - Les hôtels Pullman dans le monde

Continent	Pays	Ville - Hôtel
Afrique	Cameroun	DOUALA – Pullman Douala Rabingha
	Congo	KINSHASA – Pullman Kinshasa Grand Hotel
		LUBUMBASHI – Pullman Lubumbashi Grand Karavia
	Côte d'Ivoire	ABIDJAN – Pullman Abidjan
	Maroc	EL JADIDA – Pullman Mazagan Royal Golf & Spa
		MARRAKECH – Pullman Marrakech Palmeraie Resort and Spa
	Sénégal	DAKAR – Pullman Dakar Teranga
Amérique	Argentine	ROSARIO – Pullman Rosario City Center
	Brésil	SAO PAULO – Pullman Sao Paulo International Airport
		SAO PAULO – Pullman Sao Paulo Ibirapuera
		SAO PAULO – Pullman Sao Paulo Vila Olimpia
	Usa	MIAMI – Pullman Airport Miami
		SAN FRANCISCO – Pullman San Francisco Bay
		ANSHAN – Pullman Anshan Time Square

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
Asie	Grande Chine	BEIJING – Pullman Beijing South
		CHANGSHU – Pullman Changshu Leeman
		DONGGUAN – Pullman Dongguan Changan
		DONGGUAN – Pullman Dongguan Cinese
		DONGGUAN – Pullman Dongguan Forum
		GUANG'AN – Pullman Guang An Resort
		GUANGZHOU – Pullman Guangzhou Baiyum Airport
		GUIYANG - Pullman Guiyang
		HONG KONG – The Park Lane Hong Kong a Pullman Hotel
		HUIZHOU – Pullman Huizhou Xunliao Bay Resort
		LIJIANG – Pullman Lijiang Resort and Spa
		LINYI – Pullman Linyi Lushang
		NANJING – Pullman Nanjing Lukou Airport
		PANJIN – Pullman Panjin Oriental Ginza
		QINGDAO – Pullman Qingdao Airport
SANYA – Pullman Oceanview Sanya Bay Resort & Spa		
SANYA – Pullman Sanya Yalong Bay		

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
		SHANGHAI – Pullman Shanghai Skyway
		SHANGHAI – Pullman Shanghai South
		SHENYANG – Pullman Shenyang Oriental Ginza
		SHISHI – Pullman Shishi Mattison
		TAIYUAN – Pullman Taiyuan
		WEIFANG – Pullman Weifang Wanda
		WENZHOUE – Pullman Wenzhou Aoga
		WUXI – Pullman Wuxi New Lake
		XIAMEN – Pullman Xiamen Powerlong
		ZHANGJIAJIE – Pullman Zhangjiajie
	Corée du Sud	CHANGWON – Pullman Ambassador Changwon City
		SEOUL – Grand Ambassador Seoul associated Pullman
	Inde	NEW DELHI – Pullman New Delhi Aerocity
	Indonésie	BALI – Pullman Bali Legian Nirwana
		JAKARTA – Pullman Jakarta Central Park
		JAKARTA – Pullman Indonesia – Thamrin

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
		CBD
		SURABAYA – Pullman Surabaya City Centre
	Malaisie	KUALA LUMPUR – Pullman Kuala Lumpur Bangsar
		KUALA LUMPUR – Pullman Kuala Lumpur City Centre
		KUCHING – Pullman Kuching
		PUTRAJAYA – Pullman Putrajaya Lakeside
	Thaïlande	BANGKOK – Pullman Bangkok Grande Sukhumvit
		BANGKOK – Pullman Bangkok Hotel G
		BANGKOK – Pullman Bangkok King Power
		KHON KAEN – Pullman Khon Kaen Raja Orchid
		PATTAYA – Pullman Pattaya Hotel G
		PHUKET – Pullman Phuket Arcadia Naithon Beach
	Viêt Nam	DANANG – Pullman Danang Beach Resort
		HANOI – Pullman Hanoi
		HO CHI MINH – Pullman Saïgon Centre
		VUNG TAU – Pullman Vung Tau

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
Europe	Allemagne	AACHEN – Pullman Aachen Quellenhof
		BERLIN – Pullman Berlin Schweizerhof
		COLOGNE – Pullman Cologne
		DORTMUND – Pullman Dortmund
		DRESDEN – Pullman Dresden New
		ERFURT – Pullman Erfurt am Dom
		MUNICH – Pullman Munich
		STUTTGART – <u>Pullman Stuttgart Fontana</u>
	Belgique	BRUXELLES – Pullman Brussels Midi
	Espagne	BARCELONA – Pullman Barcelona Skipper
		MADRID – Pullman Madrid Airport & Feria
	France	BORDEAUX – <u>Pullman Bordeaux Aquitania</u>
		CANNES – <u>Pullman Cannes Mandelieu Royal Casino</u>
		LA DEFENSE – <u>Pullman Paris La Défense</u>
		MARSEILLE – <u>Pullman Marseille Palm Beach</u>
		MARSEILLE – <u>Pullman Marseille Provence</u>
		MONTPELLIER – <u>Pullman Montpellier Antigone</u>

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
		PARIS – <u>Pullman Paris Bercy</u>
		PARIS – <u>Pullman Paris Montparnasse</u>
		PARIS – <u>Pullman Paris Tour Eiffel</u>
		ROISSY CDG – <u>Pullman Paris Charles De Gaulle Airport</u>
		TOULOUSE – <u>Pullman Toulouse Airport</u>
		TOULOUSE – <u>Pullman Toulouse Centre</u>
		VERSAILLES – <u>Pullman Versailles Château</u>
	Italie	VILLASIMIUS – Pullman Timi Ama Sardegna
	Pays-Bas	EINDHOVEN – Pullman Eindhoven Cocagne
	Roumanie	BUCAREST – Pullman Bucarest World Trade Center
	Royaume-Uni	LIVERPOOL – Pullman Liverpool
	Royaume-Uni	Londres – Pullman London St Pancras
	Russie	SOCHI – Pullman Sochi Centre
Suisse	BÂLE – Pullman Basel Europe	
Moyen-Orient	Arabie Saoudite	DJEDDAH – Al Hamra Hotel Managed by Pullman
	Arabie Saoudite	LA MECQUE – Pullman Zamzam Makkah
	Arabie Saoudite	MADINA – Pullman Zamzam Madina

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
	Émirats Arabe Unis	DUBAI – Pullman Dubai City Centre Residences
	Émirats Arabe Unis	DUBAI – Pullman Dubai Deira City Centre
	Émirats Arabe Unis	DUBAI – Pullman Dubai Jumeirah Lakes Towers
	Qatar	DOHA – Pullman Doha Bridge Towers
Océanie	Australie	BUNKER BAY – <u>Pullman Resort Bunker Bay Margaret River Rgn</u>
		BRISBANE – <u>Pullman Brisbane King George Square</u>
		CAIRNS – <u>Pullman Cairns International</u>
		PALM COVE – <u>Pullman Palm Cove Sea Temple Resort and Spa</u>
		CAIRNS – <u>Pullman Reef Hotel Casino</u>
		MAGENTA – <u>Pullman Magenta Shores Resort</u>
		MELBOURNE – <u>Pullman Melbourne Albert Park</u>
		PORT DOUGLAS – <u>Pullman Port Douglas Resort and Spa</u>
		SYDNEY – <u>Pullman at Sydney Olympic Park</u>
		SYDNEY – <u>Pullman Quay Grand Sydney Harbour</u>
SYDNEY – Pullman Sydney Hyde Park		

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Continent	Pays	Ville - Hôtel
		SYDNEY – Pullman Sydney Airport
		YULARA – Sails In The Desert, a member of Pullman Hotels
	Nouvelle-Zélande	AUCKLAND – Pullman Auckland

Annexe U - Fiche d'identification du professionnel

Fiche d'identification du professionnel

- Nom attribuée à l'interviewé (partie à remplir par l'intervieweur) :
.....

- Sexe :
Homme Femme

- Situation professionnel :
Directeur(trice) Directrice du service hébergement Chef de réception Employé(e)

- Type d'hébergement :
Hôtel 1* Hôtel 2* Hôtel 3* Hôtel 4* Hôtel 5*

Nous vous souhaitons un agréable entretien

Annexe V - Fiche d'identification du consommateur

Fiche d'identification du consommateur

- Sexe :
Homme Femme
- Age :
18-24 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans 55-64 ans + 65 ans
- Niveau d'études :
CAP Brevet BEP BAC BAC + 2 BAC + 3 ou 4 BAC + 5 ou plus
- Catégories socio-professionnels :
Agriculteurs exploitants Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
Cadres et professions intellectuelles supérieures Profession Intermédiaires
Employés Ouvriers Retraités
Autres personnes sans activité professionnelle
- Lieu d'habitation :
Zone rurale Zone ville
- Proximité du lieu d'habitation avec l'hôtel :
Moins de 50km entre 50 et 99 km entre 100 et 149 km entre 150 et 199km
Plus de 200km
- Revenu annuel :
Moins de 9.700 de 9.700 à 26.791 de 26.791 à 71.826 de 71.826 à 152.108
Plus de 152.108
- Situation familiale :
Célibataire Marié(e) Divorcé(e) Veuf(ve)

Nous vous souhaitons un agréable entretien

Annexe W - Profil de poste Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant

Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant

H/F - Jour et / ou Nuit

Etre collaborateur Pullman, c'est incarner et transmettre l'état d'esprit de la marque au travers des valeurs d'engagement, d'adaptabilité et de créativité.

Missions Générales

- Est exemplaire dans sa manière d'être, de faire et incarne l'état d'esprit de la marque.
- Valorise la philosophie de la marque Pullman par une attitude, un comportement, le port de l'uniforme et une qualité de communication exemplaire.
- Assure les opérations de Front Office, d'Accueil et d'Information en application de l'organisation établie par le Chef de Réception.
- Assure des postes de nuit.
- Assure avec l'équipe de chargés des relations clients (welcomers) la réception, l'accueil et l'information des clients de l'hôtel.
- Prend en charge le client de son arrivée jusqu'à son départ. Contribue à sa satisfaction permanente en assurant une prestation de qualité tout au long de son séjour.
- Promeut l'offre de l'hôtel et contribue à la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de son service.
- Assure les tâches administratives.
- Assure la prise en charge des véhicules client pendant toute la durée de leur séjour en respect des règles de conduite établies par le code de la route.

Principales Responsabilités

Relation client

- Présent à la réception.
- Etablit un relationnel de qualité et contribue, par une relation chaleureuse et personnalisée, à sa fidélisation, à son bien-être.
- Valorise la relation avec le client tout en veillant au respect des procédures administratives.
- Prend en compte et anticipe les demandes du client.
- Gère les réclamations clients lorsque celles-ci n'ont pu être prises en charge par le Responsable Chargé de clientèle et y apporte une solution dans le meilleur délai possible pendant son séjour.
- Collecte et saisit les informations relatives au client pour améliorer ses futurs séjours.

Technique Métier / Production

- Facilite le séjour du client, lui apporte les informations et solutions adaptées à ses besoins.
- Assure les opérations liées à l'accueil et au départ du client dans le respect des procédures internes.
- Participe à la gestion des débiteurs divers, la facturation groupe et individuelle et à la bonne gestion des caisses.
- Transmet les informations nécessaires aux autres services et aux autres membres de son service.
- Veille à la présence, à l'actualité des documents mis à disposition du client et des informations dispensées.
- Veille à l'application de la politique tarifaire et des procédures d'audits internes.
- Effectue les prises de réservation pour les différents points de vente si besoin.
- Respecte et met en application les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.

Management des équipes / implication transverse

- Fait évoluer ses méthodes de travail en cohérence avec la philosophie de la marque.
- Assure l'interface avec l'ensemble des départements de l'hôtel et des prestataires de service si besoin.
- Participe à l'accompagnement et au développement des autres Chargés de Clientèle /

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Welcomers de l'équipe.

- S'assure de la diffusion et de la réception des informations utiles par et pour l'équipe, de et vers les autres départements et les clients.
- Organise et participe activement à l'accueil des clients et à la vente des chambres.
- Contrôle les réservations des chambres et la liste des VIP attendus.
- Prend connaissance de la qualité des prestations offertes, par le biais des commentaires clients et des audits.
- Est capable de déloger et de gérer des situations délicates.
- Est autonome dans sa prise de décision pour la gestion des offerts commerciaux en respect de la politique des offerts de son département.

Commercialisation / Vente

- Met en place et valorise une dynamique commerciale en accord avec les ventes Pullman et développe les compétences commerciales de l'équipe du Pôle Welcome.
- Accompagne l'équipe sur les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.
- Est garant d'une bonne synergie de place par la dynamisation du renvoi inter-hôtels.
- Peut être amené à assurer les visites de l'hôtel et de ses points de vente. En fait le feedback à la Direction Commerciale.

Gestion

- Respecte les procédures en matière d'encaissement et de facturation.
- Est responsable d'une caisse.

Hygiène / Sécurité des personnes / Environnement

- Veille à la propreté de sa zone de travail.
- Connait et applique les règles de sécurité de l'hôtel.

Sera amené à suivre le programme de formation de sécurité et à participer aux missions intégrées dans le process de sécurité mis en place sur le bâtiment classé IGH, à savoir être inscrit sur le planning SSIAP 1 du bâtiment, émarger le registre SSIAP 1 lors de son arrivée dans l'établissement, participer aux rondes SSIAP, participer aux réunions SSIAP organisées par le Directeur Technique & Sécurité, participer aux exercices d'évacuation régulièrement organisés, participer aux tests radio nécessaires, remplacer le SSIAP 2 du PC sécurité si nécessaire, participer aux différents recyclages des diplômes SST et SSIAP 1.

- Veille à la sécurité des biens et des personnes en préservant les locaux, les équipements et le matériel.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- Respecte et veille au respect des engagements de la « charte environnement » pris sur l'établissement (économie d'énergie, recyclage, tri des déchets...).

Rattachement

Chef de Réception et Responsable Qualité / Hébergement.

Aptitudes / Qualité

Pullman : Une nouvelle attitude de service axée sur la convivialité, la sociabilité et le partage. Pour réussir une harmonie d'attitude, s'assurer que chaque personnalité développera des qualités de **curiosité, d'ouverture, d'initiative et d'aisance relationnelle**.

- Esprit d'équipe
- Sens aigu de l'accueil et du service client
- Enthousiaste, spontané et empathie
- Capacité d'écoute et d'anticipation
- Leadership et sens de l'organisation
- Sens du développement commercial
- Bonne présentation, bonne éloquence

Ce descriptif, non exhaustif, a pour nature un caractère évolutif compte tenu des impératifs liés à l'organisation de l'établissement.

Annexe X - Profil de poste Welcomer Polyvalent

Welcomer Polyvalent

Accueil / Réservation

Etre collaborateur Pullman, c'est incarner et transmettre l'état d'esprit de la marque au travers des valeurs d'engagement, d'adaptabilité et de créativité.

Missions Générales Accueil

- Est exemplaire dans sa manière d'être, de faire et incarne l'état d'esprit de la marque.
- Valorise la philosophie de la marque Pullman par une attitude, un comportement, le port de l'uniforme et une qualité de communication exemplaire.
- Assure les opérations de Front Office, d'Accueil et d'Information en application de l'organisation établie par le Chef de Réception.
- Assure avec l'équipe de chargés des relations clients (welcomers) la réception, l'accueil et l'information des clients de l'hôtel.
- Prend en charge le client de son arrivée jusqu'à son départ. Contribue à sa satisfaction permanente en assurant une prestation de qualité tout au long de son séjour.
- Promeut l'offre de l'hôtel et contribue à la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de son service.
- Assure les tâches administratives.

Missions Générales Réservation

- Assure la prise de réservation par téléphone, fax ou internet, ainsi que toutes les opérations de pointage qui s'y rapportent.
- Développe et optimise les ventes de chambres en respectant la politique commerciale de la marque.

Principales Responsabilités

Relation client

- Présent à la réception la moitié de son temps de travail quotidien.
- Etablit un relationnel de qualité et contribue, par une relation chaleureuse et personnalisée, à sa fidélisation, à son bien-être.
- Valorise la relation avec le client tout en veillant au respect des procédures administratives.
- Prend en compte et anticipe les demandes du client.
- Gère les réclamations clients lorsque celles-ci n'ont pu être prises en charge par le Responsable Chargé de Clientèle et y apporte une solution dans le meilleur délai possible pendant son séjour.
- Collecte et saisit les informations relatives au client pour améliorer ses futurs séjours.
- Met tout en œuvre pour répondre aux besoins des clients et conclure la vente.

Technique Métier / Production Accueil

- Facilite le séjour du client, lui apporte les informations et solutions adaptées à ses besoins.
- Assure les opérations liées à l'accueil et au départ du client dans le respect des procédures internes.
- Participe à la gestion des débiteurs divers, la facturation groupe et individuelle et à la bonne gestion des caisses.
- Transmet les informations nécessaires aux autres services et aux autres membres de son service.
- Veille à la présence, à l'actualité des documents mis à disposition du client et des informations dispensées.
- Veille à l'application de la politique tarifaire et des procédures d'audits internes.
- Effectue les prises de réservation pour les différents points de vente si besoin.
- Respecte et met en application les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.

Technique Métier / Production Réservation

- Assure un suivi administratif rigoureux des réservations afin d'aider les équipes Welcomer Accueil dans les opérations de C/IN – C/OUT.
- Transforme une demande de renseignements en une proposition de réservation dès que

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

l'occasion se présente.

- Présente et propose au client le programme de fidélité de la marque et/ou du groupe ; adapte ses argumentaires en fonction du client.
- Traite les éventuelles objections par un argumentaire adapté et construit ; transmet à son responsable celles auxquelles il ne peut répondre.
- Procède à la prise de réservation en respectant les différentes étapes identifiées par la marque (Resa Vision).
- Saisie les réservations avec précision et rigueur.
- S'assure de la transmission des informations auprès des interlocuteurs concernés.
- Effectue la confirmation de réservation ; soigne ses échanges écrits.

Implication transverse

- Communique et coopère avec les autres services.
- Fait évoluer ses méthodes de travail en cohérence avec la philosophie de la marque
- S'assure de la diffusion et de la réception des informations utiles par et pour l'équipe, de et vers les autres départements et les clients.
- Organise et participe activement à l'accueil des clients et à la vente des chambres.
- Contrôle les réservations des chambres et la liste des VIP attendus.
- Prend connaissance de la qualité des prestations offertes, par le biais des commentaires clients et des audits.
- Est capable de déloger et de gérer des situations délicates.

Commercialisation / ventes

- Met en place et valorise une dynamique commerciale en accord avec les ventes Pullman.
- Utilise les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.
- Peut être amené à assurer les visites de l'hôtel et de ses points de vente. En fait le feedback à la Direction Commerciale.
- Propose une réponse adaptée aux besoins du client en tenant compte des possibilités d'hébergements
- Identifie rapidement le nouveau client et adapte, en conséquence, son argumentaire de vente.
- Informe le client des prestations offertes par l'hôtel et l'encourage à les utiliser.
- Est force de proposition pour un autre hôtel de la marque ou du groupe si l'hôtel est complet (renvoi Inter-Hôtel Accor).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Gestion

- Respecte les procédures en matière d'encaissement et de facturation.
- Contribue à l'optimisation du taux d'occupation et du prix moyen par chambre, applique les techniques de ventes Upsell.
- Respecte et applique les politiques tarifaires de l'hôtel et de la marque.

Hygiène / Sécurité des personnes / Environnement

- Veille à la propreté de sa zone de travail.
- Connait et applique les règles de sécurité de l'hôtel.
- Veille à la sécurité des biens et des personnes en préservant les locaux, les équipements et le matériel.
- Respecte et veille au respect des engagements de la « charte environnement » pris sur l'établissement (économie d'énergie, recyclage, tri des déchets...).

Rattachement

Chef de Réception / Responsable Service Réservation.

Aptitudes / Qualité

Pullman : Une nouvelle attitude de service axée sur la convivialité, la sociabilité et le partage. Pour réussir une harmonie d'attitude, s'assurer que chaque personnalité développera des qualités de curiosité, d'ouverture, d'initiative et d'aisance relationnelle.

- Esprit d'équipe
- Sens aigu de l'accueil et du service client
- Enthousiaste, spontané et empathie
- Capacité d'écoute et d'anticipation
- Sens de l'organisation
- Sens du développement commercial
- Bonne présentation, bonne éloquence

Ce descriptif, non exhaustif, a pour nature un caractère évolutif compte tenu des impératifs liés à l'organisation de l'établissement.

Annexe Y - Profil de poste de la guest relation (responsable relation clientèle)

Responsable Relation Clientèle (Welcomer)

H/F - Jour et / ou Nuit

Être collaborateur Pullman, c'est incarner et transmettre l'état d'esprit de la marque au travers des valeurs d'engagement, d'adaptabilité et de créativité.

Missions Générales

- Est exemplaire dans sa manière d'être, de faire et incarne l'état d'esprit de la marque.
- Valorise la philosophie de la marque Pullman par une attitude, un comportement, le port de l'uniforme et une qualité de communication exemplaire.
- Assure les opérations de Front Office, d'Accueil et d'Information en application de l'organisation établie par le Responsable de l'Accueil ou Chef de Réception.
- Est le lien, l'interface entre les différents services et l'ensemble des points d'accueil de l'hôtel, il est mobile.
- Assure avec l'équipe de chargés des relations clients (welcomers) la réception, l'accueil et l'information des clients de l'hôtel.
- Prend en charge le client de son arrivée jusqu'à son départ. Contribue à sa satisfaction permanente en assurant une prestation de qualité tout au long de son séjour.
- Élabore et fait évoluer les procédures de qualité de service clientèle et en contrôle l'application, sous contrôle du Responsable Qualité.
- Promeut l'offre de l'hôtel et contribue à la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de son service.
- Développe le chiffre d'affaires de l'hôtel en mobilisant les équipes d'accueil dans la promotion des ventes.

Principales Responsabilités

Relation client

- Présent dans le lobby et va naturellement à la rencontre du client.
- Etablit un relationnel de qualité et contribue, par une relation chaleureuse et personnalisée, à sa fidélisation, à son bien-être.
- Valorise la relation avec le client tout en veillant au respect des procédures administratives.
- Prend en compte et anticipe les demandes du client.
- Gère les réclamations clients lorsque celles-ci n'ont pu être prises en charge par les collaborateurs et y apporte une solution dans le meilleur délai possible pendant son séjour.
- Collecte et saisit les informations relatives au client pour améliorer ses futurs séjours.

Technique Métier / Production

- Gère les flux de clientèle et veille à optimiser les temps d'attente.
- Facilite le séjour du client, lui apporte les informations et solutions adaptées à ses besoins.
- Assure les opérations liées à l'accueil et au départ du client dans le respect des procédures internes.
- Est en relation avec les autres départements. Transmet les informations nécessaires aux autres services et aux autres membres de son service.
- Veille à la présence, à l'actualité des documents mis à disposition du client et des informations dispensées.
- Supervise, s'assure du bon suivi et utilisation des outils centralisant les historiques et profils des clients.
- Effectue les prises de réservation pour les différents points de vente si besoin.
- Peut être amené à assister les services d'hébergement en cas d'affluence et/ou d'absence.
- Accompagne l'équipe sur les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.

Management des équipes / implication transverse

- Fait évoluer ses méthodes de travail en cohérence avec la philosophie de la marque.
- Assure l'interface avec l'ensemble des départements de l'hôtel et des prestataires de service si besoin.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- Participe à l'accompagnement et au développement des autres Chargés de Clientèle / Welcomers de l'équipe.
- S'assure de la diffusion et de la réception des informations utiles par et pour l'équipe, de et vers les autres départements et les clients.
- Organise et participe activement à l'accueil des clients et à la vente des chambres.
- Contrôle les réservations des chambres et la liste des VIP attendus.
- Prend connaissance de la qualité des prestations offertes, par le biais des commentaires clients et des audits.
- Est capable de déloger et de gérer des situations délicates.
- Est autonome dans sa prise de décision pour la gestion des offerts commerciaux en respect de la politique des offerts de son département.

Commercialisation / Vente

- Met en place et valorise une dynamique commerciale en accord avec les ventes Pullman et développe les compétences commerciales de l'équipe du Pôle Welcome.
- Accompagne l'équipe sur les argumentaires de vente du programme de fidélité de la marque et du groupe et participe activement aux objectifs de vente de l'établissement en adaptant les argumentaires en fonction du profil du client.
- Est garant d'une bonne synergie de place par la dynamisation du renvoi inter-hôtels.
- Peut être amené à assurer les visites de l'hôtel et de ses points de vente. En fait le feedback à la Direction Commerciale.

Gestion

- Respecte les procédures en matière d'encaissement et de facturation.
- Peut être responsable d'une caisse si en poste réception.
- Peut-être en charge de tâches administratives si besoin.

Hygiène / Sécurité des personnes / Environnement

- Veille à la propreté de sa zone de travail.
- Connait et applique les règles de sécurité de l'hôtel.

Sera amené à suivre le programme de formation de sécurité et à participer aux missions intégrées dans le process de sécurité mis en place sur le bâtiment classé IGH, à savoir être inscrit sur le planning SSIAP 1 du bâtiment, émarger le registre SSIAP 1 lors de son arrivée dans l'établissement, participer aux rondes SSIAP, participer aux réunions SSIAP organisées par le Directeur Technique & Sécurité, participer aux exercices d'évacuation régulièrement organisés, participer aux tests radio nécessaires, remplacer le SSIAP 2 du PC sécurité si nécessaire, participer aux différents recyclages des diplômes SST et SSIAP 1.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

- Veille à la sécurité des biens et des personnes en préservant les locaux, les équipements et le matériel.
- Respecte et veille au respect des engagements de la « charte environnement » pris sur l'établissement (économie d'énergie, recyclage, tri des déchets...).

Rattachement

Chef de Réception et Responsable Qualité / Hébergement.

Aptitudes / Qualité

Pullman : Une nouvelle attitude de service axée sur la convivialité, la sociabilité et le partage. Pour réussir une harmonie d'attitude, s'assurer que chaque personnalité développera des qualités de **curiosité, d'ouverture, d'initiative et d'aisance relationnelle.**

- Esprit d'équipe
- Sens aigu de l'accueil et du service client
- Enthousiaste, spontané et empathie
- Capacité d'écoute et d'anticipation
- Leadership et sens de l'organisation
- Sens du développement commercial
- Bonne présentation, bonne élocution

Ce descriptif, non exhaustif, a pour nature un caractère évolutif compte tenu des impératifs liés à l'organisation de l'établissement.

Annexe Z - Tableau récapitulatif des réponses clients du secteur du luxe

Client	Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?	Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ? Ou hôtel de luxe ?	En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons de loisirs ?
Client n°1	2ème fois	Travail :Des spectacles (tournées humoristiques)	Oui	Du calme, bonne connexion wifi, disponibilité du personnel	proximité de la mer
Client n°2	Environ 1 ans et c'est notre 2ème ou 3ème séjours	Escapades coquines ou shopping à Toulouse	Oui		Un service de haut niveau, personnel (petites attentions pour que tout soit agréable)
Client n°3	Depuis 2 ou 3 ans	Pour le travail	Oui de temps en temps	Un hôtel de qualité, personnel (agréable et compétent), des services de luxe	
Client n°4	C'est la troisième année.	Travail (réunions de travail)	Oui	Chambre confortable, lit (grand et confortable), salle de bain, un personnel	Service de qualité, salle de sport, proximité de la mer

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?	Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ? Ou hôtel de luxe ?	En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons de loisirs ?
				(accueillant et à mon écoute)	
Client n°5	Tous les 2 ans ou 3 ans.	Week-end découverte			Dépaysement, culture, découverte de nouveaux paysages, rencontre avec d'autres personnes, cadre (nouveaux dans les chambres), espaces détente, cuisine nouvelle
Client n°6	Je crois que ça fait environ trois ou quatre ans environ	Travail	Oui	Un accueil, un personnel (à l'accueil sympathique, disponible et très avenant). Service de qualité, une literie confortable, room-service.	
Chef de réception			Non	Bases d'un cinq étoiles,	

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	Depuis combien de temps venez-vous séjourner dans notre hôtel ?	Quelles sont les raisons de ce(s) séjour(s) dans notre hôtel ? Ou hôtel de luxe ?	En dehors des séjours affaires dans des hôtels de luxe, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe pour des raisons de loisirs ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons d'affaires ?	Que recherchez-vous dans les hôtels de luxe lors de vos séjours lorsque vous y allez pour des raisons de loisirs ?
				qualité accueil	
Directrice d'hébergement			Oui	Détails, beauté des agencements	Paysage, décoration, détails, personnel
Directeur d'hébergement			Non	Jolie hôtel, cadre (jolie)	
Guest relation			Oui		une bonne réception je l'exige un peu partout surtout étant du métier, une bonne literie, propreté, les aminities (dans la salle de bain).

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	A quoi associez-vous le luxe ?	Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?	Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?	Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?	Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?
Client n°1	Belle déco, lits moelleux, personnel (aux petits soins)	Room service, personnel (gentillesse)	Attention, discrétion, élégance, efficacité	Oui	Non
Client n°2	Un bar lounge, un lit king size, un room-service, un voiturier et un concierge	Tous les critères définis par les 5 étoiles	Du professionnalisme, un esprit chaleureux	Oui, très très important	Oui, la présentation de la chambre, le service du bar ou du restaurant et de petites attentions sont très agréables
Client n°3	Des services d'hôtel 5 étoiles, room-service, un bar lounge, lit (bonne literie), chambre propre	Personnel (à nos services), un room-service, wifi (connexion)	Agréable, accueillant, à mon écoute, souvenant de moi	Oui, car pour moi j'ai besoin de parler avec des personnes après le boulot	Oui, c'est très très bien et important pour passer un bon séjour et y revenir.
Client n°4	Service de qualité, expérience, service haut standing	Salle de sport, une literie confortable, chambre confortable, un personnel (gentil et à mon écoute)	à mon écoute, gentil, aimable, serviable	Oui, très important c'est grâce au personnel que notre séjour devient agréable car ils nous	Oui, car comme je le disais auparavant c'est grâce que notre séjour est

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	A quoi associez-vous le luxe ?	Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?	Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?	Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?	Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?
				écoutent et comprennent très vite nos besoins. Ils nous connaissent et nous reconnaissent. Le Pullman Toulouse Centre ont un personnel très compétent et exceptionnel.	exceptionnel.
Client n°5	Dépaysement, culture, découverte de nouveaux paysages, rencontre avec d'autres personnes, cadre (nouveaux dans les chambres), espaces détente, cuisine nouvelle	Réservez à certaines personnes	Espaces détente et restaurant (bon)	Attentif à ma personne	Oui, le contact avec le personnel est très important car cela permet de me sentir à l'aise dans les différents moments du séjour.
Client n°6	Qualité de service	Accueil, personnel (se souvenir de	Aimable, accueillant		Oui, bien-sûr comme je vous le disais

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	A quoi associez-vous le luxe ?	Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?	Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?	Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?	Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?
		moi), room-service, salle de sport			auparavant c'est quelque chose dans la vie qui change la vie le bonheur et le plaisir. Pour moi j'ai l'impression d'avancer plus vite mais aussi lorsqu'on ressent une émotion de plaisir dans un hôtel ça nous laisse une trace dans notre esprit qui nous fait réfléchir sur nos choix et décisions.
Chef de réception	Importance du détail, lit(bon), aspect matériel				
Directrice d'hébergement	Émotions, sentiments				
Directeur d'hébergement	Qualité de service				

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	A quoi associez-vous le luxe ?	Quelles sont les services indispensables dans un hôtel de luxe pour vous ?	Qu'attendez-vous particulièrement de la part du personnel d'un hôtel de luxe au niveau de votre relation mutuelle ?	Selon-vous, le contact avec le personnel d'un hôtel est-il important durant les différentes phases de votre séjour ?	Créer une émotion comme une émotion de plaisir ou de bonheur est-il important lors des différentes phases de votre séjour ?
Guest relation	qualité de service, produit de qualité, bon lobby				

Client	Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?	Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?	Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?
Client n°1	Proximité de la gare, proximité du centre ville	Non, un prix attractif ne fait pas naître une émotion. Un personnel attentif ne fait pas naître non plus. Mais le contact client est très important.	Je n'en sais rien. Ce sont des relations fugitives
Client n°2	La situation centrale à Toulouse, le check-in et le check-out simple et efficaces. L'accès est difficile en ce moment mais il ne sera que mieux après la fin des travaux routiers	Non, il existe des hôtels à bas coût, nous ne les fréquentons que lorsque nous y sommes obligés. Cinq étoiles c'est un service, un contact pas un prix	Oui c'est déjà le cas, c'est très agréable

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?	Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?	Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?
Client n°3	Localisation, un personnel (professionnel, rapide, accueillant, efficace et à notre disposition) , des services de qualité	Non, car je ne reviens pas dans cet hôtel pour le prix mais plus pour le personnel et leur professionnalisme	Oui si ce n'est pas déjà le cas.
Client n°4	Personnel (exceptionnel, compétent, agréable), un hôtel de grande qualité.	Non, un prix attractif ne m'intéresse pas quand je vais dans un hôtel de luxe j'y vais pour les services et le personnel. Le personnel selon moi est très important dans un établissement de luxe car c'est eux qui font de l'hôtel un service de qualité.	Oui, je n'en sais rien. Si elles se modifient j'espère qu'elles vont se modifier vers que du positif.
Client n°5		Non, les deux sont importants, avoir un prix intéressant avec des formules tout inclus est agréable	Non
Client n°6	Accueil, qualité de l'hôtel, qualité des services	Non	Authentique je ne dirais pas ça. Mais je pense qu'elles vont se modifier vers des relations plus amicale avec le personnel. On pourra même dire qu'on ira dans un hôtel pour son personnel voir même ses amies à l'accueil

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Client	Quelles sont les raisons pour lesquelles revenez-vous dans notre hôtel ?	Selon vous, le fait d'avoir un prix attractif est plus intéressant que d'avoir un personnel attentif à vos besoins qui vous font naître des émotions ?	Pensez-vous que les relations entre le personnel et vous-même vont se modifier vers une relation plus authentique ?
Chef de réception			
Directrice d'hébergement			
Directeur d'hébergement			
Guest relation			

Annexe AA - Tableau récapitulatif des réponses des professionnels de l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ? Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ?	Quelle image voulez-vous montrer à travers votre hôtel et personnel ?	Vous pouvez me décrire l'atmosphère mise en place dans l'hôtel ?	Est ce qu'il existe un esprit Pullman ?
Chef de réception	Alors on répond à tous les critères d'un cinq étoiles. Service restauration, bar, conciergerie. Pour moi vraiment c'est le service conciergerie/bagagiste qui fait la différence. C'est vraiment le service à la personne.	On est vraiment basée sur la qualité de service, c'est la base même de toutes personnes que l'on recrute. On essaye que toute personne embauchée soit investie pour amener une qualité de service irréprochable et que cela ne soit pas forcé. C'est vraiment la qualité de service, l'accueil, la gentillesse.	On a visé sur la modernité. On a vraiment accentué que ce soit moderne mais friendly assez décontracté, classe et décontracté. Il arrive à jongler en quelques secondes entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle. C'est vrai que l'on essaye de faire en sorte avec la marque Pullman que cette ambiance-là se ressente en fait dans les locaux avec les expositions d'art	Oui.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ? Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ?	Quelle image voulez-vous montrer à travers votre hôtel et personnel ?	Vous pouvez me décrire l'atmosphère mise en place dans l'hôtel ?	Est ce qu'il existe un esprit Pullman ?
			que l'on change tous les six à 1 an, avec le globe au milieu que l'on montre que l'on est ouvert à toute les cultures avec un personnel qui est professionnel, attentif mais aussi qui doit s'adapter à la clientèle qu'il a en face. Être un peu plus décontracté en étant classe mais décontracté	
Directrice d'hébergement	Établissement contemporain, proche du centre-ville, bar, restaurant, un fitness, un service accueil, un service housekeeping, valet, parking, établissement haut de gamme.	Gentillesse, bienveillance, humilité, partage.	Contemporaine, haut de gamme, décontractée, décomplexée, rencontre du client, contact avec le client, intrusif.	Oui.

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ? Quelles sont les services et les offres que vous proposez en terme de chambre et de restauration ?	Quelle image voulez-vous montrer à travers votre hôtel et personnel ?	Vous pouvez me décrire l'atmosphère mise en place dans l'hôtel ?	Est ce qu'il existe un esprit Pullman ?
Directeur d'hébergement	quatre types de chambres, supérieur, deluxe, suite et grande suite. On a fait de la restauration gastronomique et on fait un room-service 24 heures sur 24. On propose également un Spa et des massages.	Côté familiale, sentir à la maison	Cosy	
Guest relation				

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Qu'est-ce que vous voulez transmettre à vos clients lorsqu'il séjourne dans l'hôtel ?	Comment les hôtels de luxe peuvent-ils selon vous répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et de retour à un produit plus simpliste du consommateur ?	Qu'est ce que le luxe selon vous ?	Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe est une expérience ?
Chef de réception	Je pense que c'est que ça passe par l'humain quand je vous dis que c'est vraiment les collaborateurs qu'il donne envie aux clients de revenir c'est vrai j'en suis persuadé.	Nous chez Pullman je ne pense pas qu'on essaye de rechercher de l'authenticité, je pense qu'on essaye de faire en sorte que notre produit correspond à l'état d'esprit de nos clients actifs de 2017. Mais je pense que chez Pullman l'authenticité sa soit la première des qualités. Non je pense que chez Pullman il y est un retour aux sources, je ne sais pas. Moi quand je parle de retour aux sources je vois plus des hôtels coucouning avec la dame qui donne une vrai clé en bois qu'on voyait à l'époque.	Le raffinement, Après le luxe c'est relatif à notre cadre référant, à notre vie personnel.	Oui, totalement.
Directrice	Côté décomplexé,	A travers le	Luxe en terme de	Oui

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Qu'est-ce que vous voulez transmettre à vos clients lorsqu'il séjourne dans l'hôtel ?	Comment les hôtels de luxe peuvent-ils selon vous répondre aux besoins d'authenticité, de retour aux sources et de retour à un produit plus simpliste du consommateur ?	Qu'est ce que le luxe selon vous ?	Considérez-vous que pour certains clients le fait de venir dans un hôtel de luxe est une expérience ?
d'hébergement	décontracté, rapport de proximité avec nos clients, créer du lien.	restaurant , expérience (produit locaux, produit par soit-même), compliqué dans le centre-ville	service, le luxe en terme d'émotion	
Directeur hébergement	Feel welcome, rencontre avec le client, nouveau accueil	On est passé sur les années de luxe qu'on appelle le luxe bling bling ou il fallait que tout soit doré et que sa brille. Ce n'est pas ce que recherche les clients dans l'hôtellerie, ils recherchent plus une expérience. Quand ils viennent dans nos hôtels ils veulent rencontrer notre personnel, ils ne veulent pas juste un numéro de chambre.	Prise en charge par l'hôtelier, disponibilité du personnel, demander n'importe quoi à la réception	Oui, tout à fait. Pour certains c'est une habitude et pour d'autres c'est une expérience.
Guest relation				

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Quelles sont les raisons pour les consommateurs de consommer des produits luxueux ?	Quelles sont les attentes et les motivations de la clientèle affaire ?	Quelles sont les attentes et les motivations de la clientèle loisir ?	Quelles sont les retours des clients lors de leurs départs ?
Chef de réception	Très plaisant, cherche toujours de la qualité	Ne veut pas être déranger, pas embêter, check-in rapide, un réveil, un room-service, taxi à l'heure, nuit sereine, bon rapport qualité prix	Vivre une expérience, bon rapport qualité prix, un confort, une qualité de service, service de conciergerie, propres	Positifs, équipe formidable
Directrice d'hébergement	Bien-être, sentiment, appartenance à une classe, authentique, retour aux sources, confort de leur quotidien	Efficacité, rapidité, efficacité, autonomie	Accompagnement, avoir des codes, plus de service	Qualité, professionnalisme, gentillesse du personnel
Directeur hébergement	La sérénité	Bel établissement, check-in rapide, réactivité du personnel	un service conciergerie	Accueil, gentillesse du personnel, disponibilité du personnel
Guest relation	Se faire plaisir, occasion spéciales (anniversaires, mariage)	Rapidité, bonne connexion internet, bonne literie	Bon restaurant, service personnalisé, service conciergerie	Content, satisfait, une bonne équipe

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Comment décririez-vous le comportement d'achat de votre clientèle (clientèle fidèle, clientèle pour un séjour expérientiel...)?	Quelles sont les raisons pour lesquelles ils reviennent ?	Qu'est ce que pour vous la fidélisation ?	Selon-vous qu'est ce que le marketing émotionnel ?	Pensez-vous que les émotions qui sont créés lors d'un contact client c'est un moyen de fidéliser ?
Chef de réception	Fidèle		Donner envie au client de revenir et leur donner des avantages à revenir.		
Directrice d'hébergement		La qualité, le professionnalisme et la gentillesse du personnel. C'est la première chose et c'est la qu'on se dit que globalement on a réussi notre mission car on a réussi à apporter de l'humain dans la prestation. Car tout d'abord le client il achète un produit, des photos et après il va rechercher une émotion qu'on arrive à lui donner. Ensuite c'est le	C'est du créer du lien. Pas simplement avec un contrat comme les contrats avec les sociétés et que on sait que si on propose ce contrat ils viendront.	C'est peut-être jouer sur tout ce que j'ai parlé tout à l'heure sur créer des déclencheurs, aller chercher dans l'inconscient du client un moment qui va faire qu'il va se dire que je ne suis pas un numéro, je ne suis pas juste un nom ou un morceau de papier, je suis vraiment cette personne-là.	Oui

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Comment décririez-vous le comportement d'achat de votre clientèle (clientèle fidèle, clientèle pour un séjour expérientiel...)?	Quelles sont les raisons pour lesquelles ils reviennent ?	Qu'est ce que pour vous la fidélisation ?	Selon-vous qu'est ce que le marketing émotionnel ?	Pensez-vous que les émotions qui sont créés lors d'un contact client c'est un moyen de fidéliser ?
		confort de nos chambres, de nos lits, la quiétude et puis puis puis du design aussi. On a un établissement qui a été rénové depuis huit ans et ça fait plaisir car on a des clients qui écrivent que notre établissement design, récemment rénové ça prouve qu'on est resté sur un style pérenne.			
Directeur d'hébergement	Très fidèle.	Localisation, petit établissement, reconnaissance du personnel.	C'est d'avoir un client qui revienne et qui est satisfait.	C'est justement toutes nos stratégies à mettre en place pour faire une expérience différente. Parce que là	Oui, complètement. De pouvoir créer un lien avec le client soit au bar ou petit-déjeuner, le client va s'en rappeler. Le client

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Personne interviewée	Comment décririez-vous le comportement d'achat de votre clientèle (clientèle fidèle, clientèle pour un séjour expérientiel...)?	Quelles sont les raisons pour lesquelles ils reviennent ?	Qu'est ce que pour vous la fidélisation ?	Selon-vous qu'est ce que le marketing émotionnel ?	Pensez-vous que les émotions qui sont créés lors d'un contact client c'est un moyen de fidéliser ?
				<p>on va jouer sur l'affect quand on lui fait vivre une expérience. Tout repose là dessus.</p>	<p>revient d'ailleurs pour ça et c'est pas pour rien que le client laisse des commentaires comme : « Merci à Emmanuel au bar pour son accueil ». Le client peut remercier n'importe quelles personnes à partir du moment ou le contact s'est fait à un moment.</p>
Guest relation		Le personnel, la localisation		L'empathie vers les clients, savoir gérer les clients en se mettant à sa place.	

Annexe BB - Fiche identité Pullman Toulouse centre

Fiche d'identité : Hôtel Pullman Toulouse Centre			
Adresse : 84 allées Jean-Jaurés 31000 Toulouse SIREN : 351 803 259			
Hôtel		Aspect économique	
Catégories	Cinq étoiles Anciennement Sofitel 2009 : Pullman	Chiffre d'affaires	2015 : 10 426 300,00
Localisation	Centre-ville de Toulouse Proche de la gare Porche des places centrales de Toulouse (place Wilson et place du Capitole)	Place sur le marché (positionnement)	Hôtel affaire Secteur du haut de gamme et du luxe
Nombre de salariés	Entre 65 et 90 salariés	E-réputation	2ème place sur 130 hôtels à Toulouse sur TripAdvisor 2ème place sur TripAdvisor en hôtel 5*****
		Réseaux sociaux	Facebook : 3521 aimes (note 4,4 sur 5) Instagram : 226 abonnés
Services		Clientèles	
Restauration / Bar	Le restaurant SW (type de cuisine bistronomique) + Restauration sous forme de Brunch tous les midis de tous les week-ends + Bar + Room service 24h sur 24h	Clientèle	Affaires : du dimanche soir au vendredi matin Loisir : du vendredi soir au dimanche matin

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

Hôtel	<p>125 chambres répartis sur quatre types :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sept chambres classique • 64 chambres supérieur dont 4 chambres PMR (environ 30 mètres) • 48 chambres deluxe (environ 33 mètres) • Six suites (environ 66 mètres) 	<p>Profil clientèle affaires</p>	<p>Clientèle bleger (alliant vie professionnel et vie privée dans l'hôtel) Majorité d'hommes d'affaires et quelque femme d'affaires (30 et 45 ans) Majorité française, quelque allemande, belge, anglaise Société : Airbus, sous-traitant d'Airbus, entreprise service médicaux technologique, société d'audit et de conseil</p> <p>Attentes : Accueil rapide et efficace, faire des échanges, salle de fitness</p>
Séminaires	<p>Neuf salles de séminaire + 1 espace cocktail</p>	<p>Clientèle compagnie aérienne</p>	<p>Air france, British airways, Eat-Dhl, Star air, Volaris</p> <p>Attentes : Chambre propre, au calme, petit-déjeuner servis très tôt, un room service, un réveil</p>
Infrastructures supplémentaires	<p>Salle de fitness + Coach sportif + Espace connectivity lounge + Service conciergerie</p>	<p>Profil clientèle individuel loisirs</p>	<p>Famille avec enfants Couple sans enfants (jeune la trentaine ou retraités) Toutes nationalités (française, anglaise, espagnole, allemande, belge, américain)</p> <p>Attentes : Besoin d'accompagnement, découvrir la ville, un bar, un service restauration</p>
		<p>Profil clientèle</p>	<p>Tour opérator asiatique (vendredi soir et samedi soir)</p>

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

		groupe loisirs	Attentes : chambre confortable, petit-déjeuner, douche, un service de bagagiste
Concurrence sur Toulouse et ses extérieurs			
Au niveau cinq étoiles	Crowne Plaza Toulouse (162 chambres) + La cour des Consuls Hotel and Spa Toulouse (32 chambres)	Séminaires	Palladia + Grand hôtel d'Orleans + Grand hôtel de l'Opéra + Pullman Blagnac + Radisson blu Blagnac + Mercure Compans Caffarelli

Table des illustrations

Illustration 1: Naissance d'une émotion.....	23
Illustration 2: Le résultat de la combinaison des émotions primaires.....	25
Illustration 3: L'évolution du luxe dans l'histoire.....	34
Illustration 4: Pyramide de Maslow en mode Y.....	45
Illustration 5: Nombre d'hôtel par catégorie d'étoile en France en 2016.....	53
Illustration 6: Passage d'une orientation produit à une orientation client.....	59
Illustration 7: Portefeuille de marque du groupe Accor.....	70
Illustration 8: Priorités par services de janvier à avril 2017.....	81
Illustration 9: Compte rendu des priorités réception janvier, février, mars et avril 2017...	82
Illustration 10: Comparaison du trimestre janvier - avril 2017 au trimestre septembre – décembre 2017.....	82

Table des tableaux

Tableau 1: Démarche de recherche	12
Tableau 2: Le marketing émotionnel selon les auteurs.....	16
Tableau 3: Les nouveaux segments de la clientèle de luxe.....	43
Tableau 4: Décomposition du secteur du luxe.....	48
Tableau 5: La fidélisation selon les auteurs et les professionnels du luxe.....	56
Tableau 6: Passage du marketing traditionnel au marketing expérientiel.....	58
Tableau 7: Les quatre statuts de la carte de fidélité gratuite.....	75
Tableau 8: Phase de l'entretien avec les professionnels de l'hôtellerie de luxe.....	104
Tableau 9: Phases de l'entretien avec la guest relaton.....	106
Tableau 10: Phases de l'entretien avec les clients de l'hôtellerie de luxe.....	108
Tableau 11: Phases du questionnaire avec les clients de l'hôtellerie de luxe.....	109
Tableau 12: Résultats sur les attentes sur un produit ou service de luxe.....	119
Tableau 13: Résultats : Les attentes du consommateur selon l'hôtelier.....	120
Tableau 14: Résultats sur les attentes du client sur le personnel	121
Tableau 15: Résultats sur les services indispensables dans un hôtel de luxe selon le client	122
Tableau 16: Résultat sur la vision du consommateur sur le luxe.....	124
Tableau 17: Résultat : Importance du contact avec le personnel	138
Tableau 18: Résultat : Importance d'une émotion.....	139
Tableau 19: Importance de l'émotion dans un séjour.....	139

Table des matières

.....	1
.....	1
.....	1
Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Partie I :Le marketing émotionnel réponse aux nouvelles attentes de la clientèle de luxe.....	13
Introduction partie 1.....	14
Chapitre 1 :Le marketing émotionnel.....	16
1.1.Définition.....	16
1.1.1.Le marketing émotionnel selon les auteurs.....	16
1.1.2.Le marketing émotionnel en général.....	17
1.2.Les stratégies pour mettre en place le marketing émotionnel.....	17
1.2.1.Premier facteur.....	17
1.2.2.Deuxième facteur.....	18
1.2.3.Troisième facteur.....	19
1.3.Les émotions.....	20
1.3.1.L'apparition du terme « émotion » durant les siècles.....	21
1.3.2.La différence entre émotion et sentiment.....	22
1.3.3.Le circuit de l'émotion.....	22
1.3.4.Les émotions primaires et secondaires.....	23
a.Les émotions primaires.....	23
b.Les émotions secondaires.....	24
1.4.Le marketing émotionnel lié au marketing expérientiel.....	25
1.4.1.Les types d'expériences.....	26
a.L'expérience faite par le professionnel.....	26
b.L'expérience faite par le client.....	27
1.5.Marketing expérientiel, émotionnel et le luxe : la relation.....	27
Chapitre 2 :Le luxe dans l'hôtellerie	29
2.1.La définition du luxe.....	29

2.2.Fonctions et composantes.....	30
2.2.1.Les fonctions du luxe.....	30
2.2.2.Les composantes du luxe.....	31
2.3.L'origine du luxe et son évolution au cours des siècles.....	31
2.4.Le secteur du luxe du 21e siècle.....	35
2.4.1.Le secteur du luxe de l'après-guerre à aujourd'hui.....	35
2.4.2.Impact de la crise dans le secteur du luxe.....	38
2.4.3.Un nouveau luxe.....	39
2.5.La clientèle du luxe du 21e siècle.....	40
2.5.1.Le profil type du client luxe.....	40
2.5.2.Les attentes et les besoins de ce consommateur.....	41
2.6.Segmentation de la clientèle de luxe.....	42
2.6.1.La génération Y.....	44
2.7.Le secteur du luxe.....	46
2.7.1.La place du secteur du luxe français.....	46
2.7.2.Poids du secteur luxe dans l'économie mondiale.....	47
2.7.3.Les différentes activités du secteur du luxe.....	48
2.8.L'hôtellerie de luxe en France.....	49
2.8.1.La naissance de l'hôtellerie et l'hôtellerie de luxe.....	49
2.8.2.C'est quoi un hôtel de luxe et haut de gamme ?.....	50
a.Distinction « Palace » pour certains hôtels de luxe.....	52
b.Le marché de l'hôtellerie de luxe français.....	52
Chapitre 3 :Concept de fidélisation.....	55
3.1.Définition de la fidélisation.....	55
3.2.Orientation produit à une orientation client.....	57
3.2.1.La fidélité client.....	60
3.2.2.Le management de l'expérience client :.....	60
3.3.Les enjeux de la fidélisation.....	61
3.4.Les moyens de fidélisation.....	62
Conclusion partie 1.....	65
Partie II :État des lieux de la marque, de l'hôtel et du terrain	66
Introduction partie 2.....	67
Chapitre 1 :Fonctionnement de la marque Pullman à travers les hôtels.....	69
1.1.La marque Pullman.....	69
1.1.1.Repositionnement de la marque 2014.....	71
1.1.2.Implantation des hôtels Pullman.....	72
1.1.3.Développement de la marque jusqu'à aujourd'hui.....	72

Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe

1.2.Politique de fidélisation du groupe Accor.....	73
1.2.1.La carte de fidélité gratuite chez Accor.....	73
a.L'obtention des points.....	76
b.Durée de vie d'un statut.....	76
1.2.2.La carte d'abonnement payante.....	77
1.3.La politique de fidélisation du Pullman Toulouse Centre.....	78
1.3.1.Politique générale.....	78
1.3.2.Logiciel interne de l'entreprise.....	79
1.3.3.Les priorités et son compte rendu.....	80
1.4.Politique de recapture de la clientèle des OTA.....	83
Chapitre 2 :Analyse de la situation et les missions.....	85
2.1.Profil de poste du Réceptionniste Voiturier Bagagiste Tournant.....	85
2.2.Profil de poste du Welcomer.....	87
2.3.Profil de poste de la guest relation.....	88
2.4.Le fonctionnement d'un accueil client individuel et sa prise en charge.....	89
2.4.1.L'arrivée client.....	89
2.4.2.Accueil spécialisé.....	91
2.4.3.La prise en charge pendant le séjour	91
2.4.4.Départ client	92
2.5.La prise de contact avec le client durant le séjour.....	93
2.6.Le service de la réception plus en détails.....	94
2.7.Les missions de stage	95
2.7.1.Description des missions de stage.....	95
2.7.2.Le but des missions de stage.....	97
Chapitre 3 :Étude du terrain.....	99
3.1.Recherches préliminaires.....	99
3.2.Terrain étude.....	100
3.3.Entretien.....	100
3.3.1.Préparation des entretiens.....	100
3.3.2.Méthodologie pour étudier le terrain.....	101
3.3.3.Les objectifs de l'étude du terrain.....	102
3.4.Entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie de luxe.....	103
3.4.1.Entretien semi-individuel professionnels.....	103
3.4.2.Entretien spécifique guest relation.....	105
3.5.Entretien avec la clientèle de l'hôtellerie de luxe.....	106
3.5.1.Entretien semi-individuel client.....	107
3.5.2.Questionnaire par email avec clients.....	108
3.6.Analyse des résultats.....	110
3.6.1.Analyse des entretiens avec les clients.....	110

3.6.2. Analyses des entretiens avec les professionnels	111
Conclusion partie 2.....	113
Partie III :Réponse finale à l'expertise du terrain et de l'hôtel	114
Introduction partie 3.....	115
Chapitre 1 :Interprétation des résultats obtenus.....	117
1.1. Le client luxe ses attentes et ses raisons.....	117
1.1.1. Attentes en terme de produit et de service.....	117
1.1.2. Attentes en terme de personnel	121
1.1.3. Attentes sur le produit et service indispensable.....	122
1.1.4. Raisons pour lesquelles le consommateur va séjourner dans des hôtels de luxe. ..	123
1.1.5. Vision du consommateur sur luxe, le produit et le service de luxe.....	123
1.2. L'hôtel Pullman Toulouse centre.....	125
1.2.1. Raisons de séjour dans l'hôtel Pullman Toulouse centre.....	125
1.2.2. Raisons du retour dans l'hôtel Pullman Toulouse centre.....	126
1.2.3. Retours clients sur l'hôtel Pullman Toulouse centre.....	126
Chapitre 2 :Résultat final sur les hypothèses.....	128
2.1. Les émotions vécues avec une marque ou un produit représentent un élément important dans la prise de décision du client pour le choix d'un hôtel.....	128
2.1.1. La place du personnel de réception dans l'expérience émotionnelle.....	128
2.1.2. Consommation de bien et de service d'un hôtel à un autre.....	129
2.1.3. Naissance de l'émotion et la création de contact.....	130
2.1.4. Prise de contact.....	131
2.1.5. Souvenir.....	131
2.1.6. Choix d'un hôtel	132
a. Différence entre le choix pour une marque ou un produit hôtelier.....	135
2.2. La prise en compte des émotions dans le processus de l'expérience client, un élément de différenciation.....	136
2.2.1. Expérience client	136
2.2.2. Luxe pour l'expérience.....	136
2.2.3. Concurrence similaire.....	137
2.2.4. L'émotion en création.....	138
2.2.5. Le contact en création.....	139
2.3. La co-création de l'expérience émotionnelle entre l'hôtelier et le client permet d'avoir un produit plus authentique.....	141
2.3.1. L'authenticité du professionnel.....	141
2.3.2. Naissance de l'expérience.....	142
a. La co-création de l'expérience émotionnelle.....	143

b.Authenticité de l'expérience	143
Chapitre 3 :Les préconisations.....	145
3.1.Nouveau moyen d'accueil et départ client à la réception.....	145
3.1.1.Nouveau bureau à l'accueil et dans le lobby.....	145
3.1.2.Poste de welcomer.....	146
3.2.Les techniques pour garder un contact avec le client pendant et après le séjour du client	147
3.2.1.Prise de contact avec les clients OTA.....	147
3.2.2.Reprise de contact avec les clients Accor premier séjour.....	148
3.2.3.Nouvelles missions du welcomer et de la guest relation.....	149
3.2.4.Réunion apéro.....	149
3.3.Les techniques d'anticipation des demandes des clients.....	150
Conclusion partie 3.....	153
Conclusion générale	155
Bibliographie.....	159
Annexe.....	161
Table des illustrations.....	279
Table des tableaux	280
Table des matières.....	281

Résumé

Aujourd'hui, face au contexte actuel de crise dans lequel nous vivons une majorité des hôteliers de luxe ont pris part pour l'utilisation du marketing expérientiel dans leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clientèles. Depuis environ une dizaine d'années le client a envie de se déconnecter, de vivre une expérience avec la consommation d'un produit de luxe.

L'image du luxe à la française est vraiment quelque chose qui fait rêver et envie dans le monde entier. Il est vrai que cette forme de stratégie de luxe expérientielle est très vite rentable pour la majorité des hôteliers de luxe car elle répond à la demande du client à travers un produit rare, exceptionnel, atypique et de qualité. Alors pour fidéliser leur clientèle certains hôtelier ont pris part pour une nouvelle forme de marketing expérientiel, le marketing émotionnel.

Il serait donc intelligent et perspicace d'étudier ce phénomène à travers ce stage pour répondre à la question suivante : « En quoi le marketing émotionnel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ? »

Mots clés : marketing émotionnel – rôle – expérience client – fidélisation – hôtellerie de luxe

Abstract

Nowadays, facing to the actual crisis context we live in, a majority of luxurious hotels has started to use experiential marketing as pat as their strategy to adapt their products to the new customer's expectations. For approximately one decade, the customer wish to disconnect and live an experience in consuming luxurious products.

The idea of the French Luxury for foreigners is something that makes dream of throughout the world. It is true that this kind of experiential luxurious strategy is quickly profitable for most of luxury hotels because that meet the customer's expectations through a rare, exceptional, atypical and high quality. To create customer loyalty, some hoteliers decided to use emotional marketing, a new kind of experiential marketing.

It would be interesting to study this phenomenon throughout this internship to answer to the following question : « How the emotional marketing plays an important role in the guest experience regarding the loyatly building within the luxury hospitality area ?»

Key words : emotional marketing – role – customer experience – loyalty building – luxury hotels