

INTRODUCTION

L'internationalisation des échanges entraîne une réforme dans toutes les entreprises quelque soit le secteur d'activité. Ces entreprises sont ainsi amenées à repenser leurs stratégies pour pouvoir non seulement faire face à la concurrence, mais aussi pour mettre à la disposition de leurs consommateurs des produits et services de qualité afin de maintenir ou d'affirmer leur place à l'échelle mondiale.

Le secteur de l'hôtellerie est lui aussi confronté aux réalités de la compétitivité. Ceci se vérifie au Sénégal et plus particulièrement à Dakar, la capitale. On y trouve des hôtels qui offrent presque les mêmes produits et services mais la différence réside au niveau de la taille de la structure et la politique interne.

Le secteur de l'hôtellerie- café- restaurant (HCR) est une industrie de forte main d'œuvre. L'une de ses principales caractéristiques est la diversité qui s'exprime à travers les natures et les gammes des activités, la taille et la localisation des établissements.

En effet, les hôtels d'affaires sont précisément concentrés à Dakar, la capitale qui est un grand carrefour d'affaires très prisé qui abrite les sièges régionaux des banques, des organismes multilatéraux, d'ONG et des entreprises.

C'est ainsi que la construction de plusieurs hôtels avait été initiée par l'Etat dans le cadre de l'Organisation de la Conférence Islamique (OCI) en début 2008.

Le gouvernement a donné pleine compétence à la SAPCO¹ (Société d'aménagement et de promotion de la petite côte et des zones touristique du Sénégal) pour la gestion en amont et en aval du foncier sur les sites à vocation touristique. La SAPCO est également chargée d'accroître la capacité hôtelière d'accueil, de créer un standard de qualité et d'urbanisme, de faire respecter l'environnement, d'assurer le repositionnement de la destination Sénégal en terme d'image de marque et de mettre en place un plan d'intégration social. Le but que vise ce projet est la création d'emploi dans le secteur du bâtiment et de l'hôtellerie.

Le Méridien Président qui est un hôtel de grande renommée fait partie des 5 étoiles. Il est l'un des meilleurs hôtels de la place qui réunie toutes les conditions adéquates pour abriter toutes sortes de manifestations (conférences, séminaires, mariages, etc).

¹Source : www.tourismeforum.com

Aujourd'hui le client est au centre des préoccupations de toutes entreprises dont le but est la satisfaction optimale de ce dernier. Il va sans dire que ce qui conduit à ce résultat n'est rien d'autre que la qualité par laquelle la satisfaction de la clientèle est obtenue.

C'est ainsi que pour Auguste DETOEUF², « il n'est l'industrie durable que celle qui vend la bonne qualité..... ». Cette assertion témoigne de la place de la stratégie de la qualité dans toute entreprise.

La concurrence, du fait de son internationalisation, est devenue très vive. Pour être sûrs de leur choix, les clients ont besoin d'être rassurés sur les aptitudes de leurs « fournisseurs ».

Le client est ainsi très important dans une entreprise, car c'est lui qui a le dernier mot sur la qualité d'un produit ou d'un service. Cela signifie que le client reste au cœur de toutes préoccupations et qu'il est une ressource capitale en amont comme en aval. Suite à cela, la notion de qualité ne peut alors être occultée.

Touchant toutes les fonctions de l'entreprise, la qualité doit être gérée. A cet effet, la démarche qualité marque un changement du management de la qualité qui place le client au centre de toutes les préoccupations et la qualité comme un axe primordial de la gestion. Elle est un élément essentiel de la stratégie. Cette stratégie doit impliquer tous les acteurs de l'entreprise et même au-delà.

En outre, pour mettre en œuvre cette réalité, il a été jugé utile de faire une application sur les services clés qui composent les différentes étapes que traverse le client à partir de son check- in (arrivée) jusqu'à son check-out (départ) .

A cet effet, il nous est donc amené à nous appesantir sur l'approche qualité dans la satisfaction de la clientèle au Méridien Président : Le cas de l'hébergement et de la restauration.

Pour saisir la portée et aussi le sens de ce sujet de mémoire, il serait judicieux de définir les différentes notions qui le composent.

L'étude menée comporte essentiellement trois grandes parties qui sont chacune subdivisées en chapitres, sections et sous sections, selon l'importance des aspects abordés; d'abord un cadre théorique et méthodologique ensuite, la deuxième partie sera consacrée au cadre conceptuel et organisationnel, enfin nous allons présenter les unités de mesure de la qualité au MP et l'analyse des résultats de l'étude.

² KAMISKE Gerd F. et BRAUER Jorg-Peter, Management de la qualité de A à Z

Chapitre I/ Cadre théorique

Section 1- Problématique

L'hôtellerie est un secteur très sensible et très important dans l'économie nationale. Comparé aux autres secteurs, il représente le deuxième du pays.

Au Sénégal, on note la présence de plusieurs hôtels à la capitale et à l'intérieur du pays. Dakar représente 35% de la capacité hôtelière au Sénégal. Les hôtels d'affaires, les quatre et cinq étoiles (hôtels de luxe) quant à eux, se taillent la part du lion avec 50% de la capacité d'accueil³. Le Méridien Président fait partie de cette dernière catégorie d'hôtels et est considéré comme la première puissance hôtelière du Sénégal.

Toutefois, pour faire face aux autres concurrents que sont : le TERROU-BI, le NOVOTEL, le LAMENTAIN, etc. le Méridien Président se voit obliger de toujours offrir les meilleurs services en terme d'accueil client, de prix et conditions de vente d'hébergement mais également en restauration.

Pour le Méridien Président (hôtel de luxe, 5 étoiles), la qualité du service offert au client constitue ainsi une préoccupation majeure. Ce qui suppose implicitement que tous les services proposés ne présentent toujours pas une qualité continue dans le temps.

Alors que dans le cas spécifique de l'hébergement et de la restauration qui compte parmi les prestations clés en matière de services au niveau du Méridien Président, à en croire certains clients qui y ont séjourné, laisse apparaître quelques manquements qui méritent une attention toute particulière. Il a été constaté un nombre important de réclamations relatives à la qualité dans ces départements. D'où la nécessité d'apprécier à travers cette étude, les différents dysfonctionnements qui ont engendré le mécontentements de certains clients en vue de prendre des mesures correctrices.

Devant cette situation, un certains nombres de questions peuvent être posées, à savoir :

- ◆ Quels sont les dysfonctionnements qui amoindrissent la qualité de service à l'hébergement et à la restauration?
- ◆ Quelles sont les attentes des clients ?
- ◆ Quelle plan d'action mettre en place pour prétendre à une satisfaction de la clientèle ?

³ Source : www.diawara.org

Section 2- Objectifs

- Objectif général

L'objectif premier de ce travail consiste à améliorer la qualité de service dans les différents départements que traverse le client de son check-in à son check-out, particulièrement, l'hébergement et la restauration, dans le but de le satisfaire.

- Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de ce travail permettront d'atteindre l'objectif général.

A cet effet, il convient de:

- ◆ Mesurer la satisfaction des clients par rapport à l'hébergement et la restauration ;
- ◆ Détecter les failles dans la qualité du service au niveau des différents départements clés que traversent les clients ;
- ◆ Proposer des axes d'amélioration en vue d'une meilleure prise en compte des attentes et des besoins de la clientèle.

Section 3- Hypothèses

Les hypothèses qui seront vérifiées à travers cette étude sont les suivantes :

- ◆ Le manque de rapidité de la part du personnel de contact est l'une des causes majeures qui entachent la qualité de service au MP.
- ◆ Le traitement de l'écoute client permet de mieux prendre en compte les besoins et attentes des clients .

Section 4- Justification du sujet

L'aspect justificatif de ce sujet est le contexte fortement concurrentiel dans le domaine de l'hôtellerie au Sénégal.

En effet, au Sénégal, il existe plusieurs hôtels de renommée. Pour ce faire, avoir une politique orientée vers le client est un atout non négligeable pour lutter contre cette forte concurrence, car ce que veulent les clients c'est une bonne qualité de service qui leur est offerte et en adéquation avec les coûts d'accès. Pour tout dire, le client est au centre de la dynamique d'une entreprise. D'où la nécessité de travailler pour l'amélioration continue du service.

En outre, les efforts accomplis pour le développement de ce sujet, seront axés particulièrement sur la qualité de service au niveau de l'hébergement, et de la restauration. Ce choix est la résultante de la complexité et de la concurrence accrue dans le domaine de l'hôtellerie. Mais c'est aussi dans le souci d'appréhender de façon pratique le management de la qualité dans ce secteur. Par ailleurs, cette démarche permet le développement de l'hôtel, la fidélisation des clients.

Section 5- Revue critique de littérature

La notion de la qualité est un concept qui s'est développé avec les premières civilisations. Il a vu son plein essor sous le développement de l'industrie spatiale et nucléaire.

Nous avons des personnages qui ont planchés sur cette notion, ont les appels, les pionniers de la démarche qualité, à savoir :

◆ **Walter A. Shewhart⁴ :**

Dans les années 20, il a mis au point une méthode baptisée QC (Quality Control) aux BELL TELEPHONE LABORATOIRES. Il est surtout connu comme créateur de la carte contrôle. Il préconise d'analyser les relevés obtenus dans le passé pour savoir comment le processus risque de varier dans l'avenir.

A une époque de situation de monopole pour beaucoup d'entreprises, sa méthode n'a longtemps été considérée comme un exercice de style.

⁴ KAMISKE Gerd F. et BRAUER Jorg- Peter, « management de la qualité de A à Z »

◆ W. Edwards Deming :

Il est le grand promoteur de l'utilisation massive des techniques statistiques dans le monde industriel.

A partir de 1942, il essaye d'appliquer les méthodes Shewhart aux Etats-Unis. Après la seconde guerre mondiale, ses conférences au Japon connurent un grand retentissement.

Une association d'ingénieurs japonaise (JUSE) s'est chargée de transmettre ses techniques à un grand nombre de sociétés. Elle est à l'origine d'un prix qualité très prisé au Japon. Le « prix DEMING ».

Il est l'investigateur d'une méthode de management par la qualité (Plan, Do, Check, Act).

◆ Joseph M. Juran :

Appliquant les théories de Shewhart depuis de nombreuses années, J. Juran fit part de son expérience en publiant *Quality Control Handbook*. Ce livre est un succès retentissant. Il propose entre autres pour le management trois (3) objectifs qui feront école par la suite :

- d'abord planifier le processus,
- ensuite en assurer la stabilité (notion de robustesse),
- et enfin essayer d'améliorer le niveau de performance.

C'est lui également qui a remis le goût du jour le diagramme de PARETO.

◆ Armand V. Feigenbaum :

Il proposa d'appliquer à tous les services en particulier au management, les concepts développés en production (TQC : Total Quality Control). Il propose d'évaluer toutes les démarches de progrès en qualité, y compris celles qui sont administratives.

Il introduit également la documentation du système qualité (manuel de la qualité).

◆ Kaoru Ishikawa :

Connu en occident comme l'inventeur des cercles de qualité, il est surtout le concepteur d'une méthode de management basée sur la qualité totale et adaptée à la culture japonaise. Cette méthode cherche en particulier à savoir quelles sont les exigences du client, à devancer les apparitions des défauts et à définir au mieux l'adéquation « coût-qualité ».

Il a introduit en production, sous formes graphiques accessibles, des techniques statistiques de base et développé les diagrammes causes-effet (diagramme en arrête de poisson). La synthèse de sa démarche est connue sous le nom des « sept outils de la qualité ».

◆ Philip B. Crosby :

Parti en guerre contre la notion de « Niveau de Qualité Acceptable », il proposa la méthode « ZERO DEFAUT ».

Il définit en particulier les concepts essentiels suivants :

- toute action professionnelle est un processus (avec des entrées et des sorties), ce concept est un élément clé de la normalisation actuelle,
 - la qualité doit être définie comme une conformité,
 - il faut favoriser la prévention et non la détection,
 - la mesure de la qualité se traduit directement par le prix de la non-conformité.
- Genichi Taguchi :

Pour Genichi Taguchi, la non qualité d'un produit s'exprime par une perte, fonction des écarts de production constatés sur le produit. Le processus de promotion doit être fidélisé de manière à le rendre insensible aux perturbations extérieures (robustes). Il a su réutiliser et simplifier les techniques des plans d'expériences de manière à mieux diffuser leur utilisation dans le monde industriel.

◆ Dorian Shainin :

Il a proposé de nombreux outils pour résoudre des problèmes industriels réputés insolubles. Les outils retenus, fondés sur une approche statistique rigoureuse, sont présentés de façon à être peu complexes à l'utilisation.

Il a proposé une démarche de résolution de problèmes qui s'appuie sur la recherche des paramètres les plus actifs (appelés les X rouges).

Hamilton Nana⁵, dans son livre « Améliorer la qualité de service », aborde des leviers d'actions possibles pour améliorer la qualité de service du système d'information ainsi que les principes fondamentaux pour maîtriser la « non qualité de service ».

Le but de ce livre est de présenter de façon pragmatique la gestion des problème de qualité, ainsi que les moyens nécessaires à la mise en place d'un tel processus en sein des entreprises. Ce livre concerne

⁵ Hamilton Nana, « Améliorer la qualité de service »

toute entreprise dont l'objectif est de maintenir des services à un bon niveau de qualité pour préserver l'entière satisfaction du client.

Pierre Morgat⁶, dans « *fidéliser vos clients, stratégies, outils et GRC* », paru aux éditions d'organisation, février 2000, 232 pages ; estime que fidéliser un client c'est aller au-delà de ses désirs. Selon lui, quant une entreprise dégage une forte marge, elle a deux choix à faire : soit investir dans le recrutement de nouveaux clients, soit inciter sa propre clientèle à consommer davantage et ce dernier choix ne peut se faire qu'avec la fidélisation de la clientèle et ainsi, investir sur les clients a haut potentiel d'achat.

Mais l'expérience a montré que la fidélisation est une démarche complexe qui revêt certains risques qu'il convient de maîtriser. Par exemple, dans le contexte actuel, certaines études ont montré que l'entreprise peut se trouver en face de clients satisfaits mais pas fidèles, c'est-à-dire qui vont de temps en temps à la concurrence pour profiter des promotions et autres avantages. C'est pourquoi il convient de relativiser le débat sur la fidélisation.

⁶ Pierre Morgat, « *fidéliser vos clients, stratégies, outils et GRC* », édition d'organisation, février 2000, 232 pages

Chapitre II/ Cadre méthodologique

Section 1- Cadre de l'étude

Le cadre de cette étude est celui de l'hôtel le Méridien Président. Les hôtels Méridien sont considérés comme des hôtels les plus luxueux en Afrique de l'ouest en général et au Sénégal en particulier.

Son emplacement stratégique parce que situé non loin de l'océan et de l'aéroport fait de lui un endroit incontournable pour les touristes et les autres clients.

La place du tourisme dans l'économie nationale n'est plus à démontrer. En effet, ce secteur avec ses services d'hôtellerie a réalisé en 2004 un chiffre de 101.4 milliards de France CFA derrière le secteur de la pêche qui arrive en première position avec 185 milliards⁷. Ces chiffres peuvent s'expliquer par de nombreux atouts touristiques qu'offre le Sénégal ce pays compte tenu de sa situation géographique et de son hospitalité légendaire « Téranga ».

Section 2- Délimitation du champ de l'étude

Le Méridien Président est composé de plusieurs départements à savoir : l'hébergement, la restauration, le département commercial, le département financier, le département des ressources humaines, le département technique.

Mais la présente étude traite de la qualité au Méridien Président.

En effet cette étude portera sur les départements suivants : l'hébergement, et la restauration.

⁷ Source : afriqueweb.net

Section 3- Techniques d'investigation

Pour réaliser ce travail, nous avons eu recours à un certain nombre d'outils de collectes des données. Il s'agit essentiellement de :

- La recherche documentaire :

En matière de recherche documentaire, il s'est agi de parcourir de façon exhaustive la documentation à la fois livresque (bibliothèque, etc.) et numérique (Internet) traitant de la qualité et de l'hôtellerie de manière générale et de manière spécifique celle du Méridien Président pour cerner ce qui est dit au sujet des normes internes et mesurer les écarts entre les normes fixées pour service.

- Les enquêtes :

Comme travail préliminaire, il a été jugé utile de procéder à une pré-enquête par des entretiens directs en interne avec les personnes suivantes : Directeur de la restauration et son adjoint, le chef cuisinier et son adjoint, les serveurs, le responsable de la réception, le responsable de l'hébergement, le superviseur d'étage et les personnes chargées de la lingerie.

Lesdits entretiens avaient pour but de mieux cerner leur niveau de connaissance des attentes des clients en matière de qualité dans les départements hébergement et restauration au Méridien Président d'une part, et d'autre part, pour appréhender les stratégies déployées pour répondre aux exigences des clients relatives à la qualité dans ces départements.

Pour la collecte des données quantitatives, nous avons élaboré un questionnaire. Pour mener à bien cette enquête, nous avons prévu 100 exemplaires du questionnaire qui n'ont finalement pas été administrés aux clients, car cela ne nous a pas été possible. Nous nous sommes donc servi du questionnaire de l'hôtel pour avoir des informations relatives à notre analyse. Il est nécessaire de signaler qu'il est difficile d'avoir une population mère fixe parce que les arrivées à l'hôtel sont périodiques et évolutives. Par ailleurs en nous inspirant du questionnaire de l'hôtel, nous avons retenu 9 (neuf) critères d'appréciation du service au niveau de l'hébergement et 5 (cinq) critères au niveau de la restauration pour la rédaction du notre (voir questionnaire à l'annexe).

- Difficultés rencontrées

La difficulté majeure est que nous n'avons pas pu administrer les exemplaires du questionnaire, car cela ne nous a pas été possible. Nous nous sommes donc servi du questionnaire de l'hôtel pour avoir des informations relatives à notre analyse. Il faut aussi signaler que le MP est un hôtel d'affaire, cela signifie que la plus part des clients y séjournent pour affaire. Certains clients n'ont donc pas assez de temps pour traiter un questionnaire en plus de celui qui leurs est soumis journalièrement par l'hôtel.

En outre, notre accès à l'hôtel MP s'est fait tardivement. Nous n'avons donc pas eu assez de temps pour la collecte des informations.

Chapitre I/ Cadre conceptuel

Section 1- Concepts relatifs à la qualité

-Le terme **approche** est une action ou le fait de venir à proximité, de progresser vers quelque chose, c'est-à-dire une manière d'aborder ou d'envisager un sujet, une question ou encore un problème.

-Le terme **qualité** est devenu courant dans notre langage et dans nos écrits mais il est souvent mal perçu par des non spécialistes. D'où l'intérêt de préciser ce qu'est la qualité et ce que recouvre cette notion.

Plusieurs auteurs comme : W. Edwards DEMING, Joseph JURAN, Philip B. CROSBY et Kaoru ISHIKAWA ont planchés sur la notion de qualité et il en est sorti des définitions différentes selon la conception de chacun.

La notion de qualité est apparue au Japon et c'est après la seconde Guerre Mondiale que les Japonais ont mis en pratique la notion de qualité du produit. L'évolution de cette notion a été favorisée non seulement par la concurrence accrue mais aussi par l'exigence croissante des consommateurs. Ce qui rend complexe la définition de cette notion. Le dictionnaire de l'Académie de sciences commerciales dans sa troisième édition définit la qualité comme « un ensemble de spécifications qui permettent l'appréciation exacte et le contrôle administratif ou contractuel et qui ont valeur de caractéristique d'identification pour le produit considéré ». Mais cette définition ne met l'accent que sur le produit au détriment d'un processus ou d'un système.

Ainsi, avec l'évolution, ce concept va connaître une acception qui ressort la définition suivante : « aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un processus ou d'un système à satisfaire des clients et autres parties intéressées ». ISO 9000 : 2000, système de management de la qualité.

Ajoutons que le concept qualité est porteur de 3 dimensions à savoir : technique, (caractéristiques et performances du produit ou du service), économique (satisfaire ses besoins au moindre coût et dans les délais prévus, en réduisant au minimum les dysfonctionnements internes), humaine (associer le personnel de l'entreprise à un projet commun, afin que chacun s'épanouisse et retrouve le goût du travail bien fait).

Les deux formes de qualité

- La qualité interne

La qualité interne correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et le personnel de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche participative.

- La qualité externe

La première correspond à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externes sont les clients d'une entreprise et ses partenaires. Ce type de démarche passe ainsi par une nécessaire écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimés par les bénéficiaires.

L'objet de la qualité est donc de fournir une offre adaptée aux clients, avec des processus maîtrisés tout en assurant que l'amélioration ne se traduit pas par un surcoût général, auquel cas on parle de « sur qualité ». Il est possible d'améliorer un grand nombre de dysfonctionnements à moindre coût, mais, à l'inverse, plus on souhaite approcher la perfection plus les coûts grimpent.

Dans l'absolu, pour les entreprises du secteur privé, il ne s'agit pas de répondre de manière exhaustive aux attentes des clients (zéro défaut) que d'y répondre mieux que les concurrents. Dans le secteur public, la qualité permet notamment de rendre compte d'un usage maîtrisé des fonds publics pour fournir un service adapté aux citoyens.

L'opposé de la qualité, nommé **non-qualité**, possède également un coût. En effet il s'avère généralement plus coûteux de corriger les défauts ou les erreurs que de « faire bien » dès le départ. D'autre part, le coût de la non-qualité est d'autant plus important qu'elle est détectée tardivement.

Il s'agit donc de trouver le juste équilibre permettant d'éliminer au maximum la non-qualité, afin d'obtenir un bon degré de satisfaction de la clientèle, de les fidéliser et de faire des bénéfices, tout en y consacrant un budget raisonnable.

- Approche qualité :

L'approche qualité, peut être définie comme une organisation permettant un progrès permanent dans la résolution des non-qualités. Il s'agit d'une démarche participative, c'est-à-dire à laquelle doit nécessairement participer l'ensemble de l'entreprise et par conséquent nécessairement portée au plus haut niveau hiérarchique.

- Démarche qualité :

L'amélioration de la qualité, interne et externe, permet à l'entreprise de travailler dans de meilleures conditions avec ses bénéficiaires, ce qui se traduit par une relation de confiance et des gains sur le plan financier (augmentation des bénéfices) ou humain (clarification des rôles, des besoins et de l'offre, motivation du personnel).

Il s'agit toutefois d'un effort impliquant l'ensemble de l'entreprise et conduisant la plupart du temps à des modifications des habitudes de travail, voire des changements organisationnels.

Section 2- Concepts relatifs à une structure hôtelière

- Hôtel :

Étymologiquement, le terme hôtel désigne un établissement où l'on peut louer de chambres meublées, à un tarif journalier. Mais l'hôtel peut également être un hôtel *de ville* (mairie), un hôpital (l'Hôtel-Dieu)...

Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes périodes. Les hôtels offrent souvent plusieurs autres services à leur clientèle, tels que la restauration, une piscine ou la garde d'enfants. Certains offrent des services de conférence et des salles de réunion et incitent les groupes à y tenir des congrès et des réunions.

2-1. Classification des hôtels⁸

Compte tenu du fait qu'il existe un nombre élevé d'hôtels, il a été constaté que tous les hôtels ne disposent ni des mêmes structures d'accueil ni du même confort.

A cet effet, pour les différencier, certaines mesures ont été prises pour la classification de ces hôtels. Ainsi, l'appellation « hôtel » devrait être associée aux seuls hôtels classés. Le référentiel de classement comporte des critères relatifs à la qualité des services, à l'accessibilité des handicapés, à la capacité d'accueil, au développement durable. Le classement sera limité et renouvelable pour une durée de 3 à 5 ans et les catégories s'échelonneront de 1 à 5 étoiles.

Près de 300 critères ont été retenus, une série de critères a un caractère obligatoire et une autre série a un caractère optionnel. La diversité des attentes de la clientèle à laquelle correspond une grande diversité de l'offre hôtelière pourra dans ce cas mieux être prise en compte. Ceci se voit dans la différence entre un client en séjour au bord de mer et un homme d'affaire entre deux avions, ces derniers ne peuvent pas avoir les mêmes priorités.

Pour être classé dans l'une des catégories qui vont de 1 à 5 étoiles, un hôtel doit satisfaire à certains critères qui portent sur les équipements et les services, entre autre :

- la qualité et la fiabilité de l'information du client,
- les extérieurs de l'hôtel,
- la réception, l'accueil, les salons,
- les chambres, les salles de bain, les sanitaires,
- les équipements en téléphone et moyens de communication,
- les équipements spécifiques (type parking, garage, jardin, piscine, jeux d'enfants, etc.
- le service aux clients,
- l'accessibilité des personnes handicapées et le développement durable.

⁸ www.hôtellerie-restauration.com-ac-versailles.fr

1 étoile (raisonnable)

S'applique généralement aux hôtels indépendants et aux chaînes, connues pour proposer des services et équipements de qualité de façon constante. L'hôtel en question est généralement de petite ou moyenne capacité et bien situé aux attractions environnantes, d'un coup raisonnable. Les chambres sont généralement équipées du téléphone et de la télévision. Certains établissements proposent un service de restauration limité, cependant le service d'étage et la présence de bagagistes n'est généralement pas assurée.

2 étoiles (raisonnables)

En règle générale de petits hôtels gérés par leurs propriétaires. Les hôtels d'une hauteur de 2 à 4 étages, de manière générale, sont moins anonymes. Ils sont généralement situés à proximité d'attractions peu onéreuses, de grands axes et permettent un accès aisés aux transports publics. Les équipements et l'aménagement sont simples mais propres. La plupart de ces établissements ne disposent pas de restaurant, mais se trouvent à distance de marche raisonnable d'endroits où il est possible de se restaurer correctement à un prix modéré. L'accès à ces hôtels peut être restreint après certaines heures.

3 étoiles (première classe)

En règle générale, ces hôtels disposent d'une plus grande capacité d'accueil, qui inclut des chambres bien équipées et des halls décorés. On n'y trouve généralement pas de bagagistes. Ils se trouvent souvent à proximité de grands axes ou des quartiers d'affaires et permettent un accès aisé aux boutiques aux attractions d'un coût modéré à élevé. Ces établissements disposent la plupart du temps de restaurants de taille moyenne, qui proposent généralement trois services journaliers. Le service d'étage peut exister, mais pas généralement. On n'y trouve souvent voiturier, centre de remise en forme et piscine.

4 étoiles (supérieur)

La plupart du temps, de grands hôtels, plus formels, comprenant une réception élégamment décorée avec un service à l'avenant, ainsi que des bagagistes. Les hôtels se trouvent la plupart du temps à proximité des autres établissements de la même trempe ainsi que des boutiques et restaurants et autres attractions majeures. Le service y est d'un niveau largement supérieur à la moyenne et les chambres sont bien meublées et bien éclairées. Il existe généralement un restaurant dans l'hôtel, proposant parfois plusieurs menus. Certains établissements offrent un petit déjeuner continental et/ou certaines spécialités à déguster au moment du thé ou de l'apéritif. Le service d'étage est assuré en grande partie dans la journée. Voiturier et /ou garage se trouvent généralement sur place. Concierge, centre de remise en forme et piscine(s) font généralement partie du décor.

5 étoiles (luxe)

Ces hôtels proposent le degré le plus élevé d'équipements et de services. Ces établissements proposent un service personnalisé de haut niveau. Bien que la plupart des hôtels cinq étoiles soient de grands établissements, il arrive que les petits hôtels indépendants (non affiliés à une chaîne) disposent d'un cadre élégant et intime, ce que ne permettent pas les établissements plus grands. Les hôtels peuvent aussi bien se retrouver dans le cadre isolé d'une banlieue qu'au centre-ville. Les halls de ces établissements sont somptueux, les chambres sont dotées de linge de qualité et d'un ameublement style. Ces hôtels disposent souvent de magnétoscopes, lecteurs CD, jacuzzis, vidéothèques, piscines chauffées et plus encore. Ils possèdent jusqu'à trois restaurants, avec d'excellents menus. Le service d'étage est habituellement assuré 24 heures sur 24. Généralement, on n'y retrouve aussi un centre de remise en forme et/ou garage ainsi qu'un concierge.

Chapitre II/ Présentation du Méridien président

Section 1- Historique

La chaîne hôtelière Le Méridien, de renommée internationale, a été fondée par Air France afin d'offrir à ses clients « un chez soi, loin de chez soi ». L'établissement le Méridien est un hôtel de 1000 chambres à Paris baptisé Le Méridien Etoile. Deux années seulement après sa création, il possède 10 hôtels en Europe et en Afrique. Au terme des six premières années, la chaîne hôtelière compte 21 hôtels situés en Europe, en Afrique, au Canada, en Amérique du Sud, au Moyen-Orient et à l'île Maurice.

Fin 1994, le Méridien est racheté par le puissant groupe hôtelier britannique Forte, qui est lui-même racheté en 1996 par le groupe Granada. En avril 2000 Le Méridien conclut une alliance stratégique globale avec le Japonais NIKKO Hôtel propriétaire de 22 hôtels NIKKO dans le monde entier, venant ainsi renforcer la présence du groupe sur des marchés clés tels que l'Asie Pacifique et les régions d'Amérique du nord.

Par la fusion à l'été 2000, entre la société mère de FORTE, le groupe et le leader mondial de la restauration collective, le groupe Compass et la fusion de ces deux sociétés survenue en février 2001. Le groupe hôtelier FORTE et trois (3) chaînes d'hôtels (Le Méridien, Héritage et Post house) deviennent exclusifs du groupe Compass.

En novembre 2005 la marque Le Méridien et l'activité de gestion du groupe a été acquise par Starwood Hôtels and Ressorts, tandis que les propriétés et immobiliers ont été rachetés par une joint Venture entre Lehmann Brother Starwood Capital (une société qui n'est pas associée à Starwood.)

Actuellement, Le Méridien, dont le siège est basé aux Etats Unis, est un groupe international disposant d'un portefeuille de plus de 130 hôtels de Luxe implantés dans 53 pays dans le monde. La majorité de ses hôtels se trouvent dans les plus grandes villes et destinations du monde, en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Grâce à une alliance stratégique avec NIKKO Hôtels, appartenant à la compagnie aérienne japonaise JA également donne la possibilité de séjourner dans 52 hôtels NIKKO dans le monde.

Le Méridien Président a été offert clé en main en 1991 par le roi Fahd ben Abdelaziz d'Arabie Saoudite en vue de l'organisation de la première conférence islamique (OCI). Le groupe Méridien, estimant que son actionnaire majoritaire, en l'occurrence, l'Etat sénégalais ne lui donnait plus la possibilité de maintenir le niveau des prestations, décidait de décrocher son enseigne.

Depuis 2006, la gestion est confiée par le groupe STARWOOD qui compte neuf chaînes hôtelières dans le monde entier (Le Méridien, Sheraton, Luxury Collection, W hotel...).

Dans la partie résidentielle, sur la presqu'île des Almadies longeant l'océan, Le Méridien Président est le principal hôtel intégrant un centre de conférence de 5000 m² dédié pour l'organisation de manifestations internationales, de séminaires ou de comités de direction.

Reconnu pour sa sécurité et ses équipements, tout en préservant la douceur de vivre dans un parc paysager de 35 hectares face à l'océan, est une invitation à découvrir l'Afrique Occidentale. La qualité de sa cuisine et de ses activités sportives passionnantes, dont la pêche en haute mer, le golf et le tennis, en font la destination idéale des voyageurs d'affaires comme d'agrément.

L'hôtel Méridien Président fonctionne à temps plein depuis le 18 Avril 1991.

Section 2- Organisation et produits de l'hôtel

2-1. Organisation (organigramme, voire annexe 9)

Commentaire de l'organigramme :

Le Méridien Président est bien organisé administrativement, chaque partie joue un rôle important dans la réalisation des objectifs de la structure. Ainsi on a :

⇒ Le Directeur Général :

Il est à la tête de la structure. Il coordonne les activités et assure le suivi des objectifs fixés par la chaîne. Il a sous sa responsabilité les chefs de départements.

⇒ Le Directeur Général Adjoint :

Il coordonne les activités et assure le suivi des objectifs fixés par la chaîne. Il est sous la responsabilité du Directeur Général.

⇒ Les Directeurs exécutifs adjoints au Directeur Général

Ils sont au nombre de deux :

– Le Directeur exécutif adjoint en charge de l'hébergement

Le département hébergement regroupe les services de la réception, la conciergerie, et le housekeeping. À ce niveau la satisfaction du client est recherchée à travers l'accueil et l'intégration. La charte d'accueil et les SOPs (Standards Operating Procedures) sont les outils qui font refléter les valeurs en termes de comportement et d'exploitation vis-à-vis du produit et vis-à-vis des clients. Les valeurs en termes de comportements sont : l'accueil chaleureux avec un contact visuel et le sourire, l'anticipation sur les désirs du client, la reconnaissance du client par l'utilisation de son nom. Les valeurs en termes d'exploitation sont : l'utilisation des valeurs clés du Méridien à savoir : le chic, le cultivé et la créativité ; offrir un service de qualité en suscitant une connexion émotionnelle, en ayant comme tremplin les cinq vérités humaines : se sentir spéciale, le sentiment d'appartenance, être compris, le control de soi et le sentiment d'atteindre son potentiel ; attacher un intérêt particulier au bien être du client et enfin développer une écoute active, par la reformulation et en posant des questions intéressantes au client.

– Le Directeur exécutif adjoint en charge de la restauration et du palais des congrès

Ce département prend en charge les besoins en restauration des clients tant au niveau de l'hôtel qu'au niveau du palais des congrès. Là également, on rencontre les mêmes outils que ceux énumérés ci-hauts. Le personnel de ce département a la particularité d'être en contact permanent avec la clientèle.

Les valeurs en termes de comportement sont : offrir un service de qualité en étant chic, cultivé et créatif ; accueillir le client avec le sourire ; être ouvert et aimable ; avoir un bon langage du corps.

Les valeurs en termes d'exploitation sont : offrir au client accueil mémorable qui reflète la personnalité du service Le Méridien ; utiliser un langage clair, bien articuler les mots, éviter les jargons ; identifier l'endroit où le client se sent plus à l'aise (espace fumeur, près d'une fenêtre...) ; mettre à la disposition du client des journaux ; présenter la liste des boissons.

⇒ Le Directeur Commercial et Marketing

Le département Commercial et Marketing est composé de la réservation groupe et le service commercial. A ce niveau la satisfaction du client est surtout recherchée à travers les techniques du téléphone développées par la charte d'accueil et les SOPs (Standards Operations Procedures).

Les valeurs en termes de comportement sont : répondre avant la fin de la troisième sonnerie avec une voix accueillante et aimable ; répondre au client par un texte prédéfini, par exemple : « bienvenue au Méridien » ; prendre le temps d'écouter, sans bousculer le client et répondre à ses attentes.

Les valeurs en termes d'exploitation sont : être courtois au téléphone en utilisant les standards de l'interaction avec le client ; saluer, se présenter et lui demander son nom s'il utilise le téléphone pour faire sa commande ; expliquer les produits et services disponibles ; présenter en détail les avantages et faire des recommandations afin que le client profite de certains services ; vendre les produits et services de l'hôtel ; expliquer les conditions d'annulation de la réservation ; remercier le client, lui laisser une bonne impression pouvant susciter l'envie de séjourner à l'hôtel.

⇒ Le Responsable des Achats

Il s'occupe de tout ce qui est importation et achat des marchandises et matériels pour l'hôtel.

⇒ Le Directeur des Ressources Humaines

Il est chargé de fournir à l'entreprise une main d'œuvre en quantité et en qualité suffisante mais aussi procurer à l'employé un milieu et des conditions de travail satisfaisantes. Il est aidé dans cette tâche par son adjoint et le responsable de la formation. Un gérant de l'institut de prévoyance maladie (IPM) et de l'IPRES s'y trouve et est à la charge des travailleurs.

⇒ Le Directeur technique

Il a sous sa charge des responsables, un adjoint, d'un gestionnaire des stocks, des responsables technique en charge de différents secteurs et des ouvriers. Ils surveillent la machinerie, la Plomberie, l'Electricité, le Courant Faible, l'Espace Vert, la Menuiserie.

⇒ Le Directeur des revenus ou Revenu Manager

Il a pour rôle d'optimiser les revenus de tous les départements productifs de la structure. Nous retrouvons dans ce département le service de la réservation individuelle qui s'occupe de la réservation des clients qui ne sont pas venus pour une conférence ou une réunion.

⇒ Le Responsable informatique

Il est chargé du bon fonctionnement du réseau informatique. Aussi il s'occupe de la modernisation de l'outil informatique et assiste les employés par rapport à l'utilisation des ordinateurs.

⇒ La Directrice de la qualité

Elle a pour rôle d'assurer le suivi et l'application des normes de qualité dictées par la chaine Starwood.

⇒ La Directrice Six Sigma

Elle est en charge de l'optimisation des prévisions pour chaque département.

⇒ Le Directeur Financier

Le département qui est en sa charge est divisé en trois services. Chacun d'eux dispose d'un responsable. Il s'agit du service des Contrôleurs recettes, celui des Contrôleurs coûts et le service Comptable. L'adjoint du directeur financier a sous sa responsabilité le magasin économat divers. Il est géré aussi par un responsable

⇒ La gouvernante générale

Elle s'occupe des chambres et de la lingerie d'étages. La gouvernante générale est secondée par un adjoint, des gouvernants, des valets de chambres, des femmes de chambres et des équipiers.

2-2. Les produits du Méridien Président

2-2.1. Hébergement

2-2.1.a. Services Etages (appelé en interne Housekeeping)

Le Méridien Président est divisé en deux paties avec six niveaux. Il est classé cinq (5) étoiles et comprend 378 chambres dont 24 suites présidentielles et 38 juniors, suites entièrement renovées en 2008, 7 chambres pour handicapés, situées au rez -de -chaussée.

Il offre à ses hôtes un excellent moment de détente dans ses locaux. Toutes les chambres se situent du niveau zéro au sixième étage, et elles ont presque le même décor. Mais la différence se situe au niveau de la position des chambres par rapport à la vue extérieure. En effet, la vue des balcons mène soit sur le parking, sur la court de tennis, sur le terrain de golf, sur la ville de ngor, sur le dôme du palais des congrès, soit sur la mer.

Il faut signaler qu'il y a aussi des chambres communicantes et des chambres pour personnes à mobilité réduite.

Les chambres du Méridien Président sont bien équipées et comprennent entre autres :

- Climatisation
- Lit (voire annexe 6)
- Télévision
- Téléphone
- Mini bar
- Table basse et chaises à coudoirs
- Coffre fort (voire annexe 7)
- Port de connexion internet
- Détecteur de fumée
- Extincteur automatique à eau
- Armoire
- Salle de bain
- Table et chaises sur le balcon

2-2.1.b. La réception

La réception est un service clé dans toutes entreprises. Au Méridien Président, la réception est le front office, cela signifie qu'elle désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle.

La réception est le service qui est en contact direct avec le client dès que celui-ci arrive à l'hôtel. Le personnel de ce service est chargé de s'occuper du check-in (arrivée) du client, en procédant à son enregistrement (voire carte d'enregistrement, annexe 5) et en lui remettant la clé de sa chambre. Pour mettre le client à l'aise, le réceptionniste doit adopter un certain comportement à savoir : l'accueil chaleureux avec un contact visuel et le sourire, l'anticipation sur les désirs du client, la reconnaissance du client par l'utilisation de son nom.

2-2.1.c. Lingerie

La lingerie est le service qui s'occupe du lavage et du repassage du linge des clients, des uniformes du personnel, du linge des étages, et de la restauration. En cas de débordement ou de panne technique, ce service fait appel à des blanchisseries externes entre autre, Lav-pro, Croisette étoile, Blanchisserie Léopold Sédar Senghor etc.

2-2.2. Restauration

2-2.2.a. Restaurants et bars

Le Méridien Président est un véritable hôtel international proposant des spécialités gastronomiques qui reflètent sa diversité. Son emplacement sur la côte atlantique de la ville de Dakar offre un fabuleux éventail de fruits de mer, qui constituent les délices locaux ainsi que d'autres classiques culinaires. Leurs buffets sont très appréciés.

Il existe dans l'hôtel deux grands restaurants que sont : les Jardins de l'Océan et le Manguier.

- Les jardins de l'océan (J.O), (annexe 8)

Il est situé à coté de la piscine, au bord de la mer et peut recevoir jusqu'à 300 personnes. Les tables sont disposées de sorte qu'il y en a qui ont une vue sur la piscine, d'autre sur la baie vitrée ou la mer, certaines à l'entrée à côté du buffet et le reste au milieu. Il présente une cuisine internationale dont deux spécialités sénégalaises. Le buffet est ouvert à partir de 12h 30 jusqu'à 15h 30 et de 19h et 22h 30, le service à la carte quant lui est ouvert de 12h30 à 22h30. En dehors du buffet et de la carte, il y a un espace grillade, pour les clients qui desirent de la grillade. Après le buffet, il y a le club des enfants, c'est un endroit qui accueille les enfants et ces derniers sont confiés à une animatrice qui s'occupe d'eux. Juste après ce club se trouve un espace appelé le petit palais. Cet espace est utilisé lorsque le taux d'occupation est très élevé. Les Jardins de l'Océan abrite du mardi au samedi de 19h à 22h30 un orchestre appelé le « World melody », afin de distraire la clientèle.

- Le Manguier

Il est situé au niveau 0, en face du hall Baobab. Ce restaurant offre exclusivement le petit déjeuner avec ses deux formules américaine ou continentale et « à la carte ». Il présente à l'entrée un cocktail appelé « eyes openers ». Le Manguier est une salle fermée et climatisée qui offre quelques fois le soir, la prestation d'orchestres. Il peut contenir jusqu'à 200 places. Il est ouvert du lundi au samedi de 06h 30 à 10h et les dimanches et jours fériés de 06h 30 à 11h 30

- Le bar Dizzy Gillespie

Il se trouve à coté du restaurant le Manguier. Il est de style américain, avec une lumière tamisée et une estrade pour des orchestres. Le bar Dizzy Gillespie apporte un brin de fantaisie, des cocktails haut en couleurs et une ambiance musicale. Sa capacité est de 80 places et est ouvert chaque jour de 16h à 02h du matin.

- Les salles des banquets

Le banquet peut être défini comme une organisation prédiscutée, ficelée et dont la gestion a été confiée à un hôtel ou à un restaurant. Un banquet peut être : un dîner, un déjeuner, une pose café, un mariage, un cocktail, une collation ou un séminaire.

Au Méridien Président, il existe trois (3) salles de banquet :

- ◆ Le Salon Brun qui peut accueillir au maximum 550 personnes,
- ◆ le Salon Flamboyant a la même capacité de places
- ◆ et le Salon Vert avec 300 au plus.

Il y a aussi le Outdoor Marquise récemment mis en fonction et qui a la capacité de recevoir jusqu'à 950 personnes. Ces salons ont la réputation d'abriter les plus grandes soirées de gala du pays, des dîners et déjeuners d'affaires, des cocktails, des mariages...

2-2.3. Le Palais des Congrès

Le Méridien Président intègre un palais des congrès, unique en Afrique de l'Ouest, d'une superficie de 5000 m² dédié pour l'organisation de manifestations internationales, de séminaires ou de comités de directions. Il compte 60 salons principaux. Le reste du centre de conférences est composé de bureaux et de salles de réunion de 5 à 400 places modulables, avec pour pièce centrale le grand amphithéâtre de 612 places .

Toutes les salles sont climatisées et disposent de chaises, de tables, de micros fixes et baladeurs, de paper-board aussi, à la demande du client, des vidéos projecteurs, de la sonorisation, d'imprimante, de connexion internet etc. Dans les grandes salles, il y a des régies pour les techniciens, des cabines pour les interprètes avec le matériel de traduction simultanée en 6 langues.

- Tour Coordination (Tourco)

Le Tourco est chargé de la gestion du Palais des Congrès avec les concières. Il travaille en collaboration avec les autres services de l'hôtel et sert d'intermédiaire entre les clients et les autres services entre autres la réservation groupe, la réception, la technique et la comptabilité. Le Tourco s'occupe de l'organisation des séminaires, des conférences, des diners, des soirées de gala. Il met en place des signalisations, dans l'hôtel afin d'orienter les clients dans les différentes salles, assiste les clients pour leurs besoins supplémentaires (les imprimantes, photocopieurs, ordinateurs...) et s'occupe de la facturation des salles.

Section 3- Le département qualité

Le département qualité est né au Méridien Président en 2006. Le responsable de ce département travaille en étroite collaboration avec les autres départements car, il a pour rôle de faire appliquer les standards de l'hôtel et de vérifier si ces dernières sont vraiment respectées. Un rapport journalier de satisfaction clients est envoyé à tous les chefs de départements et services avec un commentaire du client, ce qui permet de prendre des actions correctives dans les plus brefs délais afin de fidéliser le client.

Section 4- Le département Six sigma (6sigma)

Le département six sigma a été mis en place par starwood en 2005. Il travaille en collaboration avec le département qualité, il peut être considéré comme la continuité de ce dernier.

Six sigma est une méthodologie flexible et compréhensive pour accomplir, maintenir et maximiser les succès du business de l'hôtel. Six sigma est orienté exclusivement d'une compréhension approfondie : des besoins, une utilisation des données et des faits organisés, une analyse statistique, une attention appliquée pour gérer, améliorer et réinventer les processus du business.

C'est une méthodologie qui permet à travers l'utilisation d'outils de comprendre et de réduire au maximum les défauts d'un processus.

Six sigma = Processus avec 99.999% de non défaut.

Six sigma est donc une méthode qui se base sur une démarche structurée et définie. Tous les projets sur cette méthode se base sur la voix du client (enquêtes, questionnaires...) et les données durables et fiables. Six sigma lutte pour la perfection, mais aussi une tolérance pour les échecs.

Le département six sigma permet au Méridien Président :

- d'améliorer la compréhension des clients (drainer la satisfaction, la fidélité, le comportement et les parts de marché).
- Augmenter l'efficacité (satisfaction des besoins des clients, éliminer les défauts et créer l'enchantement).
- D'améliorer son processus de travail
- De réduire des défauts
- D'augmenter la performance de l'hôtel
- De se doter d'actions mesurables et efficaces, de satisfaire ses clients, associés et d'impliquer les équipes et bien souvent d'améliorer son image.

Chapitre I. Unités de mesure de la satisfaction des clients

SECTION I/ Satisfaction du client interne

- Starvoice

C'est l'outil d'appréciation des performances individuelles, chaque associé s'auto évalue en répondant à un questionnaire en ligne qui aborde entre autres thèmes : la qualité de l'environnement de travail, la nature et les liens relationnels établis avec le superviseur, la qualité de la supervision, la communication interne, les salaires et avantages sociaux.

Les résultats des évaluations sont homologués par Kenexa Survey (cabinet chargé de l'enquête) puis renvoyés au niveau des hôtels pour que les associés prennent connaissance de leurs propres scores et ceux des autres afin de mettre en place un plan d'action pour combler les insuffisances.

SECTION 2- Satisfaction du client externe

2-1. Le Starwood Preferred Guest (SPG)

Starwood Preferred Guest est un système mis en place pour donner un statut à certains clients appelés clients privilégiés. Le SPG comprend trois types de cartes : le blue, le gold et le platinum. Le client gagne des starpoints suivant le montant dépensé. Pour devenir gold, il faut faire au moins 25 séjours et un dollar dépensé équivaut à 2 starpoints.

2-2. Starguest Response Plus (SGR+)

Le Star Guest Response Plus : c'est l'outil qui permet de mesurer la réactivité des associés face à la demande d'un service du client. Le G.S.C (Guest Service Center) en est l'organe de coordination qui reçoit en premier lieu le message par l'intermédiaire de la ligne téléphonique 9. Les données du message sont enregistrées en machine via le logiciel OPERA puis transmise au département concerné pour satisfaire la demande.

L'unité qui reçoit le message du G.S.C doit s'occuper de la satisfaction du client dans les dix minutes qui suivent.

Dès que la demande du client est satisfaite, l'unité en charge de la demande envoie un feedback au G.S.C en guise de remonté en précisant l'identité de l'associé mis en action et l'heure à laquelle la mission a été effectuée.

Dans le cas contraire, au-delà des dix minutes qui suivent la demande, le superviseur d'unité reçoit un message de remonté de l'information puis au bout de trente minutes la remontée arrive chez le GM (General Manager).

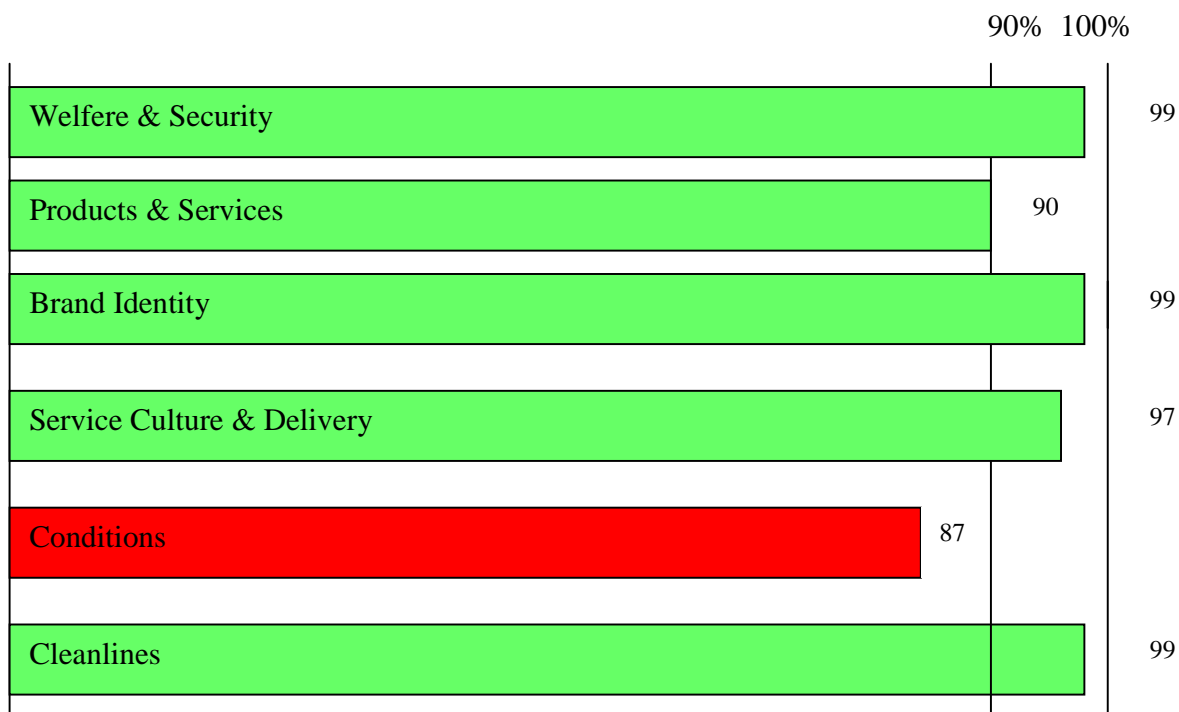
2-3. L'Audit de la Qualité (LRA)

Le cabinet consultant en audit Lashner & Rush Associates (LRA) envoie au niveau des hôtels de la chaîne des auditeurs ou clients mystères pour avoir un aperçu sur la qualité des produits et services par le respect des standards.

Le client mystère, adopte le profil d'un client ordinaire en appelant pour faire une réservation. Arrivé à l'hôtel, il effectue pendant 1 ou 2 jours tout le circuit, de la réception au check out. Il relève tous les manquements qui biaisent la qualité du service, puis se dévoile auprès du directeur général.

Après s'être dévoilé, il refait le même circuit avec le directeur général, fait un compte rendu global avec tout le comité de direction et envoie son rapport dix (10) jours plus tard au Directeur général. Le rapport est diffusé par le Quality Manager auprès des chefs de départements concernés en leur demandant de préparer leurs plans d'actions respectifs. Objectif : 90%, pour chaque rubrique (Welfare and Security, Products and Services, Brand Identity, Service Culture and Delivery, Conditions, Cleanlines).

- ALERTES DE STANDARDS



NB: - La couleur verte représente les bons résultats

- La couleur rouge représente les moins bons résultats

Commentaire de l'alerte de standards :

Sur la figure de l'alerte de standards, il y a six (6) rubriques : Cette figure présente les résultats réalisés par la Méridien Président en Janvier 2009. L'objectif minimum à atteindre pour chaque rubrique afin d'être dans les normes est de 90.

Nous constatons que le Méridien Président n'a atteint son objectif que dans cinq (5) rubriques à savoir :Welfare and Security (99), Products and Services (90), Brand Identity (99), Service Culture and Delivery (97) et Cleanlines (99). La rubrique « Conditions », n'a pas été atteinte, elle a obtenu un résultat de 80 sur 100, ce qui est largement en deça de la moyenne requise, soit un manque de 10 points.

2-4. Le Meeting Planners Satisfaction Index (MPSI)

Le Meeting Planners Satisfaction Index est un programme mis en place pour la satisfaction des conférences. L'objectif à atteindre est 3.80.

2-5. Guest Satisfaction Index (GSI)

Le GSI est un programme mis en place pour mesurer la satisfaction des clients individuels. L'hôtel reçoit tous les jours un rapport sur l'évaluation du service et du produit donnés aux clients : le GSI. Le Guest Satisfaction Index (GSI) : c'est un sondage qui s'applique aux clients de l'hôtel pour mesurer leur degré de satisfaction aux produits et services mis à leur disposition. L'hôtel est noté suivant un questionnaire en ligne qui évoque entre autres aspects : le check in (l'arrivée), l'hygiène et la propreté des chambres, l'hygiène et la sécurité de l'hôtel, la qualité de la restauration, le check out (le départ) etc. Il faut dire qu'un suivi journalier est fait avec les chefs de département. L'objectif à atteindre est de 8.05.

2-6. Hygiène et Sécurité (HACCP)

Par ailleurs, Le Méridien Président reçoit chaque année la visite d'un auditeur Clifton, une société consultante internationale, pour l'application des procédures en termes de Sécurité Incendie, Hygiène et Sécurité Alimentaire (HACCP). En outre, une évaluation des risques est faite en interne, en adéquation avec les procédures et lois en vigueur de l'hôtel.

Chapitre II : Analyse des résultats de l'étude

D'entrée de jeu il nous est judicieux de dire que notre analyse ne portera que sur deux départements : L'hébergement et la restauration.

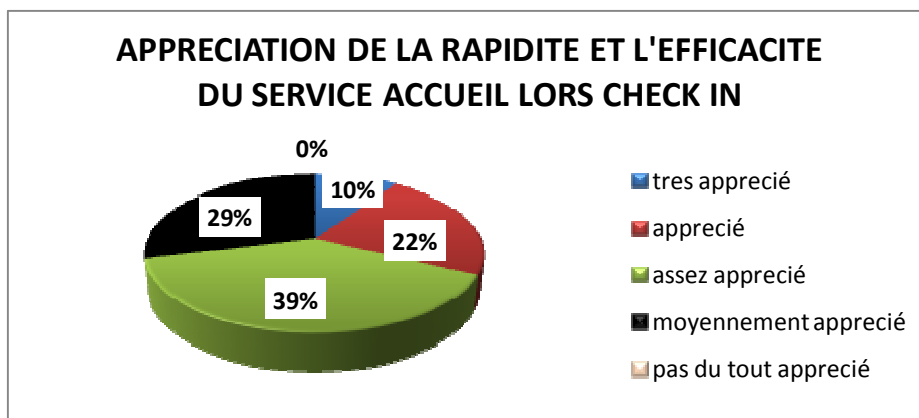
Ces deux départements occupent une place de choix au Méridien Président, car les hommes d'affaires (les clients) pendant leurs séjours exigent le plus souvent un traitement de qualité.

Par ailleurs, l'hébergement est un package en d'autres termes, il englobe la réception (check-in et check-out) et le service d'étage (Housekeeping) et le client ne peut passer en marge de ses services clés en hôtellerie (manger et dormir). Pour apprécier l'approche qualité au MP, pris de façon aléatoire nous avons observé 9 (neuf) critères au niveau de l'hébergement et 5 (cinq) critères au niveau de la restauration.

Section 1 : Résultats obtenus à l'hébergement

1-1. SATISFACTION DE LA CLIENTELE RELATIVE A LA RECEPTION

Comment appréciez-vous la rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check-in ?

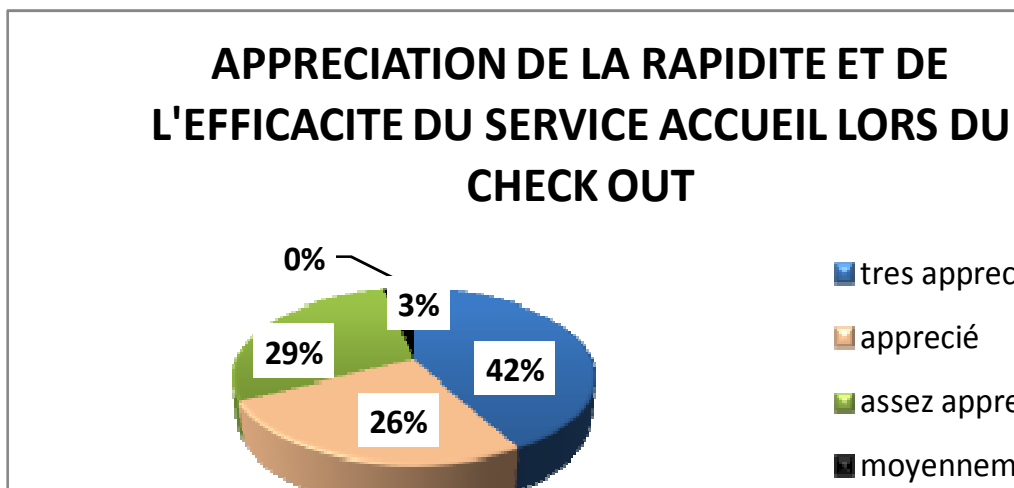


Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

La rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check-in obtiennent une perception positive. En effet, sur les 31 clients ayant évalués ce critère, 12 ont assez apprécié le service, soit 39%. En outre, 7 clients ont donné la mention « appréciés », pour le service offert par la réception, soit 22%. 3 clients ont très appréciés la qualité du service de l'accueil, soit 10%. Ainsi, nous pouvons dire que cette appréciation positive de plus de la moitié de l'échantillonnage découle de la compétence du personnel qui ne cesse de faire la veille concurrentielle et les séminaires de mise à niveau en interne. Il est également, important de souligner que le personnel de l'accueil du MP est assez flexible et il s'inspire beaucoup de la charte des hôtels Méridien tout en y mettant une touche originale de l'hospitalité Sénégalaise appelée en d'autres termes la « Téranga »

Par contre, la rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check-in ont été moyennement apprécié par 9 clients soit 29%, cela peut se justifier par le faite qu'a l'arrivée, certains clients sont parfois pris par le temps (réunion d'affaire, conclusion d'un contrat, conférence...). Pour ces derniers une minutes de perdue leur coûte cher. De plus, il peut arriver que le personnel soit submerger par le nombre d'arrivée et ne réussi pas à s'occuper de tous les clients rapidement

Comment appréciez-vous la rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check-out ?

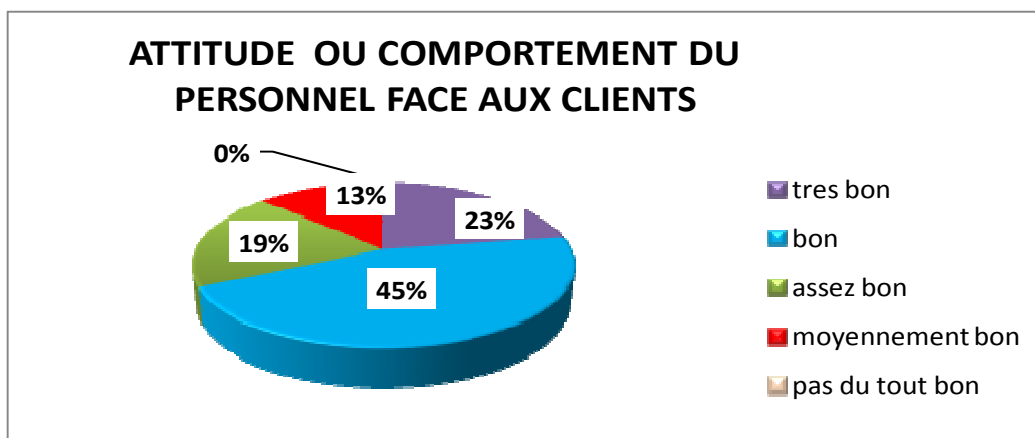


L'appréciation de la rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check-out ont été très appréciées par 13 clients, soit 42 % .Par ailleurs, 8 clients ont appréciés ce service soit 26% des clients interrogés. La mention assez appréciée a été donnée par 9 clients soit 29% de la population cible. Enfin, 1 client a moyennement apprécié la rapidité et l'efficacité du service accueil lors du check out.

Nous pouvons justifier l'appréciation du check-out par la majorité des clients, du simple fait que ces derniers ne soient pas assez stressés à leur départ et que souvent ils peuvent arrivés en groupe mais repartent à compte-goutte.

En outre, le fait que certains clients n'ont pas apprécié ce service, peut être expliquer par le fait qu'ils ne souhaiteraient pas trainer afin de ne pas arriver tard à l'aéroport, et aussi avoir assez de temps avant l'embarquement.

Comment trouvez-vous l'attitude ou le comportement du personnel?



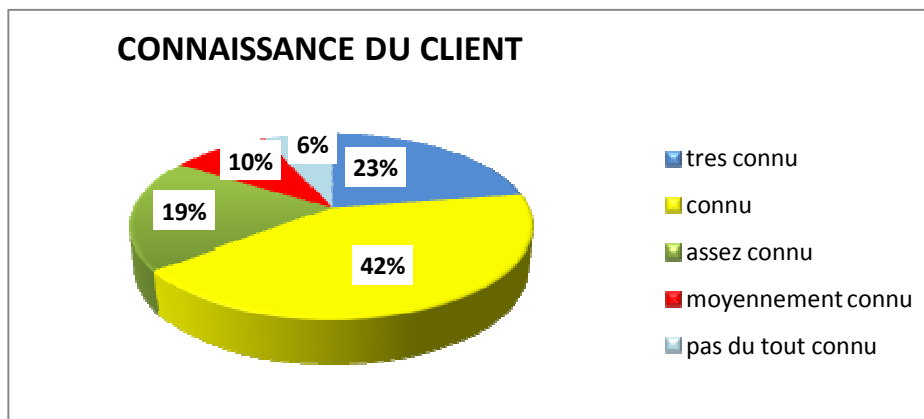
Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

L'attitude ou le comportement du personnel face aux clients a été jugé très bonne par 7 clients, soit 23%. De plus, 14 clients jugent bon ce critère, soit 45% de l'échantillonnage. 6 clients l'on trouvé assez bon, soit 19% des clients. Seulement, 4 clients, soit 13%, estiment que le comportement du personnel est moyennement bon.

Outre les normes mises en place par Starwood pour l'accueil des clients de façon global (sourire, l'hospitalité, le dynamisme, la personnalisation...), le personnel de la réception du MP procède également par une segmentation de la clientèle (Scinder les clients en groupe homogène) non seulement pour les fidéliser mais aussi pour offrir des services annexes aux clients VIP ou extra.

Le fait que certains clients, aient jugé le comportement du personnel moyennement bon peut s'expliquer par leurs humeurs, ou encore au manque d'attention de la part du personnel.

Etes-vous connu par le personnel?



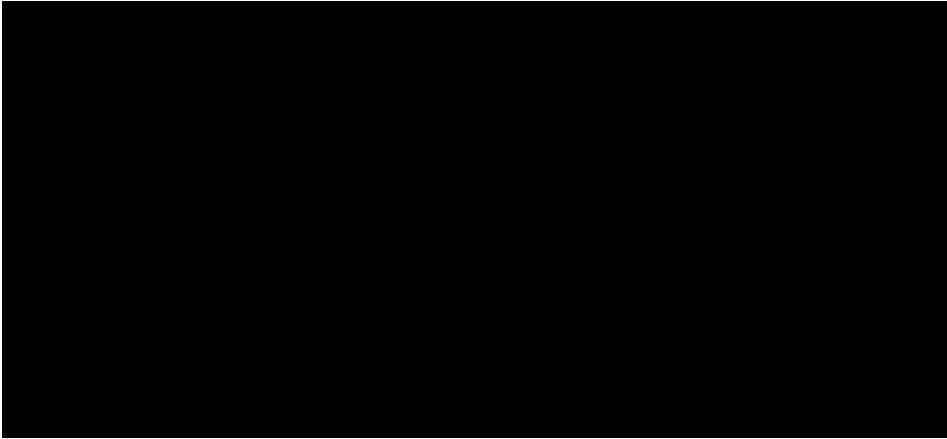
Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

Concernant le critère relatif à la connaissance du client, 7 clients, soit 23%, estiment être très connus par le personnel. Le taux 42%, soit 13 clients se considèrent être connus. Par ailleurs, 6 clients correspondant à 19% sont assez connus contre 10% soit 3 clients qui sont moyennement connus et 2 clients au pourcentage de 6% ne se font pas du tout connu.

La personnalisation au MP est très importante, car c'est l'un des critères d'exigence au niveau des normes de la chaîne Méridien. Cela peut se justifier par le taux cumulé de 84% soit plus de la moitié qui estime être connus par le personnel.

Nous pouvons expliquer la méconnaissance de certains clients par le fait que ces derniers sont peut être à leur premier séjour ou qu'ils sont très discrets.

Comment jugez-vous le délai du traitement de vos requêtes ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

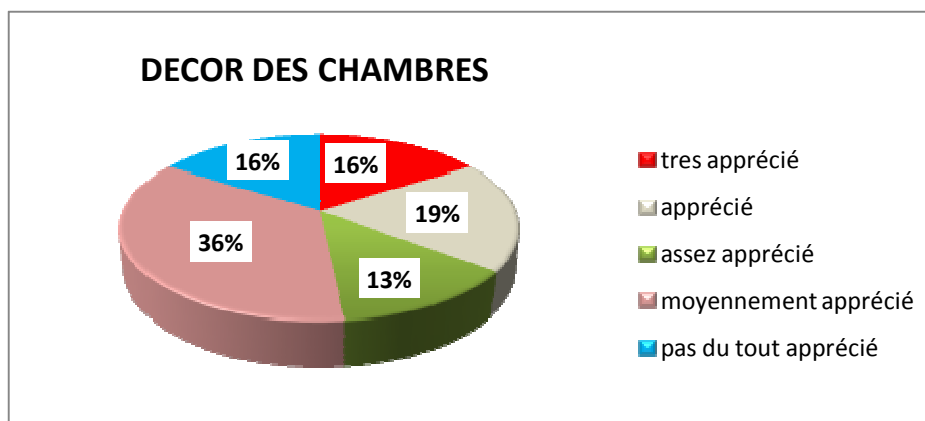
A la lumière du tableau ci-dessus, la réactivité du personnel est jugée pas du tout longue par 12 clients, soit 39%, 9 clients la considèrent moyennement longue soit 29%. Par ailleurs, 7 clients, soit 23 % pensent que la réactivité du personnel du MP est assez longue .Par contre, pris de façon globale 3 clients, soit 9% trouvent le personnel pas du tout réactif.

Les délais du traitement des requêtes est très apprécié par les clients cela se justifie par la disponibilité du personnel et surtout de leur professionnalisme.

Cependant tous les clients ne sont pas satisfaits, et nous pouvons l'expliquer par le nombre de requêtes faites au même moment et une mauvaise gestion de l'information au niveau du personnel.

1-2. SATISFACTION DE LA CLIENTELE RELATIVE AU SERVICE D'ETAGE (HOUSKEEPING)

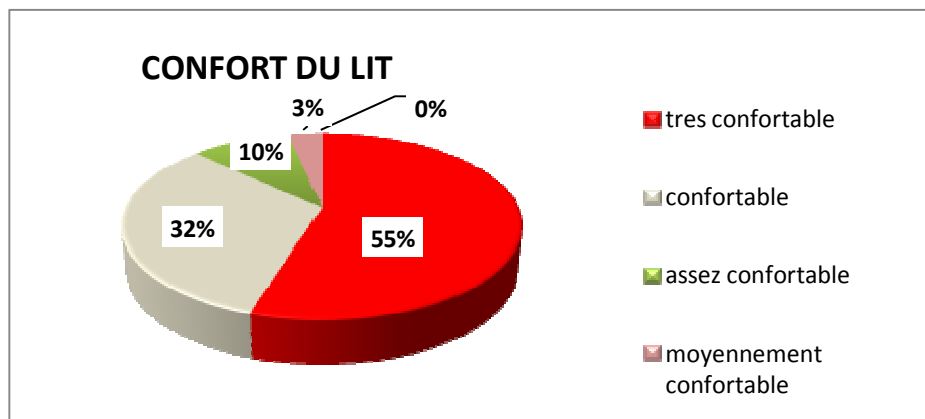
Quelle appréciation faites-vous du décor des chambres ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

Le décor d'une chambre est un atout favorable pour séduire la clientèle. 5 clients, soit 16% ont très apprécié le décor des chambres du MP. Sur l'échantillonnage, 6 clients, soit 19% ont apprécié le décor et 4 autres clients, soit 13% ont jugé ce décor assez appréciable. 11 clients, soit 36% l'ont moyennement apprécié et 5 clients, soit 16% n'ont pas du tout apprécié le décor des chambres du MP. En tenant compte des résultats ci-dessus, nous voyons que le nombre de clients satisfaits par cette décoration des chambres est inférieur à celui des clients insatisfaits. Cette situation peut s'expliquer par la monotonie de la décoration ou encore des goûts diversifiés des clients. Les clients souhaiteraient peut être trouver un décor ayant un lien avec leurs cultures respectives. Le fait pour ces clients de ne pas trouver un décor à leurs goûts ne les satisfait pas.

Que pensez-vous des lits ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

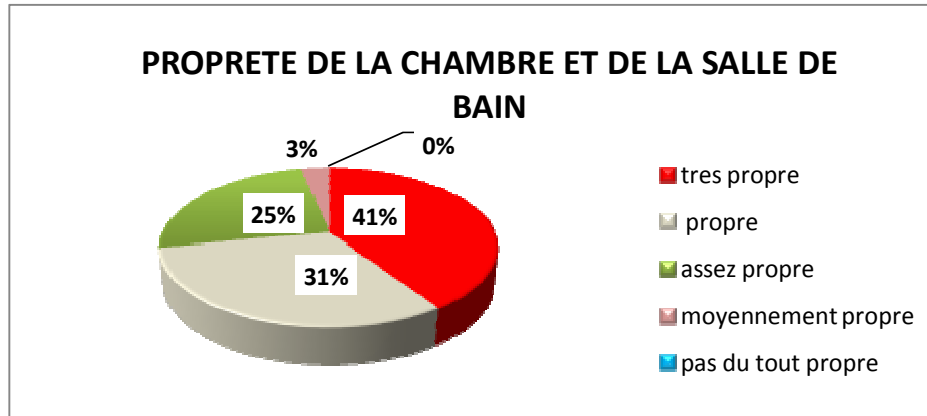
L'état d'un lit est très déterminant dans un hôtel. En effet, 17 clients, soit 55% ont été satisfaits des lits du MP et soulignent qu'ils sont très confortables. 10 autres clients, soit 32% apprécient dans le même sens en disant que les lits sont confortables. Par ailleurs, sur l'échantillonnage, 3 clients, soit 10% considèrent les lits assez confortables et 1 seul, soit 3% client les considèrent moyennement confortable.

Suite aux données ci-dessus, nous pouvons dire que la satisfaction a été atteinte car nous avons 97% contre 3% de non satisfaction.

En 2000, Starwood lançait le programme «Heavenly Bed» qui visait à renforcer le positionnement de ses bannières par une amélioration notable de la qualité des lits, donc du sommeil du client.

Cela s'est matérialisé par la mise en place des matelas surdimensionné, des matelas Orthopédiques, le troisième drap, les six oreillers, la jupe de lit, la couette de duvet, dans chaque chambre. A cela s'ajoutent, une senteur, une mise en scène particulière du lit. Ces aspects séduisent et apportent une forte satisfaction aux clients.

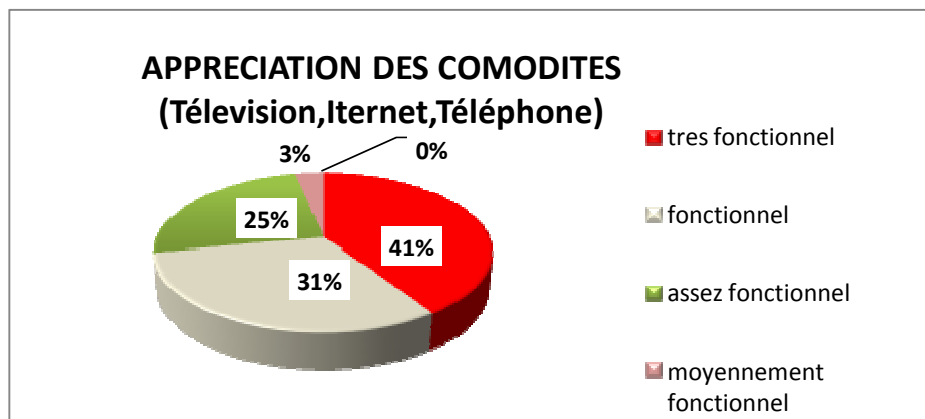
Quelle est votre appréciation de l'état des lieux ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

La propreté est le propre du MP car une équipe dynamique est mise en place pour cette tâche. A cet effet, 13 clients, soit 41% trouvent que les chambres et les salles de bain sont très propres. Ceux qui les considèrent simplement propre sont au nombre de 10, soit 31% et 8 clients, soit 25% les ont jugé assez propre. Seul 1 client les a appréciés en disant qu'elles sont moyennement propres. Comme nous l'avons dit plus haut, une équipe est mise en place pour s'occuper de la propreté des chambres et des salles de bain. La dynamique et l'efficacité avec laquelle travaille cette équipe, justifient l'appréciation de l'état des lieux par 30 clients, soit 97%.

Que pensez-vous des commodités dans les chambres ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

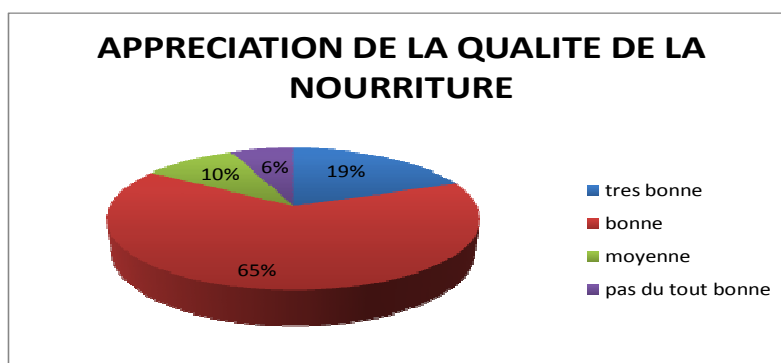
S'agissant de l'appréciation des commodités des chambres, 13 clients, soit 41% se prononcent en disant qu'elles sont très fonctionnelles. Sur 31 clients de la population cible, 10 clients, soit 31%, trouvent ces commodités fonctionnelles et 8 autres clients avec 25%, disent qu'elles sont assez fonctionnelles. Seul 1 client pense le contraire en disant qu'elles sont moyennement fonctionnelles, soit 3%.

Le taux de satisfaction cumulé est de 97%, ce qui est largement au dessus de la moitié. Cette satisfaction peut être justifiée pour le cas de l'internet, par le haut débit, pour la télévision par le nombre élevé des chaînes et pour le téléphone par le réseau fluide. En effet, Le MP qui est hôtel cinq (5) étoiles, dispose des commodités adéquates pour mettre la clientèle dans de meilleures conditions durant tout son séjour. Ici, la non satisfaction reflétée par les 3% peut s'expliquer par un dysfonctionnement temporaire au moment où le client voulait satisfaire son besoin, ce qu'il n'a pas apprécié.

SECTION 2 : Résultats obtenus à la restauration

2-1. SATISFACTION DE LA CLIENTELE RELATIVE A LA RESTAURATION

Quelle est votre degré de satisfaction par rapport à la nourriture ?



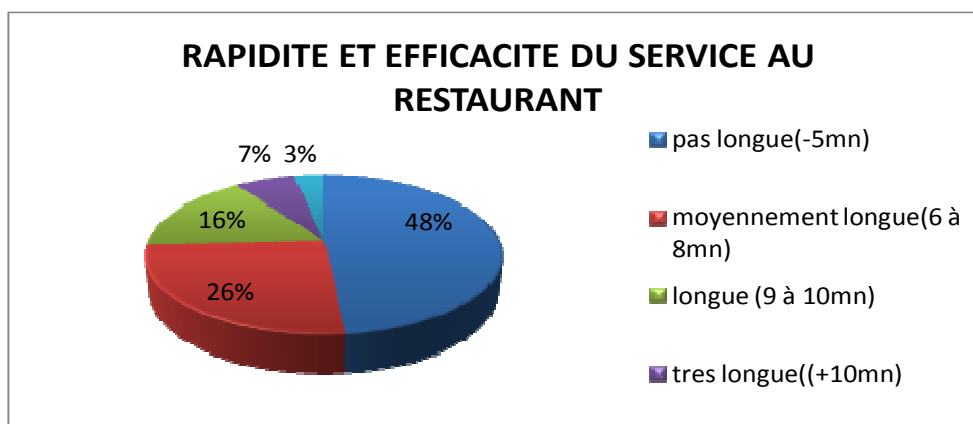
Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

La qualité de la nourriture est un point très important dans un hôtel ou même seulement dans un restaurant. Dans notre cas, 6 clients, soit 19%, trouvent la nourriture au MP est de très bonne qualité. 20 clients, soit 65% de la population cible, à leur tour estiment qu'elle est bonne. Et, 3 clients ont moyennement apprécié cette qualité de nourriture. Seuls 2 clients, avec 6% ne partagent pas cet avis et trouvent que la nourriture au MP n'est pas du tout bonne.

Ce résultat de satisfaction de 84% est sans doute dû au fait que nous avons à faire aux spécialistes de l'art culinaire, de véritables cordons bleus. Car, en dehors de la pluralité des menus à la carte et au buffet, le restaurant du MP est connu pour sa créativité en art culinaire sans oublier les spécialités sénégalaises.

Cependant, il faut signaler que l'appréciation d'un menu est très relative et cela ne dépend que des goûts de chacun. C'est pour cette raison que nous avons des appréciations différentes. Il y en a qui ne trouvent pas du tout leur compte peut être parce qu'ils ont choisi un plat par curiosité, c'est-à-dire un plat qu'il ne connaît pas. Et, s'ils ne l'apprécient pas, cela justifie son appréciation négative face à la qualité de la nourriture.

Que pensez de la rapidité et de l'efficacité du service au restaurant ?

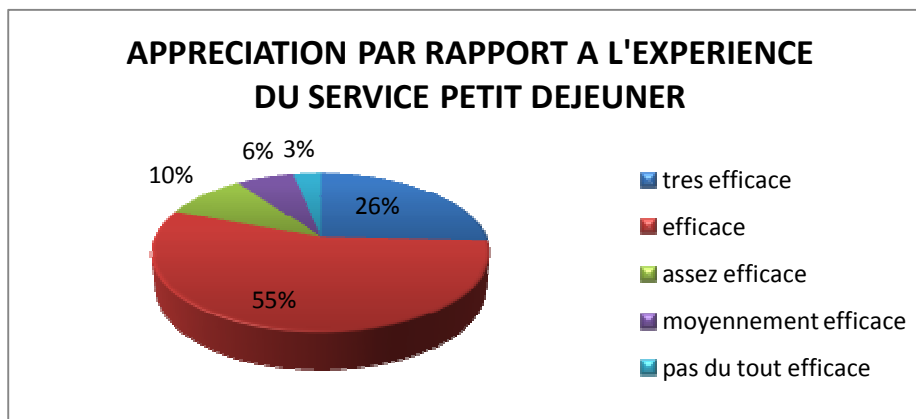


Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

En ce qui concerne le critère de la rapidité et l'efficacité du service au restaurant, 15 client, soit 48% estiment que le service n'est pas long. Par ailleurs, 8 clients, soit 26% trouvent qu'il est moyennement long. Par contre, 5 clients et 2 autres clients, soient respectivement 16% et 7% de l'échantillonnage, n'ont pas été satisfaits de la durée entre la commande et la satisfaction de leur requête, ils ont trouvé le service très long.

Le restaurant Les Jardins de l'Océan est un cadre très agréable en plein air avec la vue soit sur les deux piscines, soit sur la mer. Il est très organisé, non seulement le responsable attribue une tâche à chaque membre du personnel mais il est en charge d'un nombre suffisant de personnel, cela leur permet de mener à bien leur travail avec rapidité et efficacité. En plus, les cuisiniers de leur côté sont aussi organisés, afin qu'il n'y ait pas de rupture afin de minimiser les délais d'attente de la clientèle.

Que pensez-vous de l'expérience du service petit déjeuner ?



Source : recherche Diane- Victoire MBEMBO, 2009

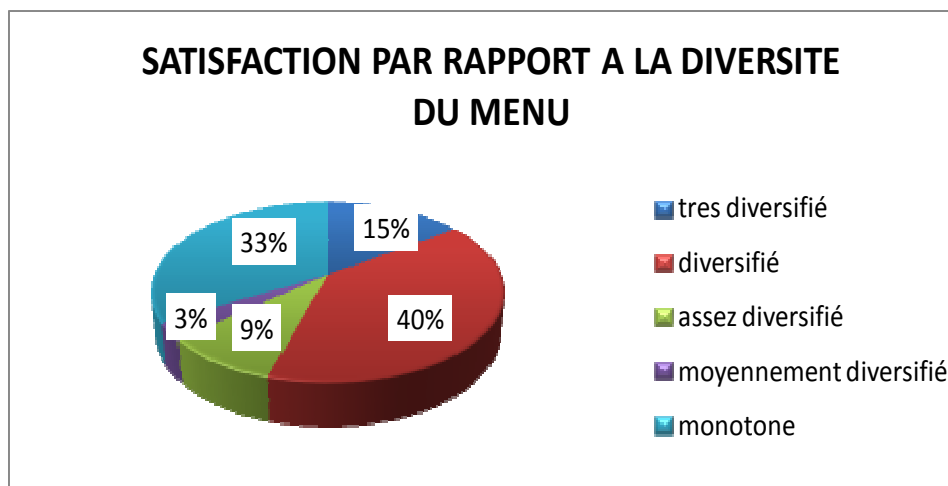
L'expérience du service petit déjeuner au restaurant Le manguier a été très apprécié par 8 clients, soit 26%. Ces clients ont jugé ce service très efficace. 17 clients, soit 55% de l'échantillonnage l'a estimé efficace. 10%, c'est-à-dire 3 clients ont trouvé que le service du petit déjeuner est moyennement efficace, ce qui n'est pas le cas pour 1 client avec 3% pour qui ce service n'est pas du tout efficace.

La qualité du service de façon globale est très positivement appréciée par la majorité des interrogés, soient un taux cumulé de 91% pour 28 clients. 3 clients quant à eux, n'ont pas apprécié la qualité du service offert dans ce restaurant, ce qui donne un pourcentage de 9%.

Le Manguier est un restaurant interne au Méridien, situé en face du hall baobab, dont l'emplacement est stratégique. Juste à l'entrée, les hôtesse présentent aux clients un verre de cocktail appelé « eyes opened », considéré comme un avant goût.

Le fait que certains clients n'apprécient pas le service petit déjeuner peut s'expliquer par le fait qu'il y ait des clients qui arrivent prendre leur petit déjeuner presque à l'heure de fermeture et ils sont quelques fois pris par le temps. Il faut signaler que le service du petit déjeuner s'achève à 10 h 30.

Quelle votre appréciation de la diversité du menu ?



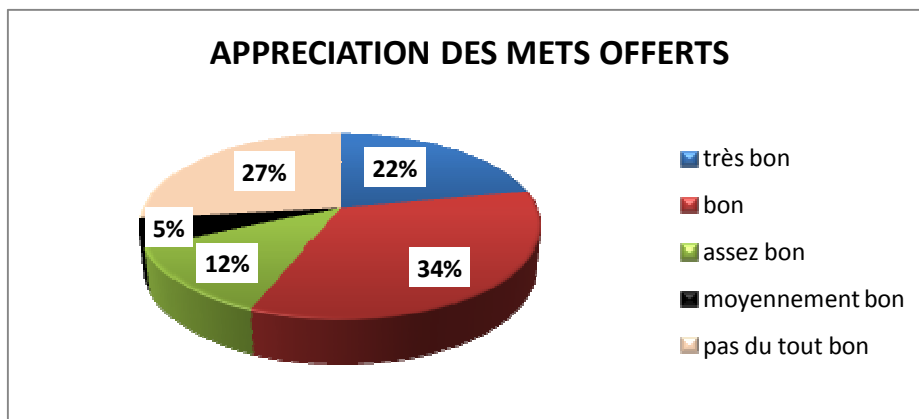
Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

Parmi le nombre des clients de notre échantillonnage, 5 clients, soit 15% trouvent que le menu au niveau du restaurant Les Jardins de l'Océan est très diversifié. En outre, 13 clients, soient 40% le considère diversifié et 3 autres client, soit 9% disent que le menu est assez diversifié. 1 client, soit 3% de cet échantillonnage l'a trouvé moyennement diversifié. Par contre 11 clients, soit 33% ont jugé monotone les menus dans Les Jardins de l'Océan.

Pris de façon global, 21 clients, soient 64% de la population cible estiment que le menu est diversifié. Ce pourcentage très élevé peut se justifier par le fait que Le MP reçoit plusieurs nationalités et que le restaurant Les Jardins de l'Océan en est conscient. A cet effet, dans son organisation, il concocte plusieurs plats dans le but de satisfaire toutes les nationalités et faire découvrir à certaines autres la culture des autres et vice versa.

Par ailleurs, le problème de monotonie peut s'expliquer par la fréquence des séjours de certains clients. Pour un client qui entreprend des longs séjours ou qui arrive au MP trois fois par mois, le risque de trouver les mêmes menus est très élevé.

Que pensez-vous des mets offerts ?



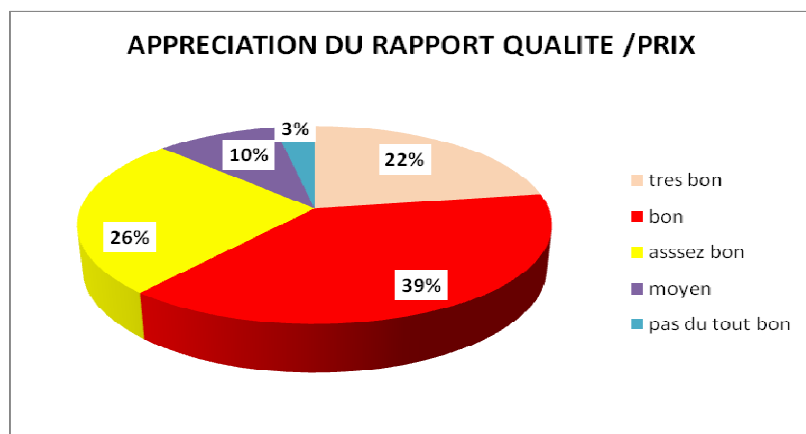
Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

Les mets du restaurant Le jardins de l'Océan ont été jugé très bons par 9 clients, soit 22%. Dans le même sens, 14 clients, soit 34% disent que ces mets sont bons. A cela s'ajoutent 12% de la population cible qui est estiment moyennement bon ces mets, contre 11 client dont le taux est de 27% estimant qu'ils ne sont pas du tout bons.

Par rapport au tableau et au diagramme circulaire ci-dessus, nous pouvons dire que la majorité des clients apprécie les mets offert par ce restaurant, soient un taux cumulé de 68%. Ce résultat satisfaisant peut se justifier comme nous l'avons dis dans les résultats relatifs à la qualité de la nourriture, par le faite que ce sont les spécialistes de l'art culinaire qui se chargent de concocter ces mets.

Seuls 32% ne partagent pas cette appréciation et cela peut se justifier par l'adage qui dit « les goûts et les couleurs ne se disputent pas ». Cela peut signifier que l'appréciation de la qualité est relative et varie d'un individu à un autre.

Quel est votre perception du rapport qualité/prix du service offert au Méridien de façon générale ?



Source : mémoire Diane- Victoire MBEMBO, 2009

En ce qui concerne le rapport qualité/ prix , 7 clients, soit 22% pensent qu'il est très bon. Dans le même sens, 12 clients de la population cible, soit 38% estiment que ce rapport est bon et, 8 autres clients, avec 25% disent qu'il est assez bon. Sur cette même population cible, 3 clients, soit 9% l'ont jugé moyen contre 1 seul client, soit 3%, qui ne partage pas cette appréciation et affirme que le rapport qualité/ prix n'est pas du tout bon.

Prix globalement, nous pouvons dire que plus de la moitié des clients ont apprécié ce rapport qualité/ prix, c'est-à-dire, 27 clients, soit 87%. Cette appréciation vient de la comparaison que les clients font entre les hôtels des pays africains et ceux des pays développés. Pour ce qui est des hôtels de la chaine Le Méridien Président les clients trouvent que le standing qui est à Paris ou à Frankford est le même qu'à Dakar. Et le service est le même dans tous ces hôtels.

3-1. SYNTHÈSE DES RESULTATS

	MOTIFS DE SATISFACTION DES CLIENTS	MOTIFS DE NON SATISFACTION DES CLIENTS
RECEPTION	<ul style="list-style-type: none"> - compétence du personnel - séminaires de mise à niveau en interne - flexibilité du personnel - touche original de l'hospitalité sénégalaise : Téranga - Pas de précipitation ni de stress au départ et à l'arrivée individuel - Normes mises en place par starwood - Segmentation des clients pour offrir des services annexes adéquats - Personnalisation : critère d'exigence de la chaîne Le Méridien - Disponibilité et professionnalisme du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Précipitation des clients à leur arrivée - Manque de rapidité des enregistrements par rapport au nombre d'arrivées
SERVICE D'ETAGE	<ul style="list-style-type: none"> - mise en place des matelas surdimensionné, des matelas Orthopédiques, les six oreillers, la jupe de lit, la couette de duvet - mise en scène particulière du lit. - Efficacité et dynamisme de l'équipe de nettoyage - Bonne fonctionnalité des commodités 	<ul style="list-style-type: none"> - décoration monotone - dysfonctionnement temporaire des commodités
RESTAURATION	<ul style="list-style-type: none"> - professionnalisme et créativité des cuisiniers - organisation des restaurants du MP - pluralité des plats pour satisfaire toutes les nationalités 	<ul style="list-style-type: none"> - méconnaissance de la composition des plats - curiosité des clients sur les plats - monotonie des menus - relativité de l'appréciation de la qualité des mets

Source : mémoire Diane Victoire MBEMBO, 2009

3-2. RECOMMANDATIONS

Par rapport à l'analyse effectuée ci-dessus, certaines observations et dysfonctionnements ont été constatés, non seulement au niveau de l'hébergement mais aussi au niveau de la restauration. A cet effet, les recommandation suivantes ont été faites :

FICHE TECHNIQUE 1. Réception

Réception	
Dysfonctionnement	- Manque de rapidité du personnel dans la gestion des enregistrements à l'arrivée(check in)
Solution proposée	- Recyclage du personnel de contact
Objectif visé	- Augmenter l'efficacité du personnel de contact
Action / mise en oeuvre	- Identifier le besoin du personnel - Etablir un plan de formation - Selectionner un cabinet de formation - Derouler la formation - Evaluer l'efficacité de la formation
Résultat	- Un personnel plus rapide et efficace dans la prise en charge des clients

FICHE TECHNIQUE 2. Services d'étages

Services d'étages	
Dysfonctionnement	- décoration monotone
Solution proposée	- Mettre en place une politique de décor rotatif
Objectif visé	- Changer constamment le décor des chambres
Action / mise en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Former ou recruter les spécialistes en décor - S'équiper en matériel de décor à la fois Africain, Asiatique, Européen et Américain - Former un guide susceptible d'expliquer le décor (les symboles)
Résultat	- Un environnement agréable

Services d'étages	
Dysfonctionnement	- pannes temporaires des commodités
Solution proposée	- mettre en place un système de maintenance préventive
Objectif visé	- Anticiper sur les éventuels dysfonctionnements
Action / mise en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - -faire une évaluation exhaustive des commodités dans les chambres - les classer - -Recruter un personnel correspondant à chaque type de commodité - -Etablir un calendrier d'entretien des commodités - -Assurer le suivi systématique du calendrier

Résultat	Des commodités constamment fonctionnelles
----------	---

FICHE TECHNIQUE 3. Restauration

Restauration	
Dysfonctionnements	<ul style="list-style-type: none"> - Méconnaissance de la composition des plats - Monotonie des menus
Solution proposée	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifier le menu et rendre les noms des plats plus accessible aux clients
Objectif visé	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir un bon choix des plats.
Action / mise en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Former un guide susceptible de donner la composition des différents plats aux clients - Changer constamment les menus - Faire régulièrement une écoute client - Prendre en compte leurs suggestions et plaintes dans l'élaboration des menus
Résultat	<ul style="list-style-type: none"> - Un menu varié et adapté aux besoins des clients

- Autres recommandions :

Outre les recommandations faites en ce qui concerne les résultats de l'étude effectuée, d'autres recommandations peuvent être faites :

En effet, en passant des entretiens avec le personnel de certains services dans leurs locaux respectifs, nous avons constaté quelques dysfonctionnements.

- S'agissant de la lingerie, nous avons constaté non seulement que la main d'œuvre est insuffisante par rapport aux lourdes tâches qui leur sont confiées, mais aussi que cette main d'œuvre est vieillissante. Cela se manifeste par le stock de linge non traité dans leurs locaux. D'après nos observations, nous pouvons conclure que les conditions de travail ne sont pas bonnes. Malgré ces conditions de travail peu recommandables, la qualité de

service est satisfaisante sachant que ces employés travaillent quelques fois sous pression, avec des clients très exigeants.

Le résultat de ce travail découle du fait que les employés aiment ce qu'ils font. Le personnel s'implique dans son travail dès lors qu'il éprouve de l'intérêt ou du plaisir à l'exercer. Cependant, les conditions adéquates doivent suivre afin de les motiver encore plus. Pour ce qui est de la main d'œuvre vieillissante, nous avons constaté que presque tous les employés sont âgés. Nous pensons que pour une relève future ou une bonne continuité dans ce secteur, il serait judicieux que le Méridien Président pense à recruter une main d'œuvre jeune et plus dynamique, afin d'apprendre le travail avec les anciens pour bien assurer la relève.

- Outre ce service, il y a d'autres services confrontés aux problèmes similaires entre autre le service d'étages. Nous souhaiterons que le Méridien Président tienne compte de l'ancienneté et de l'aspect physique des employés dans tous les services afin de procéder à un remue ménage quand le besoin se fait sentir. Nous avons le cas d'un employé qui a passé presque toute sa carrière à un poste, ayant un âge avancé. Pour cette catégorie de personne, le Méridien Président devrait les muter ailleurs afin de leur proposer une tâche plus allégée que la précédente.
- En posant des questions à certains employés, nous nous sommes rendu compte, qu'il y en a qui ne connaissent pas la structure dans laquelle ils travaillent. A cet effet, nous souhaiterons que les responsables organisent des petites séances non pas pour leur expliquer leurs tâches respectives, mais pour leur parler de l'histoire du Méridien Président. Il serait plus intéressant de leur raconter comment vous en êtes arrivé là avec humour et chaleur sans pour autant s'arrêter uniquement sur les dates.
- Nous souhaiterons que les responsables organisent des cérémonies pour récompenser par exemple le meilleur employé du mois dans chaque service. Cela inciterait les autres employés à relever le défi et donc à faire mieux. Cette organisation augmenterait la qualité de service et serait une source de motivation pour le personnel dans leurs différentes tâches.

CONCLUSION

Au regard de ce qui précède, l'envergure et les perspectives de croissance de l'industrie hôtelière, sont à la base de notre intérêt de recherche. Le travail soumis à notre étude à eu pour cadre de recherche, Le Méridien Président, avec pour sujet, l'Approche qualité dans la satisfaction de la clientèle au Méridien Président : Le cas de l'hébergement et de la restauration.

La notion de qualité est un concept clé dans le milieu hôtelier, et souvent mal perçue par les non spécialistes. Cette étude nous a donc permis d'avoir une idée plus claire sur cette notion. Un hôtel de grande envergure tel que le Méridien Président est sensé refléter la qualité. Cependant, le plus difficile est de pouvoir maintenir cette qualité à tous les niveaux afin d'obtenir une satisfaction durable de la clientèle. Car c'est elle qui détermine si oui ou non un produit ou un service est de qualité.

De plus, pour prétendre à une satisfaction durable de la clientèle, l'hôtel Meridien Président ne devrait pas seulement tenir compte des standards, mais devrait aussi avoir un esprit créatif original dans la décoration comme dans la restauration, afin de pouvoir séduire les clients. Ceci est l'une des stratégies pour faire face à la concurrence mais aussi aux besoins croissants des consommateurs.

En outre, en hôtellerie, il faut aussi tenir compte de l'aspect extérieur de la structure, car avant d'y accéder, les clients sont d'abord flattés par le décor extérieur (le parking). C'est dans cette optique que Starwood a instauré depuis quelques années la décoration propre à chaque pays ou culture, de tous les hôtels de la chaîne Le Méridien. Après l'extérieur, nous avons la réception qui est considéré comme le miroir de l'entreprise.

Etre leader dans un marché ne doit pas empêcher de développer des stratégies nouvelles, étant donné que les prestations offertes en hôtellerie sont presque les mêmes. Seuls la dimension des structures et la politique interne diffèrent.

Contrairement à notre première hypothèse, cette étude a montré que le manque de rapidité du personnel n'est pas la seule source de plainte de la part des clients mais il y avait bien d'autres causes à savoir : la monotonie du décor, les pannes temporaires des commodités, la méconnaissance des plats .

Pour ce qui est de notre deuxième hypothèse, nous retenons que le MP fait constamment de l'écoute client avec un questionnaire spécifique et traite journalièrement . Ce qui explique en général la satisfaction des clients de l'hôtel (environ 90% de taux de satisfaction selon notre étude) .

Pour finir, l'amélioration continue étant l'un des principes fondamentaux de la qualité, le Méridien Président doit tenir compte des résultats et des recommandations faites pour l'avancement de ses activités afin de demeurer leader dans son secteur au Sénégal.

