

Liste des abréviations

Abréviation	signification
2a	L'algérienne des assurances
AFNOR	Association Française de Normalisation
AGA	Agent général d'Assurance
DFC	Direction Finance et Comptabilité
DMCC	Directeur Marketing Commercial et Communication
CSP	Catégorie SocioProfessionnelle
SAA	Société nationale d'assurance
CIAR	Compagnie Internationale d'assurance et de Réassurance
CAAR	Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance
MATEC	Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs et de l'Education et de la Culture
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances Transport
CNA	Conseil National des Assurances
PME	Petite et Moyenne Entreprise
ISO	International Standards Organisation
VIP	Very Important Person (personne très importante)

Liste des figures

Numéro de figure	Titre des figures	N° de la page
Figure (1)	Les trois formes de marketing dans les services	10
Figure (2)	Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	15
Figure (3)	Boucle de la qualité au profit	17
Figure (4)	La répartition de l'échantillon par sexe	50
Figure (5)	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	51
Figure (6)	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	52
Figure (7)	La répartition de l'échantillon par CSP	53
Figure (8)	L'ancienneté des clients de la 2a	54
Figure (9)	La connaissance de la 2a	55
Figure (10)	Les raisons de choix de la 2a	56
Figure (11)	L'évaluation d'éventail de garantie	57
Figure (12)	Evaluation de comportement de personnel	58
Figure (13)	La durée d'attente de la visite dans les locaux de 2a	59
Figure (14)	Le contact de 2a par téléphone	60
Figure (15)	Evaluation de l'appel téléphonique	60
Figure (16)	Les tarifs de 2a	61
Figure (17)	La qualité de l'information	62
Figure (18)	Victime de sinistre	63
Figure (19)	Le délai de règlement de sinistre	63
Figure (20)	La prise en charge des réclamations	64
Figure (21)	Une note de 1 à 10 selon la satisfaction des clients de 2a	65
Figure (22)	La souscription d'une autre assurance	66
Figure (23)	L'ancienne assurance	66
Figure (24)	Les causes de quitter l'ancienne assurance pour la 2a	67
Figure (25)	La fidélité des clients de la 2a	68
Figure (26)	Les axes d'amélioration	69
Figure (27)	croisement entre la fidélité des clients et la qualité de service	70
Figure (28)	Croisement entre l'ancienneté des clients et leur fidélité	71
Figure (29)	croisement entre l'ancienne assurance et les motifs de la changer	72
Figure (30)	croisement entre les CSP et leurs satisfactions de la qualité de service	73

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre des tableaux	N° de la page
Tableau (1)	Les risques couverts par la 2a	41
Tableau (2)	La répartition de l'échantillon par genre	50
Tableau (3)	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	51
Tableau(4)	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	52
Tableau (5)	La répartition de l'échantillon par CSP	53
Tableau (6)	L'ancienneté des clients de la 2a	54
Tableau (6)	La connaissance de 2a	55
Tableau (7)	Les raisons de choix de la 2a	56
Tableau (8)	L'évaluation d'éventail de garantie	57
Tableau (9)	Evaluation de comportement de personnel	58
Tableau(10)	La durée d'attente de la visite dans les locaux de 2a	59
Tableau(11)	Le contact de 2a par téléphone	60
Tableau(12)	Evaluation de l'appel téléphonique	60
Tableau(13)	Les tarifs de la 2a	61
Tableau(14)	La qualité de l'information	62
Tableau(15)	Victime de sinistre	63
Tableau(16)	Le délai de règlement de sinistre	63
Tableau(17)	La prise en charge des réclamations	64
Tableau(18)	Une note de 1 à 10 selon la satisfaction des clients de 2a	65
Tableau(19)	La souscription d'une autre assurance	66
Tableau(20)	L'ancienne assurance	66
Tableau(21)	Les causes de quitter l'ancienne assurance pour la 2a	67
Tableau(22)	La fidélité des clients de la 2a	68
Tableau(23)	Les axes d'amélioration	69
Tableau(24)	croisement entre la fidélité des clients et la qualité de service	70
Tableau(25)	Croisement entre l'ancienneté des clients et leur fidélité	71
Tableau(26)	croisement entre l'ancienne assurance et les motifs de la changer	72
Tableau(27)	croisement entre les CSP et leurs satisfactions de la qualité de service	73

Sommaire

1-Résumé

2 Dédicaces

3-Remerciement

4-Liste des abréviations

5-Liste des figures

6-Liste des tableaux

Introduction général----- 1

Chapitre 1 Généralité sur les services ----- 3

Section1 : Présentation des services ----- 4

section2 : Marketing des services ----- 7

Section3 : La qualité de service ----- 12

Section 4 : La Servuction ----- 19

Chapitre 2 : La Satisfaction et fidélisation des clients----- 22

Section 1 : Satisfaction des clients ----- 23

Section 2 : La fidélisation des clients----- 28

Chapitre 3 Présentations de l'organisme d'accueil ----- 36

Section1 : le marché des assurances en Algérie..... ----- 37

Section2 : présentation de l'organisme d'accueil : algérienne des assurances ----- 38

Section 3 : Les programmes de fidélisation et les services offerts ----- 43

Chapitre 4 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients de la 2A----- 47

Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche ----- 48

Section 2 : L'analyse et traitement des résultats----- 50

Conclusion générale ----- 76

Bibliographie

Annexes

Table de matière

Introduction générale

Introduction

Le secteur des services revêt une importance croissante dans le contexte économique actuel. Il représente plus de 70%¹ de la population active des pays développés et en voie de développement.

Lorsqu'on analyse l'extension de la croissance de ce secteur, on est sidéré par la diversité des services offerts, le nombre croissant de concurrents et leurs propositions toujours plus nombreuses et variées pour les clients de plus en plus experts.

Les enjeux stratégiques pour les entreprises sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, personnaliser toutes les relations avec ce dernier, depuis le premier contact informel, on passant par l'activité d'achat jusqu'au service après vente.

Cela impose aux entreprises de disposer des compétences clés dans le marketing afin d'améliorer en permanence la qualité des prestations de service et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clés du « parcours du client », de fournir des prestations dans le prix direct ou indirect et en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, c'est-à-dire un accroissement de la performance des activités de services.

Ainsi, la satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les entreprises, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est dite indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel. C'est pourquoi ses entreprises s'intéressent à pousser les clients à consommer un ou plusieurs services d'une manière régulière dans le but de renforcer cette relation pour qu'il soit fidèle aux services proposés.

Pour cela, nous allons nous pencher sur le cas des assurances, notre objectif est d'essayer d'évaluer la satisfaction du client vis-à-vis des services offerts par la compagnie algérienne des assurances, et d'analyser l'efficacité des stratégies de fidélisation au sein de la 2A.

Nous avons effectué une enquête qui se fait à l'aide d'un questionnaire auprès de la clientèle de la 2A dans le but de comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation, et d'un entretien avec deux responsables de cette compagnie dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et fidélisation, nous avons opté aussi pour la technique « client mystère » qui a pour objectif de comparer la 2A à sa première compagnie concurrente (SAA).

Ainsi nous allons tenter à travers notre étude de répondre à la question de recherche principale qui suit :

¹ VOGLER Eric, « management stratégique des services », paris, DUNOD, 2004, p226.

Quel est le degré de satisfaction des clients d'Algérienne des assurances, et est-ce que les clients satisfaits sont des clients fidèles ?

De cette question de recherche principale, découlent certaines questions auxquelles nous tentons de répondre :

- Le client actuel est-il satisfait de la qualité de service offert par la 2A ?
- Comment la 2A répond-elle aux attentes de ses clients ?
- Est-ce que les clients satisfaits sont tous des clients fidèles ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique principale, nous avons posé certaines hypothèses.

Hypothèse 1 : Algérienne des assurances offre une qualité de service satisfaisante.

Hypothèse 2 : la 2A offre un prix raisonnable mais la gamme de ses services est restreinte.

Hypothèse 3 : les clients satisfaits d'Algérienne des assurances sont tous des clients fidèles.

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail en quatre chapitres : le premier concerne une généralité sur les services. Le second, décrira ce qu'est la satisfaction suivie, de la fidélisation. Le troisième chapitre portera, quant à lui, sur la présentation de la compagnie d'Algérienne des assurances, ainsi que sur la méthodologie de recherche. Dans le quatrième chapitre, nous allons voir l'étude et l'analyse de la satisfaction et fidélisation de la clientèle de la 2A.

Chapitre 01

Chapitre 1 : Généralités sur les services

Traditionnellement, le marketing était dédié aux entreprises produisant des biens de grande consommation, jusqu'à ce que la conception moderne du marketing soit apparue et imposée. Le marketing s'est progressivement étendu à d'autres secteurs d'activité, à savoir le marketing social, politique et le marketing de service... etc.

A cet effet l'objet de ce chapitre est d'étaler l'essentiel sur le domaine des services, du marketing des services, en passant par la qualité de service et son importance dans la consommation de ce dernier.

Ce chapitre contient quatre sections, la première sera consacrée aux concepts fondamentaux qui sont rattachés aux services, la deuxième au marketing des services, la troisième à la qualité de service et dans la quatrième section on va présenter la servuction et ses éléments.

Section 1 : Présentation des services

Chaque jour nous consommons des biens et bénéficions des prestations de service nécessaire à notre survie et bien-être, regarder la télévision, téléphoner, mais aussi recevoir des soins médicaux, prendre le bus, sont autant de services utilisés très fréquemment par beaucoup de gens. Nous présentons dans cette section les notions et concepts liés aux services.

1-1 Définition de service :

Pour définir le service, nous suggérons ici deux définitions :

Selon Kotler « *Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il peut ou non accompagner d'un bien tangible* »¹

Selon Lapert « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »²

On peut donc établir une simple définition de service comme une prestation immatérielle et temporelle fournie par une entreprise à ses clients.

1-2 Les critères de classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important, sur ce critère on distingue cinq situations³.

- **Le bien tangible pur** : l'offre se limite à un bien tel que du savon, du dentifrice sans qu'aucun service n'y soit attaché.
- **Le bien accompagné de plusieurs services** : l'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation, entretien, assistance technique, garanties, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.
- **L'hybride** : l'offre comprend à parts égales une composante de bien et de services, par exemple dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de service.
- **Le service principal accompagné de biens et services annexes** : ainsi le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.
- **Le pur service** : l'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.

¹ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau : « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, p430.

² C. Lovelock, et al. : « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

³ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau : « marketing management », op.cit, p405.

1-3 Les spécificités de services :

Les services représentent quatre caractéristiques majeures qui sont les suivantes⁴ :

1-3-1-L'intangibilité :

Les services sont intangibles, on ne peut pas les toucher, voir ou saisir, le service implique un lien direct entre le producteur et le consommateur, ce dernier ne peut pas connaître avec certitude le contenu de la prestation offert avant de l'avoir acheté. L'entreprise de service doit donc veiller à rassurer le futur client quand à la qualité du service offert.

1-3-2- L'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas , comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Regarder un film au cinéma, la séance de massage, sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation de service.

Sans client, une entreprise de services ne produit rien : hôtel sans client est un bâtiment avec des chambres mais qui ne réalise aucune prestation. L'indivisibilité et l'inséparabilité de la production et de la consommation dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique :

La simultanéité de la production et de la consommation : les biens sont produits, stockés, vendus puis consommés, les services, quant à eux, sont produits et consommés simultanément (écoute du psychologue, repas dans un restaurant, voyage en avion ou en train)

La proximité physique : elle signifie que la présence du client est obligatoire pendant la production du service. Par contre, quand il s'agit du bien tangible, la présence du client durant la production est exceptionnelle, pas nécessaire.

1-3-3- La variabilité :

L'idée de la variabilité de service provient du fait que, contrairement au produit il est difficilement standardisable. A la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qu'il l'assure, par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédure pour calibrer les différentes phases de prestations.

1-3-4- La périssabilité :

⁴ Phillipe KOTLER, et al "marketing management",op.cit.p406.

Contrairement aux produits tangibles, les services ne sont pas stockables et ne peuvent être conservés. Toute place non vendue dans un avion est perdue. De ce fait, une entreprise de services ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments ; tangible, il est périssable, indivisible et variable. Toutes ces spécificités amènent les entreprises de service à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

1-4 La conception d'une offre globale du service:

Dans le domaine des services, la définition de l'offre est essentielle, c'est-à-dire, elle doit avoir une offre de base que toutes les entreprises ont, et les services périphériques qui ont la fonction d'augmenter l'attractivité de l'offre de base, tout d'abord, nous expliquerons l'offre de base et les services périphériques⁵ :

a) L'offre de base :

C'est la raison principale pour laquelle un client s'adresse à une entreprise de service

B) les services périphériques :

Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité de service périphérique joue souvent un rôle dans la différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration au niveau de performance peuvent accroître la valeur du service et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

Nous arrivons à dire que la notion de service est complexe, de plus il s'agit d'une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il présente des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Toutes ces caractéristiques vont avoir des répercussions sur les comportements d'achat des clients.

Section 2 : Marketing des services

⁵ C LOVELOCK, et al "marketing des services", 6^e édition, Pearson Education, France, 2008, P95.

Avec le développement économique, une proposition croissante d'activité se déplace vers les services pour cela, il devient urgent de s'imprégner des spécificités des activités de services pour mieux anticiper les carrières futures qui se dessinent. De là est né le marketing des services adressé au secteur tertiaire.

Cette section est consacrée aux définitions du marketing des services, ses démentions et à la présentation de mix marketing.

2-1 Définitions du marketing des services :

Avant de définir le marketing des services, il est indispensable de passer par une brève définition du marketing.

- a) **Marketing** : selon KOTLER et KELLER et MANCEAU « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients ,les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.* »⁶

B) Marketing des services Selon Philip CLLOT : « *le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive* »

Après ces définitions on distingue que le marketing des produits tangibles n'est pas le même que le marketing de service, il est plus complexe car les données ne sont jamais identique.

2-2 Le mix marketing:

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion ou communication. A fin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service⁷ : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments de du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

2-2-1 Le service :

⁶ Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS « marketing management », 11^e édition, Pearson Education, paris, 2003 P14.

⁷ C LOVELOCK,et all « marketing des services »,0p.cit p26.

Les responsables doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et le package de service supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et au positionnement de produit /service de la concurrence.

2-2-2 Le lieu et le temps :

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens utilisés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer les services directement, ou utiliser un intermédiaire (comme un représentant), la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

2-2-3 Le prix et les autres coûts de services :

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation de service. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

2-2-4 La promotion et la formation :

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients, les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service. La communication peut être effectuée par des personnes (comme les représentants et des commerciaux) ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les affiches et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter⁸.

2-2-5 L'environnement physique :

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service rendu, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté ici réside dans l'entretien (souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients

⁸ C LOVELOCK,et all, « marketing des services » ,Op.cit p26.

voient toujours d'un œil nouveau), la maintenance (tout les équipements non entretenus fournit aux clients des indicateurs négatifs)

2-2-6 Le processus :

Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leurs travail, ce qui entraîne une baisse de la productivité de l'entreprise et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. Citons à titre d'exemple : les bornes de réenregistrement (check in) des vols aériens souvent peu visibles et mal disposés ; les pèse-légumes des hypermarchés souvent insuffisants ; les sites de vente à distance complexes dans l'utilisation (taille de la police, style et interface).

2-2-7 Les acteurs :

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact : le médecin, le coiffeur, l'enseignant, l'assureur, le banquier, etc. la nature, l'intensité, le déroulement, le rythme, la voix, la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue une société de services qui délivre des prestations par le biais d'un personnel en contact doit déployer sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel.

2-3 les dimensions du marketing des services :

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing : le marketing externe, le marketing interne et le marketing interactif⁹.

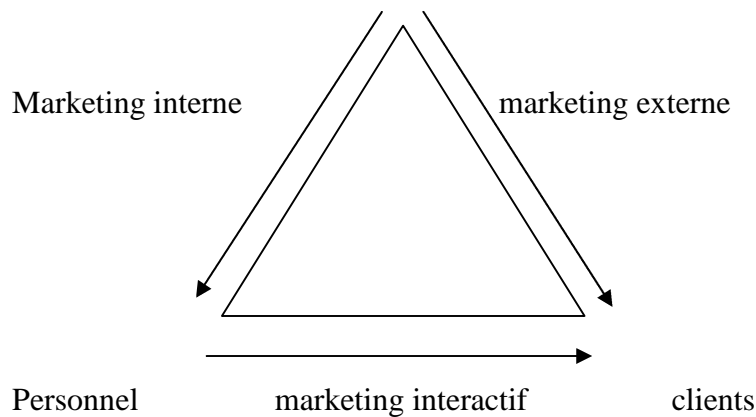
Le marketing externe Le marketing externe décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation de service, fixation des prix, distribution et communication.

Le marketing interne : signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client /vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

⁹ Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, OP.cit p417.

Figure (1) : trois formes de marketing dans les services



Source : Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, OP.cit p418.

2-4 Le processus de décision d'achat de service

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qui est souvent appelé un processus d'achat, processus complexe qui se compose de trois étapes identifiables¹⁰ : le préachat, l'interaction avec le service et le post achat.

Le préachat :

La décision d'acheter et d'utiliser un service se prend durant l'étape de préachat. Les besoins et les attentes individuels sont ici très importants en raison de leur influence sur les offres que les clients évaluent. Pour un achat routinier présentant peu de risques, le client sélectionne un fournisseur rapidement. En revanche, pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complète d'information. L'étape suivante consiste à prendre la décision, après avoir identifié le potentiel d'un fournisseur et pesé le pour et le contre de chacune de ces options.

La rencontre de service :

Après avoir pris la décision d'achat, les clients ont davantage de contacts avec leur fournisseur. Le stade de la rencontre de service commence très souvent par une commande ou une réservation. Les contacts peuvent se faire sous forme d'échange entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou d'ordinateurs. Dans le service (High contact), tels que les restaurants, les hôpitaux, hôtels ou transport publics, les clients sont activement impliqués dans un ou plusieurs processus de service, ils expérimentent une grande variété d'éléments pendant la livraison du service, chacun fournissant des indices quant à la qualité du service.

Post-achat :

¹⁰ C LOVELOCK, et al, «marketing des services », OP.cit,p43.

Durant la période qui suit l'achat, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité de service et leur satisfaction/insatisfaction à son égard. De cela dépendront leurs intentions futures. Les consommateurs évaluent la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec qu'ils ont reçu, ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs. Dans ce cas, ils renouvelleront probablement leurs achats et deviendront des clients fidèles, à l'inverse, si l'expérience ne répond pas à leurs attentes, ils se plaindront de la mauvaise qualité du service et risqueront de changer de fournisseur de service.

Après avoir présenté la notion des services et développer les particularités du marketing des services, on a pu constater que le marketing des services passa par un positionnement clair et des politiques qualités particulièrement soigné, permettant de construire des expériences clients mémorables et spécifiques.

Section 3: La qualité de service

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

Dans cette section nous présentons quelques définitions de la qualité des services et les différents critères qui permettent aux consommateurs d'apprécier la qualité des services et un modèle qui permet de mesurer cette dernière.

3-1 Définitions :

Avant de définir la qualité de service, un passage sur la définition de la qualité s'impose :

Selon BERRACHE « *la qualité est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »¹¹

Selon LENDREVI et LEVI « *la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions* »¹²

En dernier lieu, nous pouvons dire que la recherche renouvelée de la qualité n'est que la satisfaction des clients et présentation de la valeur ajoutée.

3-2 les critères liés à la qualité de service :

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit¹³ :

3-2-1 La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

3-2-2- La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité de client avant, pendant et après la prestation du service.

3-2-3-L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de services doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

¹¹ BERRACHE Jean pierre, « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France, 1992, p22

¹² LENDREVI, LEVI « mercator » 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, p567.

¹³ , C LOVELOCK, et al., "marketing des services" OP.cit, p469.

3- 2-4 La communication :

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

3-2-5- La compréhension du client :

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

3-2-6- La tangibilité :

Le tangible renvoie à ce qui est peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

3-2-7- La fiabilité :

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

3-2-8- La réactivité :

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

3-2-9- La compétence du personnel :

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

3-2-10- La courtoisie envers les clients :

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doivent respecter tous les clients quelque soit son rang social, sa célébrité.

Il est à noter que ces dix critères sont utilisés par les clients afin d'évaluer la qualité du service qui entraîne leur satisfaction ou insatisfaction.

3-3 Le cycle de la qualité dans les services :

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer les modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée le cycle de la qualité dans les services¹⁴

Phase 01 : l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après vente, à des enquêtes.

Phase 02 : la direction, après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et techniques), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulu.

Phase 03 : cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter. Il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité service client.

Phase 04 : chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leur attente et leur perception. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

3-4 Les déterminants de la qualité perçus dans le domaine des services :

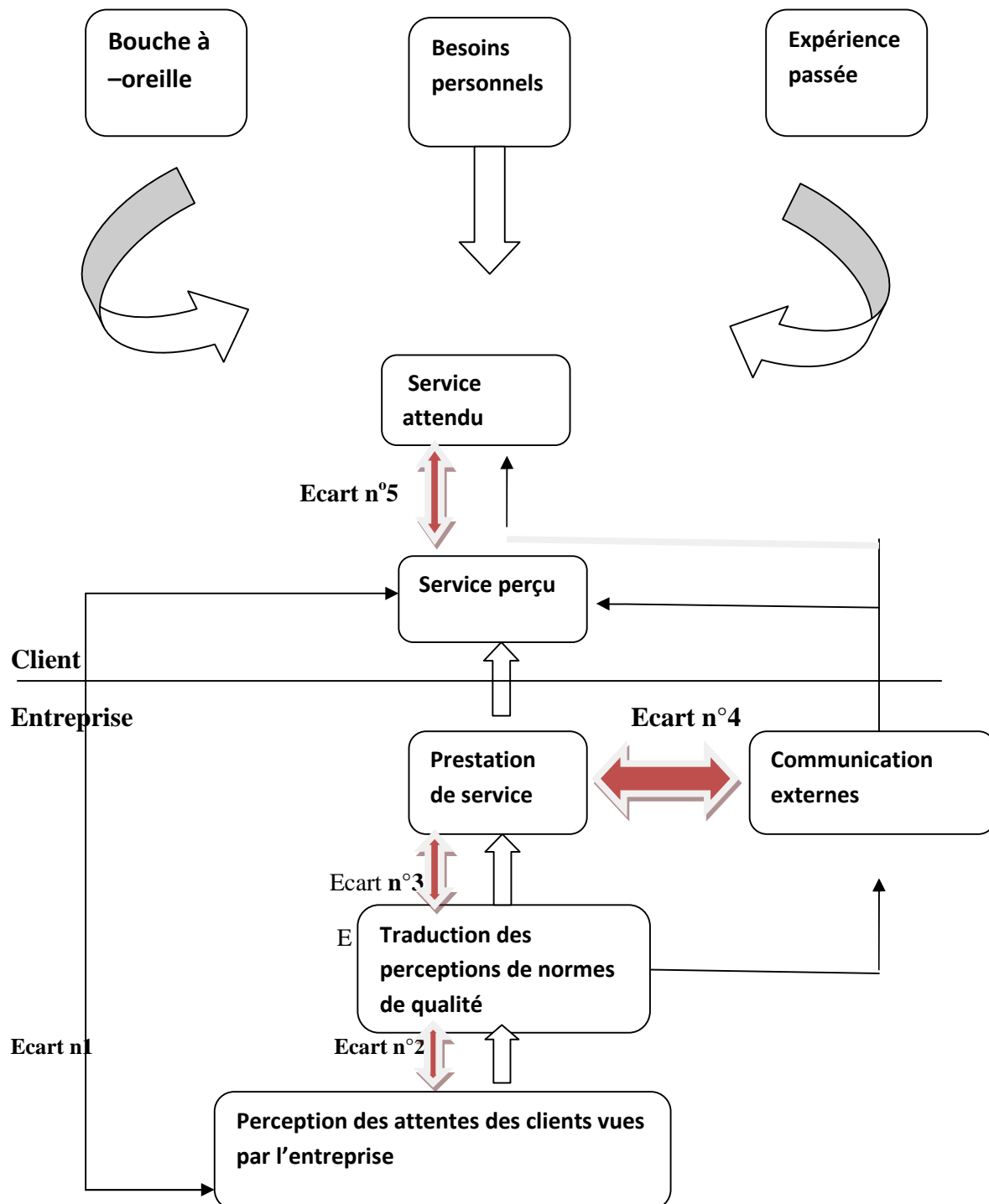
PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre vingt ambitieux programme de recherche sur la qualité de service. En effet il développer en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service¹⁵.

Ce modèle recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones difficultés apparaissent sous formes d'écarts qui sont

¹⁴ L.Hermel, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, p09-10.

¹⁵ Philippe KOTLER, Kevin KELLER, « marketing management », OP.cit, P425.

Figure n°1 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service



Source : p KOTLER,et all« marketing management »,P426

-Ecart 1 :

Cet écart représente la différence entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients. Elle ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

-Ecart 2 :

L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

-Ecart 3 :

Il s'agit de l'écart entre les normes de la qualité et les prestations affectives. Cet écart peut avoir de nombreuses explications telles qu'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

-Ecart 4 :

Il se réfère aux différences entre la prestation et la communication externe. Les clients sont déçus de recevoir une prestation inférieure aux promesses formulées par les représentants de l'entreprise.

-Ecart 5 :

Cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent négativement du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité. Il résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du client.

Nous remarquons que les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, ils comparent le service reçu par le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieures à leurs attentes.

3-5 Les différentes mesures la qualité de service :

Les standards définis et la mesure de la qualité de service peuvent être regroupés en deux larges catégories : « dures » et « molles »¹⁶.

3-5-1 Les mesures « molles » de la qualité de service :

Ils recommandent une recherche continue conduite selon différentes approches. Les mesures clés de la qualité d'un service orienté client comprennent des études marketing

¹⁶ C.Lovelock, et al "marketing des services", Op.cit,P478.

annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feed-back clients, des achats mystères et l'analyse de réponses non sollicitées telles que des plaintes et des compliments, des revus de service. D'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- Les enquêtes en continu sur des titulaires de compte par téléphone ou courrier, en utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients au sens le plus large dans un contexte relationnel ;
- Les panels conseil composés de clients pour offrir un feed-back et des conseils sur les performances du service ;
- Les panels et les enquêtes auprès des employés afin de déterminer les perceptions de la qualité de service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et suggestions d'amélioration.

3-5-2 Les mesures « dures » de la qualité de service :

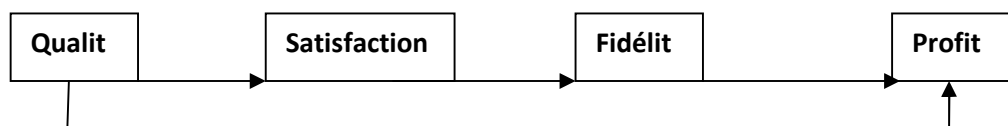
Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne et les coûts de livraison. Dans un service complexe, les opérations effectuent de multiples mesures de qualité qui sont enregistrées à différents stade du processus

Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent les mesures dures et molles. Ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés. Plus l'entreprise est importante, plus il est nécessaire de formaliser des programmes de feed-back en utilisant une variété de procédures conçues de manière professionnelles.

3-6 les avantages de la qualité de service :

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, la figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.

Figure (3) boucle de la qualité au profit.



Source : L.Hermel « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, P08.

La qualité de service permet de :

- satisfaire le client
- développer la fidélité des clients
- augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Nous pouvons déduire, une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. si les clients perçoivent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tardent pas à aller voir ailleurs. Pour cela l'intégration soignée de programme d'amélioration de la qualité permettra à long terme d'engendrer un meilleur profit pour l'entreprise.

Section 4 : La servuction

Les services sont des opérations ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose comme dans l'offre de biens. Le client est donc plus ou moins impliqué dans les opérations de production du service. L'étendu de cette implication dépend de la proximité entre le client et l'unité commerciale et le personnel de cette unité.

Cette dernière section de premier chapitre est consacrée aux définitions de la servuction, et nous allons mettre l'accent sur ses éléments et ses composants.

4-1-Définition de la servuction :

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

La servuction « *est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service)* »¹⁷

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés)* »¹⁸

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

4-2- Les éléments de la servuction :

Ce système est composé de trois pôles fondamentaux : le personnel, le support physique, et le client.¹⁹

- **Le support physique** : renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services
- **Le personnel** : est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.
- **Le client** : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

¹⁷ LOVLOCK, and all, « marketing des services », op.cit, p55.

¹⁸ EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.

¹⁹ Ibid, p13.

4-3-Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non²⁰.

4-3-1 Les opérations de fabrication du service :

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être devisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés au équipement et autres éléments tangibles. Ce qui se déroule en arrière plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

4-3-2 La livraison du service :

Il faut entendre par la livraison du service : où, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients.

La distinction entre les services High contact et le service low contact est du au fait que les clients de service low contact ne voient généralement pas l'usine où le travail est effectué ; au mieux ils parleront avec le fournisseur de service par téléphone. Sans locaux ni aménagement ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propre avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Au terme de notre section, nous arrivons à comprendre comment le service se fabrique, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité, il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact, le travail sur le support physique, et tous ce qui est visible pour le client.

²⁰ LOVLOCK, and all, « marketing des services », op.cit, p56.

Conclusion du chapitre :

Le marketing des services est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services élaborés à partir des stratégies propres à l'entreprise permettant l'offre de services de qualité. De ce fait, une entreprise de service devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur son environnement concurrentiel.

Chapitre 02

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation des clients

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clefs marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener de ses moyens et d'outil concrets et efficaces pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et couteuse.

Ce chapitre sert à clarifier, dans un premier lieu, les concepts fondamentaux de la satisfaction pour pouvoir arriver à comprendre la fidélité. La deuxième section quant à elle sera consacrée à la présentation des techniques de la fidélisation et leurs mises en place.

Section 1 : la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. Comment cette dernière peut-elle fidéliser un client sans pouvoir le satisfaire ?

C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés.

1-1 Définition :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction

Selon KOTLER¹ « *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »

Selon LENDREVIE² « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nais de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, on dira que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

A fin de mieux comprendre le principe et la définition de la satisfaction, nous allons citer les enjeux de cette dernière.

1-2 Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients³:

1-2-1 Vision interne et externe de la qualité

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

1 2-2 Qualité de service :

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de

¹ P.KOTLER, et al « marketing management », Op.cit, P152.

² LENDREVIE, LEVI « mercator », Op.cit, P570.

³ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6.

processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

1-2-3 De la qualité au profit :

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

1-3 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et /ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴.

1-3-1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1-3-2 La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

1-3-3 La satisfaction est évolutive ;

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

C'est trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

1-4 Les attentes du client :

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du service ? à partir de son expérience passée du service et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage, de la communication⁵...

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de service et communiquer celle-ci efficacement. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir un

⁴ Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002, P24.

⁵ LENDREVIE, LEVI, Op.cit, 2012, P154.

système cohérent de collecte d'information et d'une politique d'information interne et externe.

1- 4-1 Le Bouche à oreille :

C'est la transmission d'information positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

1-4-2 Les besoins personnels :

Un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

1-4-3 L'expérience antérieure :

Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliés à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

1-4-4 La communication interne :

Il existe deux types de communication interne :

A-La communication interne/Médée : c'est la communication adressée aux clients actuels de l'entreprise de service, elle utilise des supports matériels comme la publicité et les guides d'utilisation.

B-La communication interne/interpersonnelle : cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculée par des personnes qui sont :

- **Le personnel en contact :** c'est le plus puissant à manier, qui doit aider le client, l'informer et le convaincre.
- **Le personnel commercial :** un personnel d'accueil, il a pour mission de vente aux clients
- **Les clients :** qui se discute entre eux à l'intérieur du processus de service.

1-4-5 La communication externe :

Il existe deux types de communication externe :

A- La communication externe/Médée : s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation.

B- La communication externe/interpersonnelle : ici on trouve des moyens de communication qui sont la force des ventes et les relations publiques.

1-5 Le Panoramas des outils de mesure de la satisfaction clients

Selon Laurent HERMEL il existe de nombreux moyens pour mesurer la satisfaction clients à savoir :⁶

⁶ Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction client » OP.cit, 2001, p12.

1-5-1 Les Dispositifs d'information de l'entreprise :

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectif de fournir :

- Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions.
- Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'action donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction client.

1-5-2 Les réclamations :

La réclamation est un outil de remontée spontanée de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie de la qualité perçue, car les clients font remonter ainsi, leur insatisfaction. Le public écrit rarement pour féliciter l'entreprise sur son excellente qualité de service qu'elle considère comme normale, mais cela arrive parfois. La réclamation est un des moyens à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans les entreprises.

Le client qui réclame est souvent considéré comme un gêneur, alors que toute réclamation devrait être accueillie par l'entreprise comme un cadeau. Un client qui réclame est un client (qui est toujours un client) et l'entreprise peut encore le satisfaire et le conserver, si elle sait répondre correctement à sa réclamation.

1-5-3 Le client mystère

L'enquête client mystère est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction client, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale. Cette enquête consiste à jouer le rôle du client et à vérifier, à partir de grilles préétablies ou de scénarios, comment l'entreprise fournit le service et respecte les normes et les standards prévus dans le cahier des charges du service proposé à la clientèle.

1-5-4 Les études de satisfaction

Les études de satisfaction regroupent une série de mesures des différentes composantes de la qualité sur différents critères représentés par des indicateurs. Les études ont pour objectif de mesurer l'écart entre une qualité perçue et une qualité attendue. Il s'agit d'une mesure quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée⁷.

⁷ Laurent HERMEL, « satisfaction des clients » OP.cit, 2001, p13.

1-6 les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction⁸

- **Etape 1 :**

Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction, au delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Etape 2 :**

Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possible, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Etape 3 :**

Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit, (par exemple dans un hôtel, l'accueil le confort de la chambre, la propreté ...) Et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face à face.

- **Etape 4 :**

Se comparer aux concurrents :

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Une mesure de satisfaction a pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute entreprise qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité,

Nous pouvons déduire que le concept de satisfaction est quelques fois confondu avec celui de la qualité perçue, la comparaison entre le service attendu et le service perçu par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction des clients.

En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes.

⁸ LENDREVIE, Lévi, « Mercator » OP.cit,2012 ,P575.

Section 2 : La Fidélisation des clients

Si une entreprise veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance elle doit savoir retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle.

On essaye dans cette section de jeter l'œil sur quelques définitions concernant le concept de fidélisation, ainsi présenter ses enjeux et les moyens utilisés pour garder les clients fidèles.

2-1 : Définition de la fidélisation :

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquels ils se rattachent.

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente. »⁹

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque »¹⁰

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité.

LEHU perçoit « la fidélité comme un enjeu, car il coûte 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »¹¹

On dira alors que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service.

⁹ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003.p 31.

¹⁰ Gleim,C.Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194.

¹¹ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition organisation,paris, 2000,p43.

2-3 Les différentes formes de fidélisation :

Il existe en fait deux grandes forme de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car non seulement elles impliquent la mise en place de stratégies très distinctes, mais elles ont également des conséquences très différentes¹².

2-3-1 la fidélisation induite :

Ce type de fidélisation découle d'une volonté de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du services. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place, ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même service de la marque. On peut distinguer ici quatre principaux :

Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée et /ou à un instant donné.

Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs moins, voire plusieurs année, on observe également le cas d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entrainera une pénalité matérielle et /ou financière.

Cas d'un standard : l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, a fin de conserver une bonne compatibilité.

Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même :soit symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

2-3-2 La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaitre son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client.

2-4 Les avantages de la fidélisation

Les avantages de la fidélisation sont comme suit¹³ :

¹² Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients » Op.cit, p54.

1. **Plus de volume :** les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
2. **Moins de coûts de fonctionnement :** les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
3. **Plus de marge :** les clients fideles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
4. **Plus de résonance (bouche à oreille positive) :** un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité

2-5 Les stratégies de fidélisation :

Dans la vente, il existe une concurrence de plus en plus vive, c'est pour cela que la stratégie d'approche commerciale (conquêtes et stratégie de fidélisation) est un des facteurs essentiels pour une entreprise.

2-5-1 La définition de la stratégie de la fidélisation

Selon MORGAT, « les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial »¹⁴

Ainsi ,une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation fixant des objectifs au niveau stratégique le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients ,lors de la possession d'un service fourni.

Dans ce qui suit, nous pourrons distinguer les différents types de stratégies de fidélisation, a fin de comprendre leurs importances et leurs utilités.

2-5-2 Les type de stratégies de fidélisation :

Ces stratégies réunissent l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa fidélisation. Nous pouvons citer plusieurs types¹⁵ :

A : Les stratégies préventives à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, sont des stratégies conçues pour déclencher des actions particulières dès

¹³ René LEFEBURE, Gilles VENTURI « gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris, 2005, P147.

¹⁴ Pierre MORGAT « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003, p113.

¹⁵ Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing » édition Dalloz, paris, 2003, p935.

¹⁵ <http://www.définition-marketing.com> le 07/03/2016, 14h30.

que des indicateurs de comportement apparaissent (baisse de consommation). Donc les entreprises doivent anticiper et prévenir les efforts dus à cette situation en renforçant la relation client/entreprise, afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

B : La stratégie du client ambassadeur consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autre client. Ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leur relation avec l'entreprise.

C : Le principe avec la fidélisation par l'événementiel consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau ou un renouvellement d'un service, et tentera ainsi, de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux ou autres privilèges.

D : La stratégie du service fidélisant consiste à suivre le client tout au long de sa vie, lors de la conception du service jusqu'à déclin, en lui offrant pour un même besoin, des services bien adaptés à son évolution dans la vie (son âge, sa génération afin de créer une relation durable) afin de satisfaire ses besoins spécifiques.

E : Lorsque le choix du client se limite à continuer d'acheter le même service chez le même fournisseur, ces services sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite.

F : Le CRM autrement connu comme la gestion de la relation client en français, est l'étude des relations entre les fournisseurs et les clients. Elle permet d'améliorer la fidélisation des clients en établissant une meilleure communication et compréhension entre les deux. Le client peut ainsi donner son opinion ou suggestion sur un produit et fournir plus d'information¹⁶.

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer, tous les motifs d'insatisfaction, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité...

¹⁶ Lindon LENDREVIE, « mercator », Op.cit, p935.

¹⁶ <http://www.définition-marketing.com> le 07/03/2016, 14h30.

2-5-3 Les limites des stratégies de fidélisation

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle. Celle liée à la démarche elle-même, et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs¹⁷.

L'entreprise peut craindre que les avantages accordés au client le fidélisent davantage au service concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort marketing consenti.

De plus, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de démarche par les clients. La multiplicité dans cartes de fidélité pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignées. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont des considérations de coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

Enfin, une politique de fidélisation excessive peut présenter une véritable menace pour l'entreprise car elle peut conduire à un vieillissement de la clientèle et à une déposition ment de la marque.

2-6 Le programme de fidélisation et ses outils :

Un programme de fidélisation « c'est l'ensemble des actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attribution (taux de clientèle perdu) soit minimisée et les volumes achetés soient augmentés »¹⁸. En synthèse, un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

Nous allons nous pencher ainsi sur plusieurs outils visant à récompenser les clients, c'est outils sont comme suit¹⁹:

-Les cadeaux : un bien ou un service offert pour remercier le client pour l'achat d'un ou plusieurs produit/service.

-La carte de fidélité : cette carte est distribuée au client, de lui permet d'obtenir certains avantages. Cette carte peut être identifiées ou non.

-Le service après-vente : c'est l'ensemble de prestations fournies aux clients après la vente d'un service. Ces prestations sont fournies sous la base d'un contrat.

¹⁷ Jeun-Marc.LEHU, « la fidélisation client » Op.cit, 2003, P101.

¹⁸ Lars Meyer WAARDEN, « la fidélisation client », op.cit, P64.

¹⁹ Jeun-Marc.LEHU, « la fidélisation client » Op.cit, p355.

- Les techniques push** : les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.
- Le club** : est une réunion de clients ou de consommateurs suivant des conditions générales de fonctionnement déterminés par l'entreprise.
- Le parrainage** : est une fonction de recrutement de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs ou clients actuels de l'entreprise qui obtiennent, en contrepartie, des avantages ou des services à titre de remerciements.
- Les sites internet** : est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactifs. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.
- Le cross-selling** : est qualifié parfois de vente associées. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des services qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le client, au moment de l'achat de l'un d'entre eux.
- La lettre d'information** : l'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.
- Le consumer magazine** : L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux clients qui y sont abonnés. A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment des produits différents et/ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente.
- Le numéro vert** : numéro du téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packaging produit.
- Le service consommateur** : est mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à leur informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.

2-7 Démarche marketing

La démarche marketing peut être résumée en étapes²⁰ :

1^{ère} étape : identifier

²⁰ Jean marc LEHU, « la fidélisation client », Op.cit, 2003, p74.

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- ✓ Un audit de son portefeuille clients (attente, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs/client de l'entreprise...)
- ✓ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe de modalités de consommation...)
- ✓ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

2^e étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permet à l'entreprise, tout en utilisant des techniques de tout, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

3^e étape : Privilégier

Cette étape représente le cœur de la démarche, c'est l'action de fidélisation elle-même. un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

4^e étape : Contrôler

La quatrième étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur.

5^e étape : évaluer

Dès cette étape, les enseignants doivent permettre de faire évaluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Nous pouvons constater que la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard, c'est la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces à disposition pour plus de satisfaction, plus de simplicité dans le travail et la création de plus de valeur et de client pour l'entreprise.

Conclusion du chapitre

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises se doivent de construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients.

A travers ce chapitre, nous avons résumé l'importance et l'efficacité de la satisfaction et les stratégies de fidélisation et leurs techniques. Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la conquête et de la fidélisation des clients pour l'entreprise.

En effet, ce sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise. Ils sont nécessaires à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans ces deux missions.

Chapitre 03

Chapitre 3

Chapitre 3 : Présentations de l'organisme d'accueil

Après avoir exposé dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques sur la fidélisation et mesures de satisfaction des clients dans le secteur de service. Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de la compagnie Algérienne des assurances, Ce qui nous permettra de confronter notre développement avec la réalité de la satisfaction et de la fidélisation au sein de cette compagnie.

Dans une première section, nous allons présenter le marché des assurances en Algérie, la présentation de la compagnie d'accueil (2A) dans la seconde section, et finalement nous allons voir les programmes de fidélisation de la 2A.

Section 1 : Le marché des assurances en Algérie

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont pas été abrogés qu'en 1975. après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouveau sort.¹

-1^{ère} étape 1962-1966 :

Cette étape est caractérisée par le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères surtout française sur ce secteur, l'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurance, création de la société algérienne d'assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963.

-2^{ème} étape 1966- 1975 :

Dans cette période que le monopole de l'ETAT était institué, l'exploitation de toutes les opérations d'assurance et désormais réservée à l'ETAT par l'intermédiaire des entreprises nationales

-3^{ème} étape 1975-1988 :

Cette période est décrite par la spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elle les risques à couvrir :

-la CAAR, spécialisée dans les assurances de gros risque et de transport

-la SAA, spécialisée dans les petits risques.

Et puis la naissance de la compagnie CAAT.

-4^{ème} étape 1988-1995 :

Elle se caractérise par la transformation ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : SAA, CAAR, CAAT, MAATEK, CNMA.

-5^{ème} étape 1995 à nos jours :

Plus tard après, l'ordonnance n 95-07 du janvier 1995 casse le monopole de l'ETAT sur le marché d'assurance, permettant la naissance des compagnies privées, pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie, les produits d'assurance peuvent être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distributions. Avec cette loi, le secteur ouvre ses grandes portes.

Secteur des assurances en Algérie couvre trois types d'activités :

- l'assurance directe pratiquée par treize sociétés :

¹ WWW.CNA.dz le 19/05/2016 à 12:45

- quatre sociétés publiques : SAA, CAAR, CAAT, CASH
- sept entreprises privées : TRUST ALGERIA, 2A, SALAMA ASSURANCE, CIAR, GAM, ALLIANCE et GARDIF
- deux mutuels publiques : CNMA et MAATC
- la réassurance exercée par la CCR
- deux sociétés spécialisées :
 - le CAGEX pour l'assurance crédit à l'exportation.
 - le SGCI : garantie de crédit immobilier.

Section 2 Présentation de la compagnie Algérienne des assurances :

L'algérienne des assurances (2A), avait son agrément n°14/98 le 05/08/1998 pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance. C'est la première société d'assurance entièrement privée².

La 2A n'a commencé son activité qu'au dernier trimestre de l'année 1999. Elle fait partie du groupe ARCOFINA (un groupe d'investissement doté d'un capital de 7.180.073.000 DA, opère dans des secteurs d'activités diversifiés : la grande distribution, l'assurance et la réassurance, la production des produits pharmaceutiques...) elle est agréée pour pratiquer certaines branches d'assurance

La 2A est une compagnie d'assurance privée, sous forme d'une SPA au capital social de 2000.000.000DA. Elle est créée dans le cadre de l'ordonnance 95/07 du 25.01.1995 consacrant l'ouverture du marché des assurances.

Pour son savoir faire, la 2A est la première à être certifiée³ selon la norme internationale ISO 9001 depuis le 16/09/2004, qui a été renouvelée sur la base du référentiel ISO 9001 version 2008 en septembre 2013 dans le but de mieux satisfaire les exigences des clients.

1-l'organisation et la fonction des directions de la 2A :

L'organigramme de la 2A est établi selon une forme verticale. Le but de l'organigramme est de réduire la distance entre le directeur général et les autres structures⁴.

Le délégué régional exerce ses fonctions sous le contrôle de la direction générale qui est composée de la direction et du directeur général. Ces actions sont parfois exercées souvent des directives du directeur général.

² www.2A.dz le 17/03/2016 à 10.30.

³ Manuel qualité de la 2A, 2004, p4.

⁴ Document interne de la 2A.

Le service juridique et contentieux : a trois fonctions principales. Pour le conseil, soutien et assistance juridique, son rôle est de conseiller les différentes directions en matière juridiques, et de prévenir des dangers juridiques auxquels peut être exposée l'entreprise.

Pour la veille juridique, son rôle est d'étudier et d'analyser de façon permanente la législation, la réglementation la jurisprudence, la théorie et les commentaires de droit. Elle assure une veille dans le domaine (réglementation, jurisprudence)

L'instruction des dossiers a pour objectifs de procéder au montage et à l'instruction de dossiers contentieux avec des avocats ou des experts, huissiers de justice, de représenter l'entreprise devant les instances administratives et judiciaires, de régler les litiges en veillant à l'intérêt de l'entrepris en suivre à exécuter les décisions de justices, et de recouvrir des créances.

Le service système informatique, est une structure de soutien qui consiste la véritable colonne vertébrale de la compagnie

Le service audit et contrôle a pour principales missions la protection et la préservation de l'actif de la délégation. Les méthodes de contrôle repose sur trois paramètres : l'identification de cause, le recensement et contact de carence, la mesure de conséquence et suggérer des recommandations, l'audit repose sur la production de la preuve, tout droit être notifié et écrit pour assurer la traçabilité. Trois rapports de non-conformité feront l'objet d'une action corrective et trois actions correctives susciteront une action préventive.

Le service administration a pour fonctions de procéder à l'identification et à l'enregistrement des compétences nécessaires pour chaque poste de travail, de déterminer les besoins en personnel et procéder au recrutement selon le plan de recrutement annuel, d'identifier et consolider le plan de formation en collaboration avec les structures, de procéder à la mise en œuvre et au suivi du plan de formation, et de déterminer et évaluer les couts de la formation suivant les orientations de la délégation .

Le service production des projets de tarification, surveille les résultats techniques de la branche automobile. Dans le cadre des sinistres, elle veille au respect des procédures et a l'amélioration de la présentation de service, contrôle et suit les dossiers sinistres dépassant prérogatives des agences, et veille à la satisfaction des exigences légales et contractuelles.

Le service production a pour but de gérer et traiter les dossiers de production et sinistres, de suivre l'assistance technique au réseau (tarification, négociation, confection, proposition et le contrôle), les négociations des contacts importants.

Le service assurance agricole est une nouvelle branche à la 2A. Elle a été créée en juillet 2003. Cette branche est rattache au technique de deux départements : risques animaux et végétaux tenues par des spécialistes de domaine (agronome et vétérinaire). Son but est de veiller au règlement des sinistres et à la rédaction des clauses contractuelles, de collecter des informations établies des rapports et des synthèses, d'étudier des besoins de la clientèle, d'assister les agences dans le démarchage de nouveaux clients, et d'établir les bilans annuels de la branche.

Le service transport a pour mission générale d'assurer la production administrative de contrat réalisant la meilleure adéquation entre les risques et les besoins des clients et l'écart du marché, d'assurer le traitement correct des dossiers sinistrés dans le respect du contrat.

Le service qualité : Le service qualité a été créé en 2011, dans le but de:

❖ Maintenir le système de management de la qualité de l'entreprise et de permettre son amélioration continue conformément aux exigences de la norme ISO9001/2008 la 2a procède le service qualité de la manière suivante :

- ✓ Assurer que les processus nécessaires au système de management de la qualité sont établis, mis en œuvre et entretenus.
- ✓ Rendre compte à la direction du fonctionnement du système de management de la qualité et de tout besoin d'amélioration.
- ✓ Assurer que la sensibilisation aux exigences du client dans tout l'organisme est encouragée.
- ✓ La sensibilisation et à la formation du personnel sur les exigences de la norme en vigueur.
- ✓ Le suivi des actions correctives, préventives et des non conformités.
- ✓ Le suivi des projets d'amélioration.
- ✓ Le suivi des non conformités relevées par les auditeurs et les recommandations contenues dans leurs rapports.
- ✓ Veiller à l'existence et la conformité de la documentation du système, en version pertinente, par rapport aux exigences de la norme et des règles du métier.
- ✓ Veiller à la bonne communication au niveau de la délégation avec les agences en ce qui concerne la diffusion de notes, instructions, prospectus...
- ✓ Planifier et préparer les revues de direction au niveau délégation régionale.
- ✓ Veiller au traitement des réclamations des clients qui parviennent par lettres et par le moyen du registre des réclamations.

❖ La mesure et la surveillance des processus :

La 2a procède à la surveillance, la mesure et l'analyse de ces processus conformément aux exigences du §8.2.3 du référentiel ISO9001/2008, car à travers la mesure des indicateurs de performance arrêtés pour les différents processus et leur analyse, elle engage les plans d'actions adéquates pour parer aux insuffisances constatées et l'amélioration des performances.

❖ Planification et réalisation des revues de direction :

Conformément aux exigences du §5.6 de la norme ISO9001/2008, 2a planifie et mène des revues de direction une fois par an au niveau central ainsi qu'au niveau des différentes délégations en vue de s'assurer que le système en place demeure pertinent, adéquat et efficace. Cette revue comprend l'évaluation des opportunités d'amélioration et du besoin

de modifier le système de management de la qualité, y compris la politique et les objectives qualités.

Les éléments d'entrée tel qu'exigées par la norme sont collectés, analysés et passés en revue par l'ensemble de l'encadrement en vu de dégager des actions et décisions visant à l'amélioration de l'efficacité du système de management de la qualité et de ses processus, à l'amélioration du produit en rapport avec les exigences du client et à la détermination des besoins en ressources nécessaires au bon fonctionnement du système.

Les objectives qualités de la 2A sont les suivants⁵ :

- 1 –la satisfaction de nos clients, en améliorant notre capacité.
- 2-L'amélioration de nos produits et de nos performances de façon continue
- 3-assurer l'adéquation du niveau de compétence et des besoins techniques en s'appuyant sur les actions de formation continue et sur un recrutement pertinent.
- 4- le développement de la communication au sein de la compagnie.
- 5- traiter efficacement les réclamations des clients et les non-conformités internes.

2- Réseau commercial et services offerts de la 2A

Pour une meilleure gestion des prestations de service, la délégation régional de Bejaia est organisé en 15 agences situées dans les trois grand villes de région est (Bejaia, Jijel, et brouira).elle a suivi un maillage progressif précédant les principaux sites urbains et industriels⁶.

Les opérations d'assurance de la 2A peuvent intéresser aussi bien les particuliers que les entreprises et les organismes publics. Les différents risques que couvre la 2A sont résumés dans le tableau qui suit :

Tableau 01 : les risques couverts par la 2A.

Risques couverts	Branches d'assurance
Risques divers	Incendie, RC professionnelle, vol, dégat des eaux, brise de glaces, multirisque habitation, multirisque entreprise professionnelle.
Risque construction et engineering	Tous risques chantiers, tous risques montage, RC décennale, engins de chantiers.
risques industriels	Incendie, perte d'exploitation, brise de machine, RC produits .
Risques électroniques et informatiques	Tous risques informatiques.
risques agricoles	Incendie, grêle, bétail, serres, avicole, apicole, pêche et aquaculture.

⁵ Informations acquises d'après un entretien avec le responsable qualité de la 2A.

⁶ Document interne de la 2A.

Risques transports	Facultés maritimes, terrestres et aviation, tous corps de navires et d'aéronefs.
Risques automobiles	Responsabilité civile et dommages aux véhicules, assistance automobile et aux personnes.

Source: document interne de la 2A.

3- les objectifs et le domaine d'activité de la 2A :

Les objectifs de la compagnie Algérienne des assurances se divisent en deux grands volets : les objectifs en termes de prestation et les objectifs en termes de segment de marché⁷.

Pour les objectifs en terme de prestation, la 2A vise tout d'abord à l'amélioration de ses prestation en terme, de diversités des services offerts, de qualité de service, d'information sur le choix de produit adapté, de conseils pour l'amélioration des risques par une période accordée à la prévention, d'étude globale des risques (risques management), de diligence dans le règlement des sinistres, d'action visant à instaurer une concurrence saine et loyale portant d'abord et avant tous sur la qualité des prestations offertes, de rehausser l'image de l'assurance au sein du public et faire ressortir son utilité économique dans le processus du développement, et d'atteindre le niveau des compagnies d'assurance dans les pays développés.

Pour les objectifs du terme de segment de marché, il s'agit de diffuser l'assurance du public afin d'investir des segments de marché non encore exploité, ou peu développés à savoir : les assurances des particuliers et des ménages, les assurances PME PMI, les nouveaux produits qui accompagnent l'évolution de l'économie et de la société.

Après avoir cité les objectifs de la 2A, il est impératif de citer les moyens qu'elle a mise en œuvre pour atteindre.

Les moyens mis en œuvre par la 2A dans le but d'atteindre ses objectifs sont les suivants :

- Encadrement professionnel de haut niveau.
- Formation permanent pour élever le professionnalisme de nos agents et l'amélioration continue de la prestation de service.
- Système de rémunération qui récompense les agents et les structures selon leurs mérites.
- Utilisation intensive des techniques modernes de gestions, notamment l'outil informatique.
- La mise en place, le développement et l'assistance du réseau à l'aide de neuf délégations.
- Orientation centrée sur le service « client »

⁷ Plaquette commercial de la 2A, P5.



La 2A est capable de prendre en charge, grâce à une démarche pointue en terme de risques- management et d'assurer a conseiller, les risques des différents types de clients, à savoir :

- Les ménages et particuliers.
- Les professions libérales et indépendantes.
- Les commerçants, les artisans, les agriculteurs, le secteur de la pêche et autre secteurs d'activités commerciales.
- Les PME, les grandes entreprises industrielles.
- Les administrations et collectivités locales.
- Les activités de transport toutes catégories.
- Les activités de tourisme et de loisirs.
- Les associations sportives et athlètes.
- Les travaux publics, la construction de l'habitat
- Les activités d'exploitation et développement des sources d'énergie.
- Activités financières et bancaires.

Les perspectives d'avenir sont les suivantes :

- Développement du portefeuille d'affaire et le renforcement de la part marché
- Renforcement de leur présence sur le marché PME/PMI
- Stratégies de développement basé sur une politique d'information plus agressive.
- Acquisition de nouveau système d'information intégrant de nouveaux outils de gestion plus performants.

Section 3 : Les programmes de fidélisation de la 2A

Le responsable commerciale⁸ a cité l'enquête de satisfaction comme outil de mesure les perceptions clients et il très utilisé dans le but de mieux répondre aux attentes et exigences des clients, cette enquête est renouvelée généralement chaque 2 ans.

Le responsable commerciale a cité aussi la présence des actions de fidélisation à savoir : les actions sur l'image de marque, les actions pour promouvoir la qualité de service ...

Cela est du par plusieurs formes selon le responsable commerciale qui sont :

- les cadeaux de fin d'années : adressé aux clients importants
- des visites de la part d'expert pour mieux évaluer et prévenir les risques
- réduction des clients VIP à titre commercial, selon l'ancienneté et patrimoine assurée selon la compagnie.
- un bonus qui est sous forme de réduction, allant de 25% jusqu'à 35% dans le cas ou le client n'as pas eu de sinistres durant toute l'année (valable juste pour l'automobile).

⁸ Informations acquises d'après un entretien avec le responsable commerciale.

- réduction de 50% si le client accepte de souscrire une assurance multi risque habitation, s'il a souscrit une assurance tous risque.

- réduction allant jusqu'à 60% pour les partenaires de la 2A, et 30% pour les employés

- appeler les clients quelques jours avant l'échéance de leur contrat d'assurance, dans le but de les réassurer au sein de la 2A.

Après avoir présenté la compagnie Algérienne des assurances, nous allons passer à la méthodologie de la recherche de notre travail et la mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients de cette compagnie.

Chapitre 04

Chapitre 4

Chapitre 4 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients de la 2A :

Ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction et de fidélisation des clients, pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès des clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur satisfaction et fidélisation.

Nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche ; et puis L'analyse des résultats à partir des données du questionnaire, nous allons passer à une synthèse de ces résultats et au final nous proposerons quelques modestes suggestions.

Section 1 : La présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du questionnaire auprès des clients.

1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme : « une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces information peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire »¹

Notre enquête suit trois étapes à savoir :-sélection de l'échantillon

-établissement du questionnaire

- voies d'administration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la 2A, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation. Dans le but d'approfondir nos recherches, des entretiens avec les hauts responsables s'avèrent nécessaires.

Nous avons pour un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la 2A.

Nous avons choisi un échantillon de 100 clients et 2 cadres de la 2A, vue la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2. La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif du questionnaire est de mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients de la 2A.

Notre questionnaire (annexe 01) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 21 questions à savoir :

- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 4 questions fermées, pour mieux connaître le client.

¹ Jean-marc Lehu, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation, 2ème édition, paris, 2004, P309.

- La satisfaction des clients, cet axe contient 13 questions fermées et fermées à choix multiples dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 4 questions ouvertes et fermées à choix multiples dans le but d'étudier la fidélité des clients.

3. Mode et période d'administration

La distribution du questionnaire est centrée sur la délégation de Bejaia, au niveau de cette dernière la distribution a duré 30 jours, 15 jours dans chaque agence, à savoir : la 0609 (Naceria), la 0616 (cité pépinière). Le mode d'administration était le face à face, nous avons préféré être présent lors des réponses aux questionnaires afin d'éclaircir certaines questions qui peuvent sembler ambiguës pour le répondant.

4. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenu :

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel sphinx, concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux phases à savoir :

- Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.
- Le tri croisé, cette deuxième étape consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer les hypothèses initiales

Au cours de cette section, nous avons présenté la méthodologie de notre recherche et Nous allons passer à la section suivante qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Section 2 : L'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, on se trouve avec une masse d'information recueillies auprès des clients, ceci nous oblige de les traiter de telle manière à pouvoir répondre aux questions posés lors de la définition des objectifs.

Pour cela, nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différents réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question, mais aussi nous allons utiliser l'analyse bi variée qui consiste à croiser deux questions pour avoir plus de précision dans nos réponses.

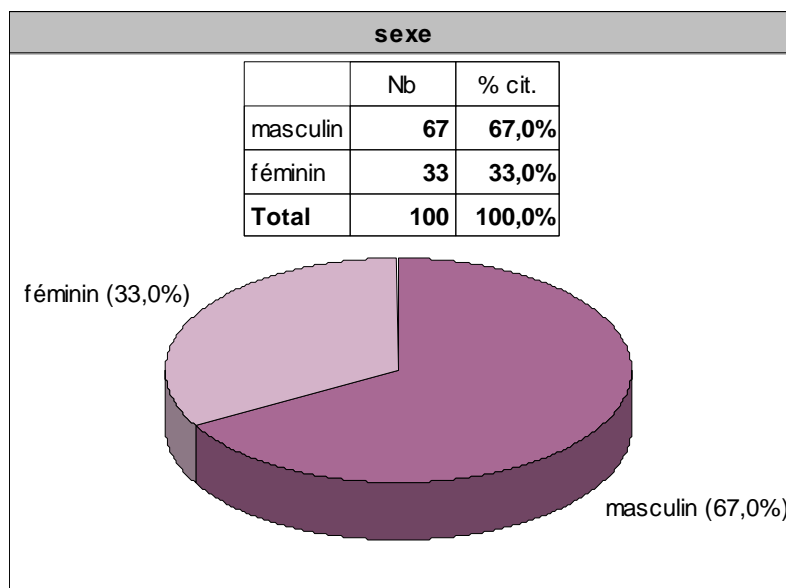
1 :L'analyse des résultats pour le tri à plat

Les résultats de notre enquêtes présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité des prestations de service de 2A, mais aussi sur la fidélisation par rapport à la compagnie, pour aboutir au but de notre recherche, nous allons utiliser en premier lieu la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

Fiche signalétique

Tableau et figure 1 : Répartition de l'échantillon par sexe

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par la 2A.

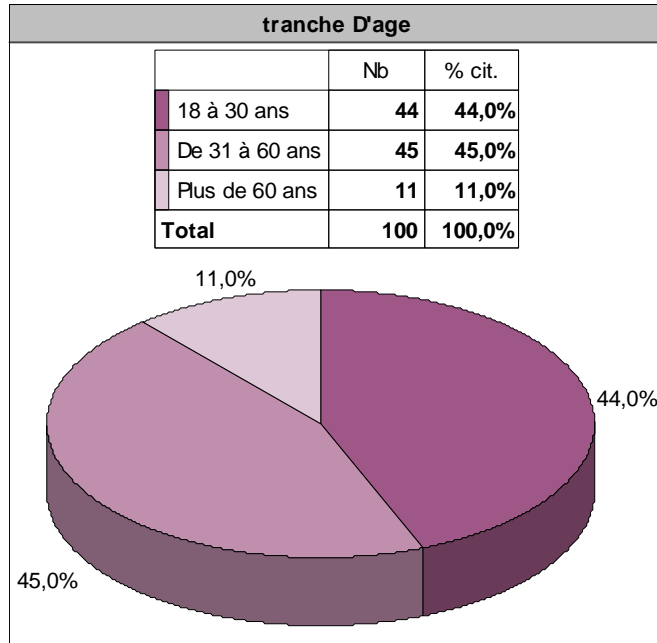


Source : réalisée par nos soins à partir de la Q₁, annexe n¹

A travers ces résultats relatifs a la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gente masculine est plus dominante avec 2/3 que la gente féminine qui est de 1/3 chiffre qui s'explique par la dominance masculine, cela est lié au fichier de la 2A qui comporte plus d'homme sur de femme.

Tableau et figure 2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Cette question a pour but de répartir la tranche l'échantillon par tranche d'âge.



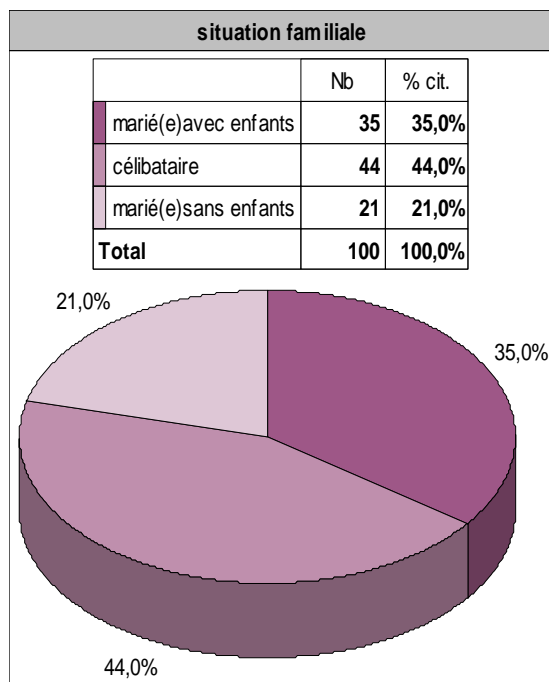
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₂ annexe n¹

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de la 2A est productive et active, vus que la majorité (90%) interrogés sont âgés de 18 à 60 ans.



Tableau et figure 03 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Cette question a pour but de répartir l'échantillon selon la situation familiale.



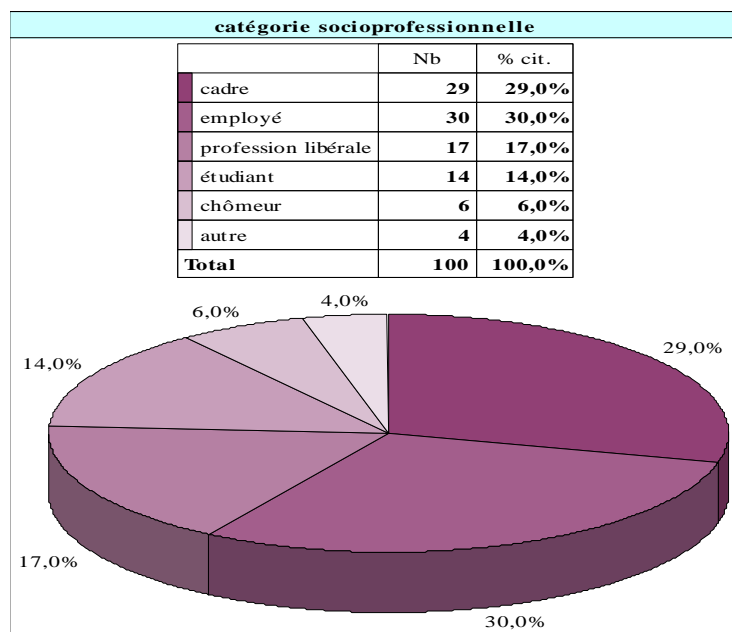
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₂ annexe n¹.

Les résultats obtenus mettent en évidence la répartition de la clientèle de la 2a selon leur situation familiale. Nous constatons que la majorité de la clientèle est célibataire 44%, elle est suivie par une clientèle qui est mariée avec enfants qui représente 35%.

La minorité est une clientèle qui vient de commencer sa vie conjugale et qui représente un taux 21%.

Tableau et figure04 : Répartition de l'échantillon par CSP

L'objectif de cette question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle de la 2A.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₄ annexe n¹.

Sur la base de 100 répondants sur la question relative à la répartition par CSP, nous constatons que la majorité des clients sont des employés et cadre.

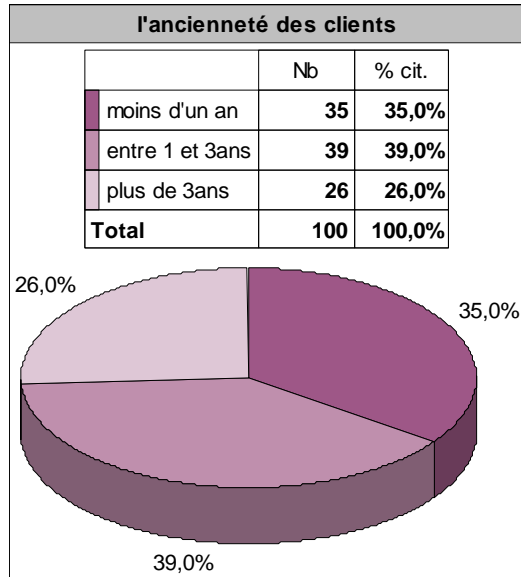
La minorité est une clientèle qui se compose d'étudiants, chômeurs et de retraités qui totalisent un taux de 24%, cela est du à la non activités de cette tranche.

Contact de la 2A

Information sur la 2A

Tableau et figure 05 : L'ancienneté des clients de 2a

Cette question nous permet de mesurer la durée de la relation du client avec la 2a.

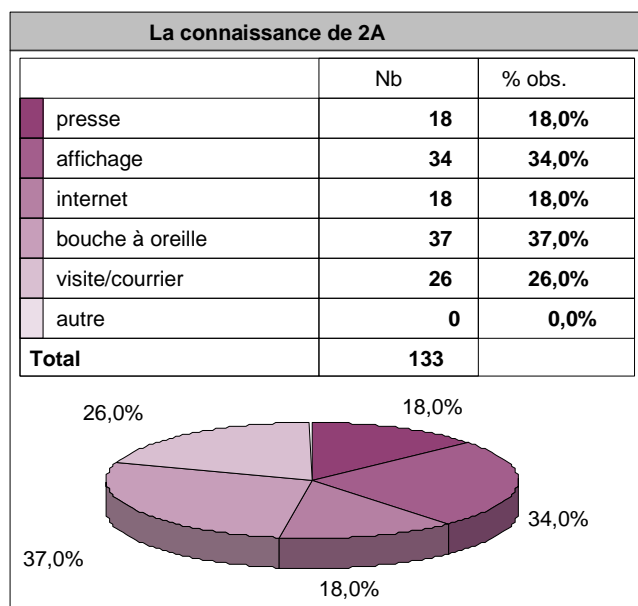


Source : réalisée par nos soins à partir de la Q5 annexe n¹.

Sur cette question, on peut dire que la 2A a une clientèle nouvellement acquise car plus de 2/3 (tiers) d'entre elle a moins de 3ans. Cela peut s'expliquer par là récente création de la majorité des agences de la direction régionale de Bejaia et 1/3 de la clientèle est considéré comme une clientèle ancienne (3ans et plus).

Tableau et figure 06 : La connaissance 2A

Cette question a pour but de déterminer les moyens de communication utilisés par la 2a.



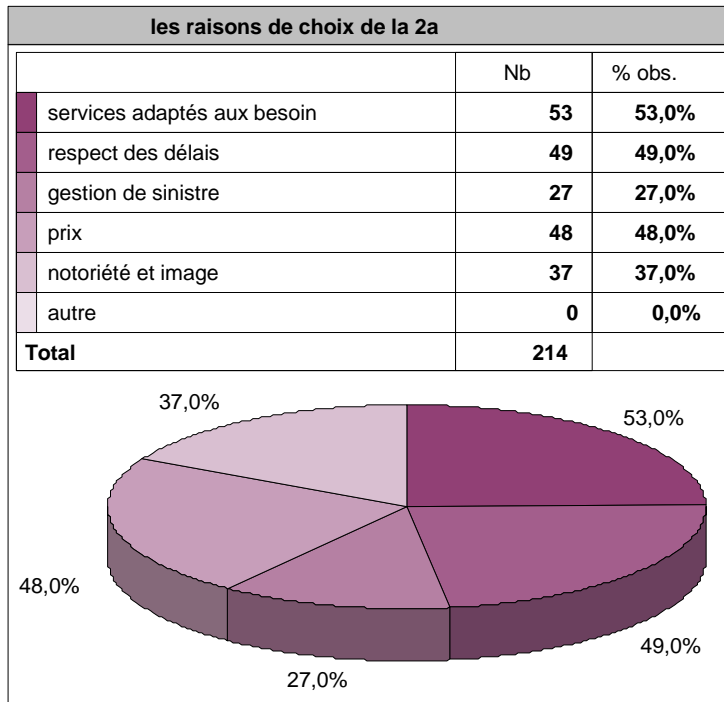
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₆ annexe n¹.

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients ont connu la 2a au travers le bouche à oreille avec 37%, tant dit que (1/3) l'ont connu grâce à l'affichage, et (26%)

D'entre eux l'ont connu à partir des visite/courriers. Nous constatons que la presse et internet sont les moins utilisés par la 2a. Cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la compagne 2A.

Tableau et figure 07 : Les raisons de choix de la 2a

L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les clients ont choisi la 2A.

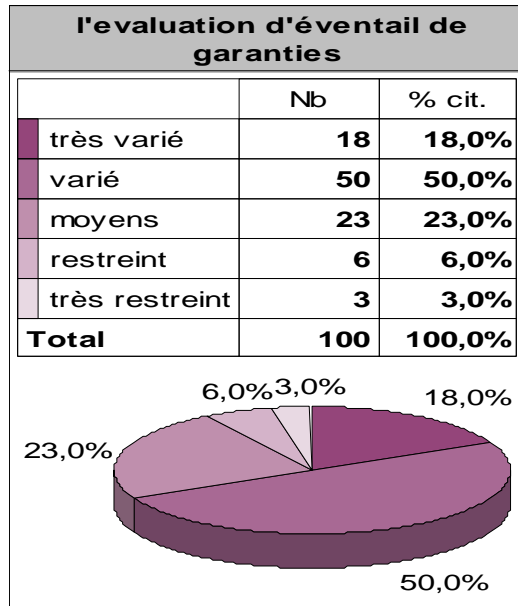


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₇ annexe n¹

Sur cette question, nous pouvons déduire que plus que la moitié des clients ont choisi la 2a pour la qualité de ses services et les risques qu'elle couvre à savoir (risques automobiles, risques industriels, risques divers, risque électronique et informatiques, risques agricoles, risque transport ...), cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à la satisfaction des clients de ce fait, (49%) d'entre eux précisent qu'ils ont choisi la 2a pour le respect des délais de réclamation. (48%) des clients ont opté pour la 2a pour ses prix. nous remarquons ainsi qu'il y a un manque par rapport à la notoriété et l'image, mais aussi à la gestion des sinistres.

Tableau et figure 08 :L'évaluation d'éventail de garantie

Cette question a pour but d'évaluer l'éventail de garantie proposé par la 2a



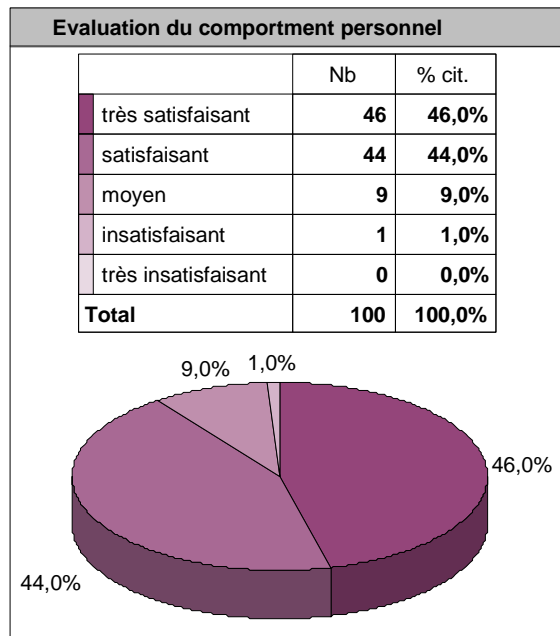
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₈ annexe n¹

La moitié de la population interrogée trouvent que l'éventail de garantie est varié tels que garanties de : vole, dégâts des aux tous risque chantier, tous risques montage, brise de machine, tous risques informatiques, assistance automobile et aux personnes tous corps de navires et de d'aéronefs. (23%) d'entre eux le trouvent moyen par rapport aux autres assurances, et (18%) pensent que l'éventail est très varié par contre (9%) uniquement le jugent restreint et très restreint.

Accueil

Tableau et figure 09 : L'évaluation du comportement du personnel.

L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel en contact (front-office).

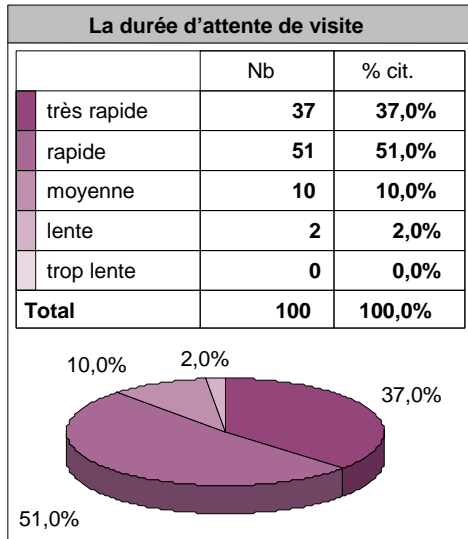


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₉ annexe n¹

A travers ces résultats, nous constatons que 90 % des clients interrogé sont entres satisfaits et très satisfaits et uniquement 10% sont moyennement satisfaits et très peu d'entre eux sont insatisfaits, nous remarquons d'après notre observation et la perception des clients interrogés que la 2A compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

Tableau et figure10 : La durée d'attente de la visite dans les locaux de la 2a.

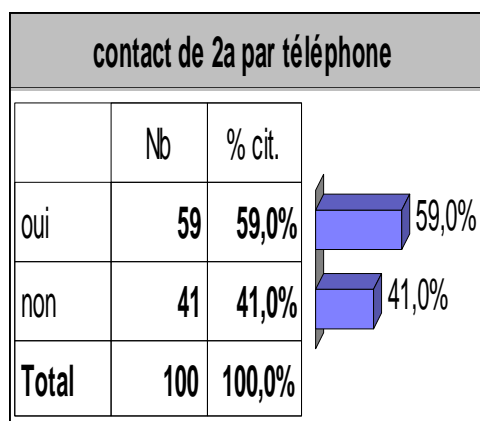
Cette question a pour but d'évaluer la durée de la visite dans les locaux de la 2



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₀ annexe n¹.

68% des clients interrogés déclarent que la durée d'attente des visites est entre rapide et très rapide, ce qui signifie qu'ils sont satisfaits, et 10% des clients trouvent que la durée d'attente est moyenne, par contre 2% sont mécontents car ils trouvent que la durée d'attente est lente. D'après notre observation nous avons remarqué que le personnel n'est pas dépassé, cela peut expliquer la rapidité de la durée d'attente et l'organisation dans le travail.

Tableau et figure11 : Contact de 2a par téléphone.

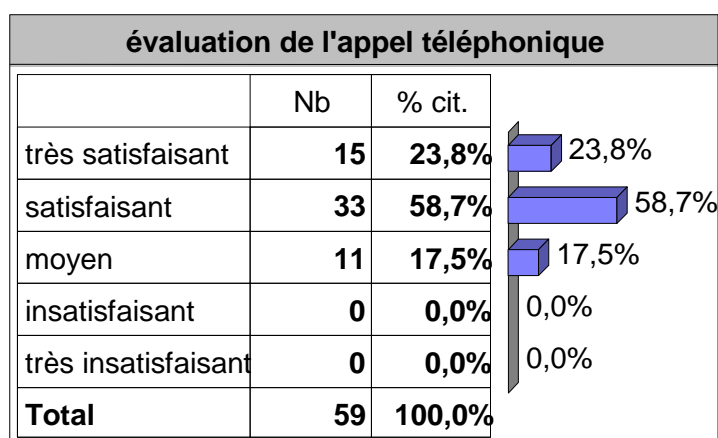


Source : réalisée par nos soins à partir de la Q₁₁ annexe n¹.

59% des clients ont contacté la 2a par téléphone, par contre 41% ne l'ont pas contacté par voix téléphonique.

Tableau et figure 12 : Evaluation de l'appel téléphonique

Cette question a pour but d'évaluer l'appel téléphonique.

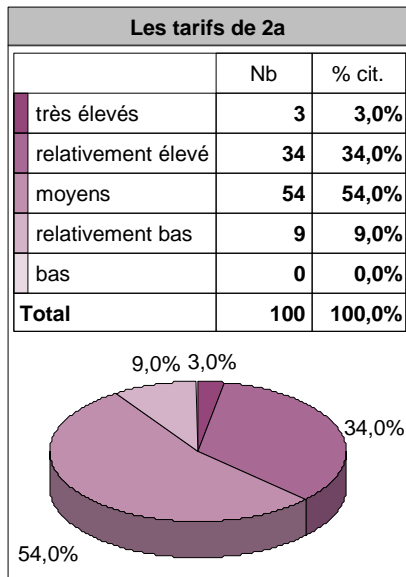


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₂ annexe n¹.

La majorité des clients interrogés sont satisfaits du contact téléphonique avec le personnel de la 2A, cela reflète la disponibilité et la gentillesse du personnel, par contre 17.5% sont moyennement satisfaits de ce contact ,cela est peut constituer un élément de comparaison avec les autres compagnies d'assurance.

Tableau et figure 13 : Les tarifs de 2a.

Cette question a pour objectif d'évaluer les tarifs de la 2a.



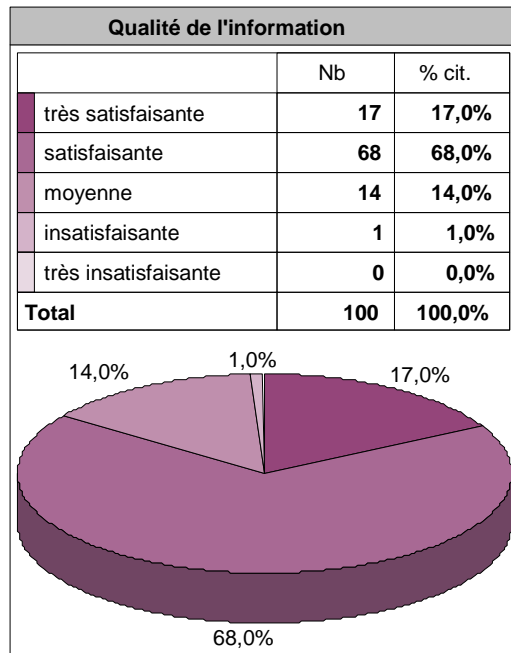
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₃ annexe n¹

Plus que la moitié de la clientèle pensent que les tarifs de la 2A sont moyens. 1/3 les trouvent relativement élevés, par contre 9% trouvent ces tarifs relativement bas par rapport aux autres concurrents.



Tableau et figure14 : La qualité de l'information

L'objectif de cette question est d'évaluer la qualité de l'information.

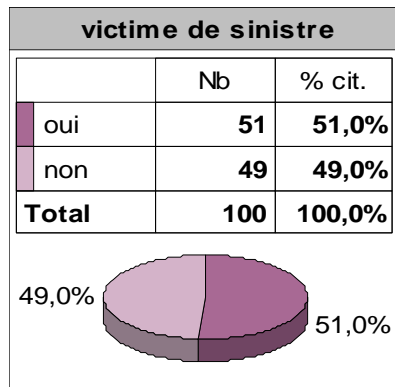


Source : réalisé par nos soins à partir de Q₁₄ annexe n¹.

2/3 des clients sont satisfaits de la qualité de l'information fournit par le personnel de la 2a, 17% sont très satisfaits de cette dernière, 14% sont moyennement satisfaits, et peu d'entre eux trouvent que cette qualité insatisfaisante. Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de ces informations, cela reflété la bonne qualité de cette dernière.

Qualité de règlement des sinistres

Tableau et figure15 : Victime de sinistre

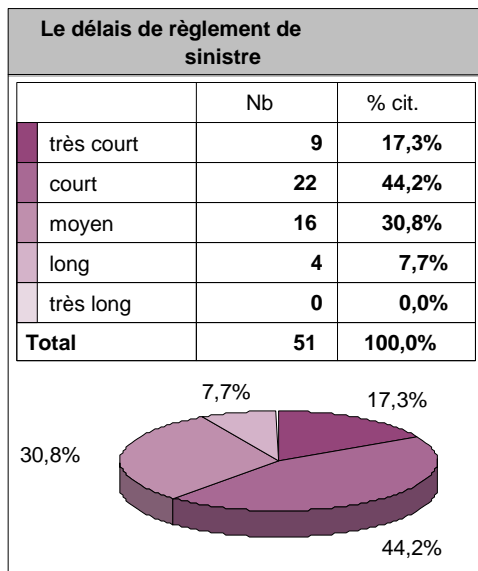


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₅ annexe n¹

51% des clients interrogés ont été victimes de sinistre, par contre le reste de la population interrogée n'ont pas subi de sinistre

Tableau et figure16 : Le délai de règlement de sinistre.

Cette question a pour but d'évaluer le délai de règlement de sinistre

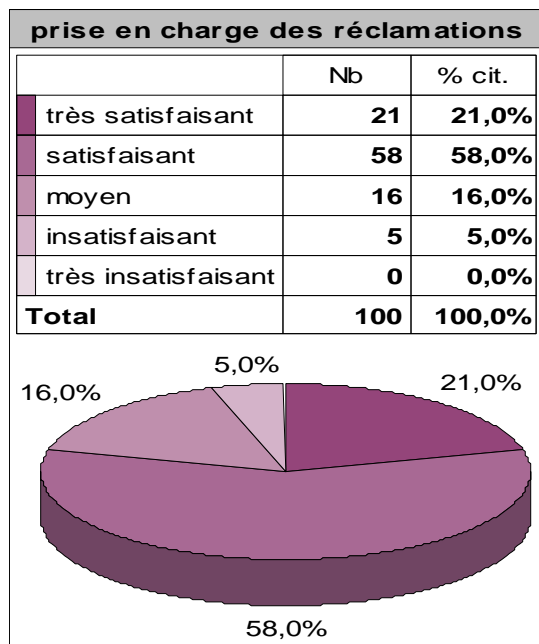


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₆ annexe n¹.

Nous constatons que le délai de règlement de sinistre varie entre court et très court d'après plus de 2/3 de la population interrogée, et presque 1/3 le trouvent moyen. Ces résultats démontrent que la plus part de la clientèle qui ont été victimes d'un sinistre sont satisfaits du délai par rapport a leur ancienne assurance.

Tableau et figure17 : Règlement des réclamations.

L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations des clients par la 2a.

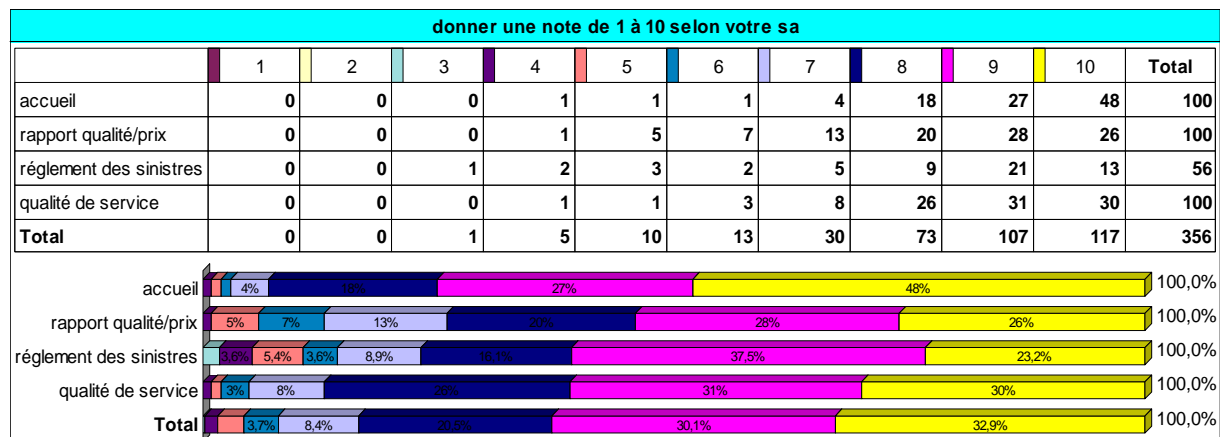


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₇ annexe n¹.

Nous constatons que les réclamations des clients sont prises en charge efficacement presque 2/3 des cas, en revanche 16% des clients ont vu leurs réclamations moyennement prises en charge, par contre uniquement 5% des réponses n'ont bénéficié d'aucune suite à leurs réclamations.

Tableau et figure18 : Une note de 1à10selon la satisfaction des clients de 2a

Le but de cette question est de noter le degré de satisfaction des clients de la 2a.



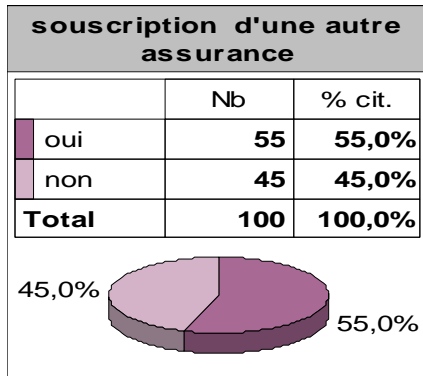
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₁₈ annexe n¹.

Les notes des clients sont classées comme suit :

- On juge que les résultats entre 8 et 10 sont très satisfaits, entre 5à7 sont moyennement satisfaits et entre 1à4 sont pas satisfaits.
- Presque la moitié des clients interrogés sont très satisfaits de l'accueil, et 4% d'entre eux sont moyennement satisfaits.
- 74% des clients sont très satisfaits du rapport qualité/prix, le reste trouve ce rapport moyen satisfaisant
- Presque 1/3 de la clientèle interrogée est moyennement satisfaite de règlement des sinistres par contre 2/3 est très satisfaite de cette dernière.
- La majorité des clients sont très satisfaits de la qualité de service avec un taux de 87%.

Fidélisation

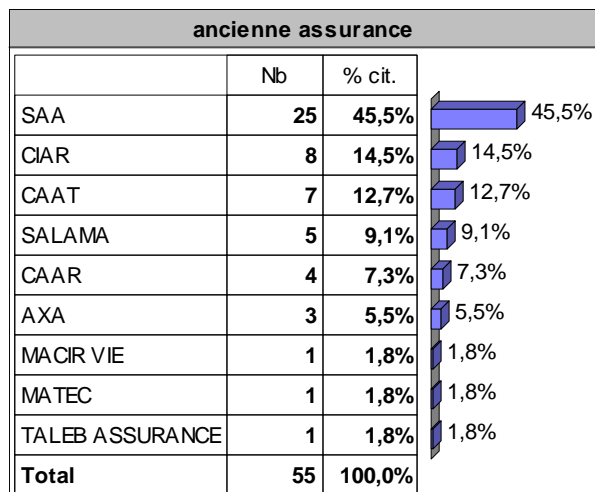
Tableau et figure19 : La souscription d'une autre assurance



Source : réalisé par nos soins à partie de la Q₂₂ annexe n¹.

Nous apercevons que la majorité des clients interrogées (55%) ont été déjà clients d'une autres assurance, par contre (45%) d'entre eux ne l'ont pas été.

Tableau et figure20 : l'ancienne assurance

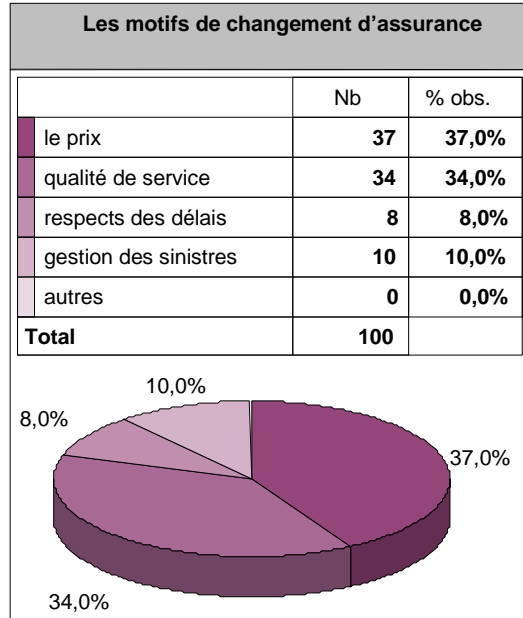


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₂₃ annexe n¹.

Presque la moitié des clients interrogés ont déjà souscrit chez SAA, le reste de la clientèle ont déjà souscrit chez autres assurances à savoir (CIAR, CAAT, SALAMA, CAAR, AXA, MACIR VIE, MATEC, TALEB ASSURANCE)

Tableau et figure21 : Les motifs de changement d'établissement d'assurance

Cette question nous permet de savoir les causes de quitter l'ancienne assurance pour la 2a



Source : réalisée par nos soins à partir de la Q₂₄ annexe n¹.

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés ont quitté leur ancienne assurance à cause de prix élevé et la qualité de service inférieure et 18% d'entre eux ont quitté à cause de non respect des délais et de la mauvaise gestion de sinistres qui ne répondaient pas aux attentes des clients.

Puisque la moitié des clients ont quitté SAA pour s'assurer au niveau de la 2A, nous avons opté pour une technique courante dans le domaine des services qui consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions positives et négatives (client mystère). Nous nous sommes déplacées nous même à la SAA afin de découvrir la façon dont un client est traité et tester la réaction du personnel.

Nous avons remarqué que :

-La durée d'attente était longue, elle varie entre 20 à 30 minutes ce qui est ennuyant et peut provoquer la fuite des clients, par contre à la 2A la durée d'attente est inférieure pour répondre aux besoins des clients.

-Les prix sont très élevés par rapport à la 2A.

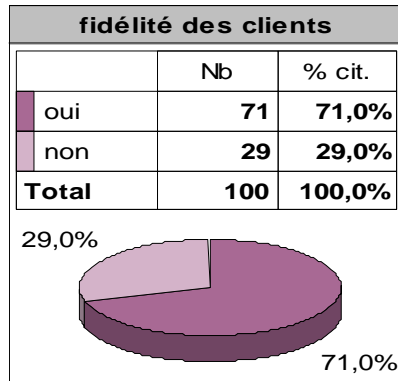
-Le personnel de SAA n'est pas accueillant lors de l'offre de ses services car il est dépassé.

-La SAA offre une gamme de service plus varié que celle de la 2A à savoir l'assurance crédit, les assurances des pertes d'exploitations, les assurances de responsabilité civile.

Après cette visite nous avons constaté que les clients désertent la SAA et préfèrent s'assurer au niveau de la 2A en comptant sur ses services et surtout sur le prix raisonnable et le bon accueil.

Tableau et figure22 : La fidélité des clients de la 2a

Cette question a pour but de voir si les clients sont fidèles à la 2a pour ses tarifs ou pas.

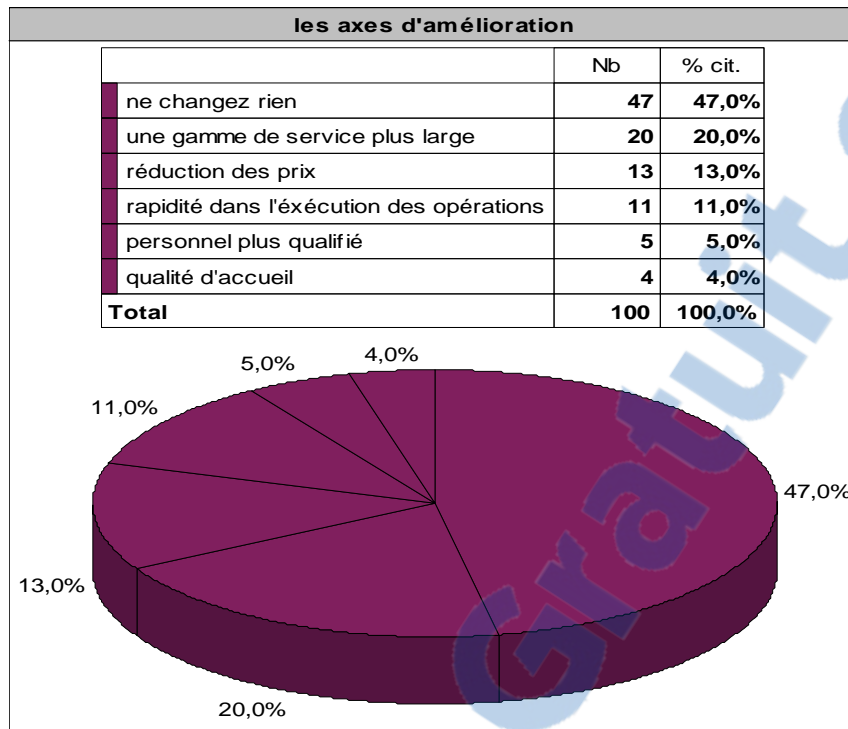


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q₂₅ annexe n¹.

Les clients qui comptent rester même si les prix augmentent sont de 71%, cela prouve leurs satisfaction et fidélité à l'égard de la compagnie et des services offerts qui répondent aux besoins des clients .les 45% qui restent ont pris la décision de quitter la 2a, cette décision est du à leur rationalité et le budget qui ne leur permet pas de payer plus.

Tableau et figure23 : les axes d'amélioration

L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que la 2a devra apporter afin de mieux fidéliser ses clients.



Source : réalisée par nos soins à partir de Q₂₆ annexe n¹.

Nous remarquons à travers cette question que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis des services fournis par la 2a. D'ailleurs presque la moitié des clients interrogés ne suggèrent aucun changement.

Cette question a aussi permis de démontrer que 13% de la clientèle propose une réduction des prix, et 11% d'entre elle préfère la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de la 2A, alors que 5% des clients optent pour un personnel plus qualifié, et uniquement 4% des clients trouvent qu'il faut améliorer la qualité d'accueil.

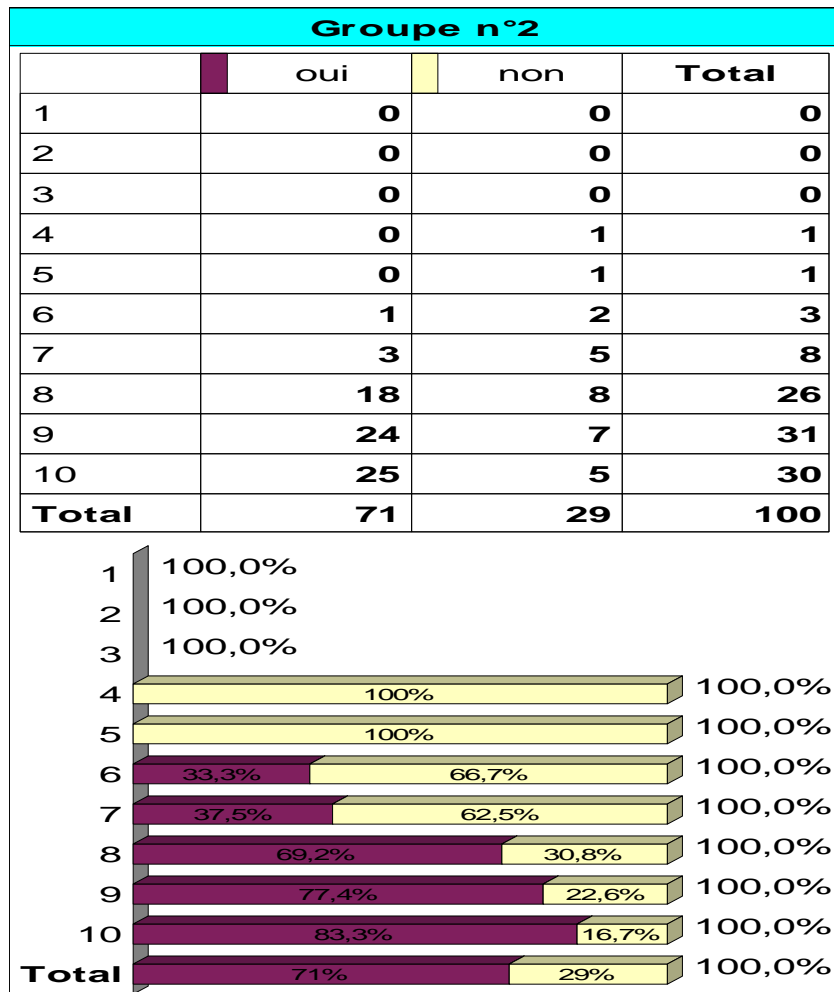
3 l'analyse bi variée : tri croisé

A travers cette analyse, nous allons croiser deux questions afin de répondre à des questions jugées très importantes pour le traitement de notre problématique de recherche.

Tableau et figure 24 : Croisement entre la fidélité des clients et la qualité de service

Est-ce que tous les clients satisfaits sont des clients fidèles. ?

Cette question permet de démontrer si la satisfaction détermine la fidélité des clients.



Source : dépouillement de questions 22 et 18 annexe n¹

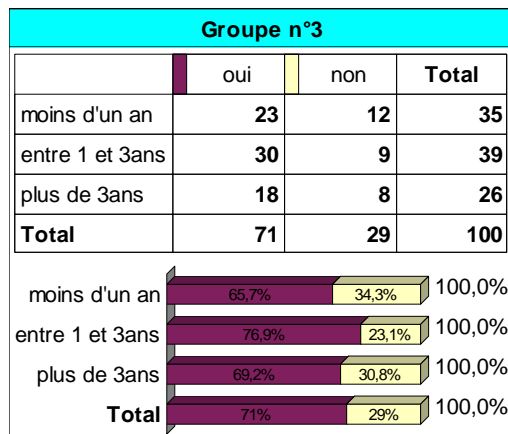
Nous constatons que 83,3 des clients qui ont l'intention de quitter la 2a donnent une note de 10 à la qualité de service fourni par la compagnie, ces résultats peuvent être expliqués par l'envie de vouloir découvrir et tester d'autres service plus intéressants et peut être des prix plus attractifs dans d'autres compagnies.

Alors que 29% qui restent trouvent que la qualité de service est très bonne avec une note de 10 et ils ne songent pas quitter la 2a, nous pouvons dire alors que c'est leur satisfaction par rapport à la qualité de service et le prix qui les a mené à prendre cette décision.

Ce croisement nous a permis de confirmer que la satisfaction n'est pas un passage nécessaire pour qu'un client soit fidèle.

Tableau et figure 25 : Croisement entre l'ancienneté des clients et leur fidélité

L'objectif a travers les réponses de cette question est de voir si l'ancienneté des clients les pousse à rester fidèles vis-à-vis de la compagnie Algérienne des assurances quand le prix des services augmente.



Source : dépouillement de questions 1 et 15 du questionnaire annexe n¹

Nous constatons que la majorité des clients qui comptent quitter la 2A si les prix augmentent, sont des clients plus au moins nouveaux, 65.7% d'entre eux sont des clients qui ont moins d'un an, 76.9% ont entre 1 et 3 ans.

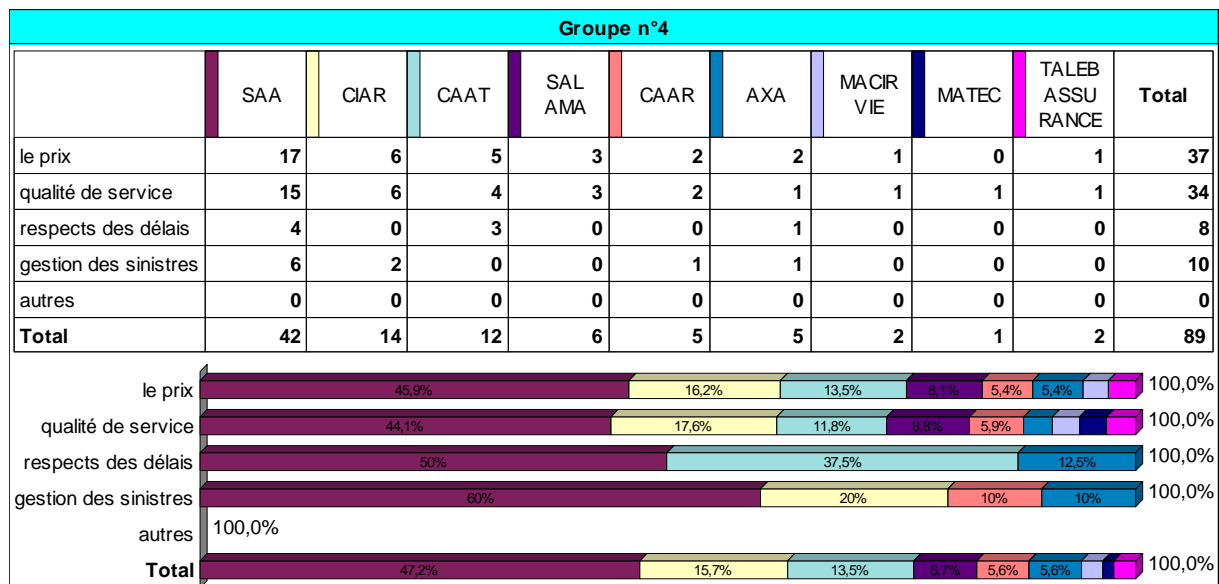
Cependant, la majorité des anciens clients qui ont plus de 3 ans ont décidé de quitter la 2A si les prix augmentent, et que 30,8 ne comptent pas la quitter.

Peu de clients qui ont moins d'un an ne comptent pas quitter la 2a même si les prix augmentent

A travers ce croisement, nous pouvons déduire que l'ancienneté des clients ne reflète pas leurs fidélités.

Tableau et figure 26 : Croisement entre l'ancienne assurance et les motifs de la changer

Ce croisement a pour but de savoir les motifs de changent de chaque ancienne assurance

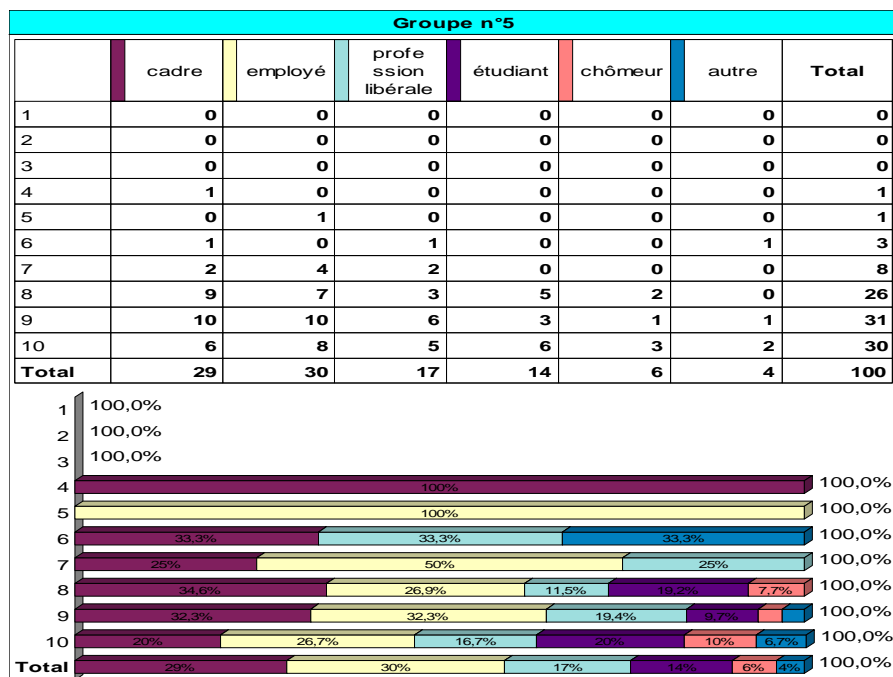


Source : dépouillement de questions 13 et 14 annexe n¹

Nous remarquons que la majorité des clients ont quitté la SAA et CIAR à cause de leurs prix et la qualité de service qui n'était pas à la hauteur. Les anciens clients de CAAT ont décidés de quitter leur assurance a cause de non respect des délais et aussi la qualité de service qui était au dessous de la moyenne. La majorité des anciens clients des autres assurances ont préféré de mettre fin à leur contrat d'assurance généralement pour deux motifs à savoir la mauvaises qualité et le prix élevé.

Tableau et figure 27 : Croisement entre les CSP et leurs satisfaction de la qualité de service

Ce croisement a pour but de voir quelles sont les catégories de clients qui sont plus satisfaits de service fourni par la 2A



Source : dépouillement de questions 4 de la fiche signalétique et 12 annexe n¹

Nous remarquons que les cadres et les employés sont les plus satisfaits, cela est peut être du à l'importance que leurs accorde la 2A, car leur situation économique (salaire) et social est plus au moins stable.

4. Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle de la 2a est dominée par la gente masculine avec un tau de 67%.
- La clientèle de la 2a est active et jeune, car la majorité d'entre elle est entre 31 et 50.
- La majorité de la clientèle n'est pas ancienne, du fait qu'elle est à la 2A entre 1 et 3 ans
- Les moyens de communication sont peu utilisés par la 2a à savoir :
 - Internet
 - Presse
 - Affichage
- La plus grande partie des clients de la 2a confirment avoir reçu des services adaptés à leurs besoins mais aussi le respect des délais des réclamations et les règlements des sinistres.
- Près de la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil de la 2a et de son personnel en contact (front office).
- La plus part des clients ont donné une note de 9 à 10 pour le rapport qualité/prix, cela reflète leur satisfaction.
- La plus part de la clientèle qui ont été victimes d'un sinistre sont satisfaits du délai du règlement.
- Les réclamations de plus que la moitié des clients sont prises en charge efficacement.
- Plus que la moitié des clients interrogés ont quitté leurs ancienne assurance pour la 2a a cause de prix élevé et la qualité de service perçue insatisfaisante.
- La plus grande partie des clients comptent rester au sein de la 2a, même si les prix augmentent d'après leurs réponses.
- Presque la moitié des clients sont satisfaits de service fourni par la 2a, le reste suggère une réduction des prix, la rapidité dans l'exécution des opérations, une gamme de service plus large et un personnel plus qualifié.
- La plus part des clients satisfaits ne sont pas fidèles (63.3%).

4: les améliorations

En conclusion nous proposons à la 2A quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigeant, nous proposons :

- Clarté la disponibilité des informations
- Etre rapide et efficace lors du traitement des opérations.
- Elargir la gamme d'assurance avec des services plus moderne comme la SAA.
- Accorder plus d'avantages aux clients fidèles avec des programmes de fidélisation.
- Ne pas se contenter sur le bouche à oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatique les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les medias lourds.
- Il faut se pencher vers les particuliers et ne pas se focaliser sur les clients VIP.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Quel est le degré de satisfaction des clients d'Algérienne des assurances, et est ce que les clients satisfaits sont fidèles ?**

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le marketing des services, la qualité de service et la servuction, le deuxième chapitre vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la satisfaction et la fidélisation.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses. La première est qu'Algérienne des assurances arrive à satisfaire ses clients à travers la qualité des services. La deuxième est que la 2A offre un prix raisonnable mais la gamme de ses services est restreinte, Quand à la troisième les clients satisfaits d'Algérienne des assurances sont tous des clients fidèles.

D'après les résultats de l'étude des questionnaires, nous pouvons répondre à la première question et confirmer la 1^{ère} hypothèse, et dire qu'une grande partie des clients (87%) de la 2A sont satisfaits par rapport à la qualité des services offerts.

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre à la deuxième question et confirmer la deuxième hypothèse, en disant que la 2A offre un pris raisonnable vus que plus que la moitié 54% le trouve moyen, mais les clients recommandent d'élargir sa gamme de services, Néanmoins, les clients satisfaits de la 2A sont pas tous des clients fidèles, la majorité des clients interrogés 83.3% ont l'intention de quitter la 2A si les prix augmentent malgré leur satisfaction vis-à-vis la qualité de services offerts, de là nous pouvons affirmer la troisième hypothèse.

Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par la compagnie, c'est pour cela que la 2A a accordé de l'importance à la qualité de ses services pour réussir sa stratégie.

Nous avons pu répondre à la question principale et dire que les clients d'Algérienne des assurances sont très satisfaits mais ils ne sont pas tous fidèles.

En définitifs, la satisfaction et la fidélisation des clients ne sont pas des nouveautés, mais un retour aux ressources. Depuis toujours, faire du commerce suppose qu'il y ait un vendeur, un acheteur et donc une relation entre les deux. La satisfaction et la fidélisation passent par la redécouverte des fonctions du commerce. La nouveauté repose sur des outils nouveaux.

La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés Lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon se compose de 100 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous ont empêchés de prendre un échantillon plu grand et plus étendu sur l'ensemble du territoire national. Ce qui aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.

De plus, la procuration des informations sur la compagnie l'Algérienne des assurances étaient difficile à cause de la confidentialité des données. Il fallait patienter un certain temps pour avoir quelques informations nécessaires.

Malgré les différentes actions menées par la compagnie et sa bonne réputation, du à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, cela n'as pas suffis pour satisfaire et fidéliser une dizaine de sa clientèle, c'est pour cela que la 2A fournit des efforts afin de répondre au mieux aux exigences de tous les clients par :

- La mise en œuvre de nouvelles procédures de règlement des sinistres.
- La 2A doit développer son portefeuille clients.
- Mettre en place un programme de fidélisation afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- La 2A doit allouer un budget publicitaire important pour la communication afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents, en comptant aussi sur les réseaux sociaux.
- Elargir sa gamme de service.
- Récompenser ses clients afin de les encourager à demeurer fidèles à la compagnie par les différentes techniques, tels que :
 - carte de fidélité.
 - le parrainage.
 - plus de réduction.
 - service consommateur.
- Formation du personnel en contact.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que la mesure de satisfaction et les actions de fidélisation doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux s'approcher des clients. Ceci réclame en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ses mesures et actions à travers leur analyse et leur orientation.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

1-BERRACHE Jean pierre, « la qualité de service dans l'entreprise »édition, organisât, France, 1992.

2-C.Lovelock, j.Wirtz, D.Lapert, A.Munos : “marketing des services”, 6^{eme} edition,Pearson Education France.

3-Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation,2001.

4-HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction client », AFNOR, 2001.

5-Gleim,C.Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006.

6-Jeaun-Marc.LEHU « stratégie de fidélisation », édition d'organisation,2003.

7-Jean-marc Lehu, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation,2éme édition, paris,2004.

8-Lars Meyer WAARDEN,« la fidélisation client », édition Vuibert, paris, 2004.

9-LENDREVI,LéVY « mercator »,10^e édition,Dunod,Paris,2012.

10-Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing »,7^eédition Dalloz, paris, 2003.

11-MORGAT Pierre « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003.

12-P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management »,14^{eme} édition, Pearson France.

13-René LEFEBURE,Gilles VENTURI « gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris,2005.

14-VOGLER Eric, « management stratégique des services »,Paris, DUNOD, 2004.

Site internet :

- <http://www.définitions-marketing.com>
- www.2a.dz
- www.CNA.DZ

documentation

- manuel qualité de l a2A
- document interne de la 2A
- plaquette commercial de la 2A

Annexes

En vue de la présentation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master 2 en sciences commerciales, option marketing, nous avons élaboré ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse de satisfaction et de fidélisation vis-à-vis des clients d'algérienne des assurances. Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions.

Nous vous garantissons la confidentialité totale des informations qui seront exploitées dans un contexte purement académique.

fiche signalétique

1. sexe

- ☐ 1. masculin ☐ 2. féminin

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- ☐ 1. 18 à 30 ans ☐ 2. De 31 à 60 ans ☐ 3. Plus de 60 ans

3. situation familiale

- ☐ 1. marié(e) avec enfants ☐ 2. célibataire
☐ 3. marié(e) sans enfants

4. catégorie socioprofessionnelle

- ☐ 1. cadre ☐ 2. employé ☐ 3. profession libérale
☐ 4. étudiant ☐ 5. chômeur ☐ 6. autre

contact de 2a

5. depuis combien du temps êtes -vous clients de 2a?

- ☐ 1. moins d'un an ☐ 2. entre 1 et 3 ans
☐ 3. plus de 3 ans

6. comment avez -vous entendu parler de 2a?

- ☐ 1. presse ☐ 2. affichage ☐ 3. internet
☐ 4. bouche à oreille ☐ 5. visite/courrier ☐ 6. autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

7. pour quoi avez - vous choisi de vous assurer chez la 2a?

- ☐ 1. services adaptés aux besoins ☐ 2. respect des délais
☐ 3. gestion de sinistre ☐ 4. prix
☐ 5. notoriété et image ☐ 6. autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).

8. que pensez-vous d'éventail de garanties proposée par 2a?

- ☐ 1. très varié ☐ 2. varié ☐ 3. moyens
☐ 4. restreint ☐ 5. très restreint

l'accueil

9. comment trouvez-vous le comportement du personnel de 2a?

- ☐ 1. très satisfaisant ☐ 2. satisfaisant
☐ 3. moyen ☐ 4. insatisfaisant
☐ 5. très insatisfaisant

10. lors de vos visites dans les locaux 2a, comment trouvez-vous la durée d'attente?

- ☐ 1. très rapide ☐ 2. rapide ☐ 3. moyenne
☐ 4. lente ☐ 5. trop lente

11. avez- vous déjà contacté la 2a par téléphone?

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

12. si oui, comment évaluez- vous cet accueil téléphonique?

- ☐ 1. très satisfaisante ☐ 2. satisfaisante
☐ 3. moyenne ☐ 4. insatisfaisante
☐ 5. très insatisfaisante

rapport qualité/prix

13. que pensez-vous des tarifs de 2a?

- ☐ 1. très élevés ☐ 2. relativement élevé
☐ 3. moyens ☐ 4. relativement bas
☐ 5. bas

14. Quelle est votre appréciation de la qualité de l'information relative au service fourni?

- ☐ 1. très satisfaisante ☐ 2. satisfaisante
☐ 3. moyenne ☐ 4. insatisfaisante
☐ 5. très insatisfaisante

Qualité de règlement des sinistres

15. avez-vous déjà été victime d'un sinistre?

☐ 1. oui ☐ 2. non

16. si oui, que pensez-vous de délai de règlement de sinistre?

☐ 1. très court ☐ 2. court ☐ 3. moyen

☐ 4. long ☐ 5. très long

17. comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations?

☐ 1. très satisfaisant ☐ 2. satisfaisant

☐ 3. moyen ☐ 4. insatisfaisant

☐ 5. très insatisfaisant

donner une note de 1 à 10 selon votre satisfaction,allant de moins satisfaisant au plus satisfaisant

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. rapport qualité/prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. règlement des sinistres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. qualité de service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5), 6 (6), 7 (7), 8 (8), 9 (9), 10 (10).

fidélisation

22. est-ce que vous-étiez déjà client d'une autre assurance?

☐ 1. oui ☐ 2. non

23. Si 'oui ', la quelle?

24. pour quoi avez-vous déjà quitté votre ancienne assurance pour la 2a?

☐ 1. le prix ☐ 2. qualité de service

☐ 3. respects des délais ☐ 4. gestion des sinistres

☐ 5. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

25. continuez- vous d' assurer au niveau de la 2a même si les prix augmentent?

☐ 1. oui ☐ 2. non

26. quelles sont les améliorations que 2a devra apporter afin d'améliorer ses services?

En vue de la présentation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master 2 en sciences commerciales, option marketing, nous avons élaboré ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse de satisfaction et de fidélisation vis-à-vis des clients d'algérienne des assurances. Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions.

Nous vous garantissons la confidentialité totale des informations qui seront exploitées dans un contexte purement académique.

Fiche Signalétique

1. Sexe

- ☐ 1. masculin ☐ 2. féminin

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- ☐ 1. 18 à 30 ans ☐ 2. De 31 à 60 ans ☐ 3. Plus de 60 ans

3. Situation familiale

- ☐ 1. marié(e) avec enfants ☐ 2. célibataire
☐ 3. marié(e) sans enfants

4. Catégorie socioprofessionnelle

- ☐ 1. cadre ☐ 2. employé ☐ 3. profession libérale
☐ 4. étudiant ☐ 5. chômeur ☐ 6. autre

Contact de 2A

5. Depuis combien du temps êtes -vous client de 2A?

- ☐ 1. moins d'un an ☐ 2. entre 1 et 3 ans
☐ 3. plus de 3 ans

6. Comment avez -vous entendu parler de 2A?

- ☐ 1. presse ☐ 2. affichage ☐ 3. internet
☐ 4. bouche à oreille ☐ 5. visite/courrier ☐ 6. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

7. Pour quoi avez - vous choisi de vous assurer chez la 2A?

- ☐ 1. services adaptés aux besoins ☐ 2. respect des délais
☐ 3. gestion de sinistre ☐ 4. prix
☐ 5. notoriété et image ☐ 6. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).

8. Que pensez-vous d'éventail de garanties proposé par 2A?

- ☐ 1. très varié ☐ 2. varié ☐ 3. moyens
☐ 4. restreint ☐ 5. très restreint

L'accueil

9. Comment trouvez-vous le comportement du personnel de 2A?

- ☐ 1. très satisfaisant ☐ 2. satisfaisant
☐ 3. moyen ☐ 4. insatisfaisant
☐ 5. très insatisfaisant

10. Lors de vos visites dans les locaux 2A, comment jugez-vous la durée d'attente?

- ☐ 1. très rapide ☐ 2. rapide ☐ 3. moyenne
☐ 4. lente ☐ 5. trop lente

11. Avez- vous déjà contacté la 2A par téléphone?

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

12. Si oui, comment évaluez- vous cet accueil téléphonique?

- ☐ 1. très satisfaisant ☐ 2. satisfaisant
☐ 3. moyen ☐ 4. insatisfaisant
☐ 5. très insatisfaisant

Rapport Qualité/Prix

13. Que pensez-vous des tarifs de 2A?

- ☐ 1. très élevés ☐ 2. relativement élevé
☐ 3. moyens ☐ 4. relativement bas
☐ 5. bas

14. Quelle est votre appréciation de la qualité de l'information relative au service fourni?

- ☐ 1. très satisfaisante ☐ 2. satisfaisante
☐ 3. moyenne ☐ 4. insatisfaisante
☐ 5. très insatisfaisante

Qualité de règlement des sinistres

15. Avez-vous déjà été victime d'un sinistre?

☐ 1. oui ☐ 2. non

16. Si oui, que pensez-vous de délai de règlement de sinistre?

☐ 1. très court ☐ 2. court ☐ 3. moyen

☐ 4. long ☐ 5. très long

17. Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations?

☐ 1. très satisfaisant ☐ 2. satisfaisant

☐ 3. moyen ☐ 4. insatisfaisant

☐ 5. très insatisfaisant

Donner une note de 1 à 10 selon votre satisfaction, allant de moins satisfaisant au plus satisfaisant

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Rapport qualité/prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Règlement des sinistres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Qualité de service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5), 6 (6), 7 (7), 8 (8), 9 (9), 10 (10).

Fidélisation

22. Est-ce que vous-étiez déjà client d'une autre assurance?

☐ 1. oui ☐ 2. non

23. Si oui,quel motif?

24. Pour quoi avez-vous quitté votre ancienne assurance?

☐ 1. le prix ☐ 2. qualité de service

☐ 3. respects des délais ☐ 4. gestion des sinistres

☐ 5. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

25. Continuez- vous d'assurer au niveau de la 2a même si les prix augmentent?

☐ 1. oui ☐ 2. non

26. Quelles sont les améliorations que 2a devra apporter afin d'améliorer ses services?

Annexe n°2

*En vue de la présentation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master 2 en sciences commerciales,
Option marketing, nous avons élaboré ce modeste guide d'entretien comme instrument d'analyse les stratégies de satisfaction et fidélisation utilisées par Algérienne des assurances.
Nous sollicitons votre attention à fin de répondre à nos questions.
Nous vous garantissons la confidentialité totale des informations qui seront exploitées dans un contexte purement académique.*

Guide d'entretien

Volet1 : la satisfaction

Q₁–pensez-vous que vos clients sont satisfaits ?

Q₂- quels sont vos objectifs qualité?

Q₃- mesurez- vous la satisfaction de vos clients ?

- Si oui, comment ?

Volet 2 : la fidélisation

Q₄- pensez-vous que vos clients sont fidèles ?

Q₅- utilisez-vous un programme de fidélisation ?

- Si oui, quels sont les outils qu'appliquez-vous ?

Source : réalisé par nos soins.

Table des matières

Résumé

Remerciement.

Dédicace.

Liste des abréviations.

Liste des figures.

Liste des tableaux.

Introduction générale 1

Chapitre 1 généralité sur les services 3

Section1 : présentation sur les services 4

1-1 définition de service 4

1-2 Les critères de classification des services 4

1-3 les spécificités du service 5

1-3-1-l'intangibilité 5

1-3-2- l'indivisibilité 5

1-3-3- la variabilité 5

1-3-4- la périssabilité 6

1-4 la conception d'une offre globale du service 6

a) L'offre de base 6

b) les services périphériques 6

section2 : marketing des services 7

2-1définition 7

a)Définition du marketing 7

b) Définition du marketing des services 7

2-2le mix marketing 7

2-2-1 le service 8

2-2-2 le lieu et le temps 8

2-2-3 le prix et les autres coûts de services 8

2-2-4 la promotion et la formation -----	8
2-2-5 l'environnement physique -----	8
2-2-6 le processus -----	9
2-2-7 Les acteurs -----	9
2-3les démentions du marketing des services -----	9
Le marketing des services -----	9
Le marketing interne -----	9
Le marketing interactif -----	9
2-4 Le processus de décision d'achat de service -----	10
Le préachat -----	10
La rencontre de service -----	10
Poste-achat -----	10
Section3 : Qualité de service -----	12
3-1 définitions -----	12
3-2 les critères liés à la qualité de service -----	12
3-2-1 La crédibilité -----	12
3-2-2- La sécurité -----	12
3-2-3-L' accessibilité -----	13
3- 2-4 La communication -----	13
3-2-5- La compréhension du client -----	13
3-2-6- La tangibilité -----	13
3-2-7- La fiabilité -----	13
3-2-8- La réactivité -----	13
3-2-9- La compétence du personnel -----	13
3-2-10- La courtoise envers les clients -----	13
3-3 le cycle de la qualité dans les services -----	14

3-4 les déterminants de la qualité perçus dans le domaine des services -----	14
3-5 différentes mesures la qualité de service -----	16
3-5-2 les mesures « dures » de la qualité de service -----	16
3-5-2 les mesures « dures » de la qualité de service -----	17
3-6 les avantages de la qualité de service -----	17
Section 4 : la servuction -----	19
4-1-Définition de la servuction -----	19
4-2- les éléments de la servuction -----	19
4-3-Les composants du système de servuction-----	20
4-3-1 Les opérations de fabrication du service -----	20
4-3-2 La livraison du service -----	20
 Chapitre 2 : satisfaction et fidélisation des clients -----	22
Section 1 : satisfaction des clients -----	23
1-1 Définition -----	23
1-2 Les enjeux de la satisfaction clients-----	23
1-2-1 vision interne et externe de la qualité -----	23
1 2-2 qualité de service-----	23
1-2-3 de la qualité au profit -----	24
1-3 caractéristiques majeurs de la satisfaction -----	24
1-3-1 la satisfaction est subjective -----	24
1-3-2 la satisfaction est relative -----	24
1-3-3 la satisfaction est évolutive -----	24
1-4 les attentes des clients -----	24
1- 4-1 bouches à oreille -----	25
1-4-2 les besoins personnels -----	25
1-4-3 l'expérience antérieure -----	25
1-4-4 la communication interne -----	25
1-4-5 la communication externe -----	25
1-5 Panoramas des outils de mesure de la satisfaction clients -----	26
1-5-1 Dispositifs d'information de l'entreprise -----	26
1-5-2 les réclamations -----	26
1-5-3 le client mystère -----	26



1-5-4 les études de satisfaction -----	26
1-6 les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction -----	27
▪ Identifier les déterminants de la satisfaction -----	27
▪ Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction -----	27
▪ Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction -----	27
▪ Se comparer aux concurrents -----	27
Section 2 la fidélisation -----	28
2-1 définitions -----	28
2-les différentes formes de la fidélisation -----	29
2-2-1 la fidélisation induite -----	29
2-2-2 la fidélisation recherchée -----	29
2-4 les avantages de la fidélisation -----	29
1-Plus de volume -----	30
2-Moins de coûts de fonctionnement -----	30
3-Plus de marge -----	30
4-Plus de résonance (bouche à oreille positive) -----	30
2-5 les stratégies de fidélisation -----	30
2-5-1 la définition de la stratégie de la fidélisation -----	30
2-5-2 Type de stratégies de fidélisation -----	30
2-5-3 Les limites des stratégies de fidélisation -----	32
2-6 programme de fidélisation et ses outils -----	31
- Les cadeaux -----	32
-La carte de fidélité -----	32
-service après-vente -----	32
-Les techniques push -----	33
-Le club -----	33
-Le parrainage -----	33
-Les sites internet -----	33
-Le cross-selling -----	33
-La lettre d'information -----	33

-Le consumer magazine -----	33
-Le numéro vert -----	33
-Le service consommateur -----	33
 2-7la démarche marketing -----	33
1 ^{ere} étape : identifier -----	33
2 ^e étape : adapter -----	34.
3 ^e étape : privilégier-----	34
4 ^e étape : contrôler -----	34
5 ^e étape : évaluer -----	34
 Chapitre 3 présentations de l'organisme d'accueil -----	36
section1 : le marché des assurances en Algérie -----	37
Section 2 : Présentation de la compagne Algérienne des assurances -----	38
1- organisations et fonction des directions de la 2A -----	38
2- Réseau commercial et services offerts de la 2A -----	41
3- les objectifs et le domaine d'activité de la 2A-----	42
Section 3 : Les programmes de fidélisation et les services offerts -----	43
 Chapitre 4 : la mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients de	
la 2A -----	47
Section 1 : présentation de la méthodologie de recherche-----	48
1. la présentation de l'enquête et échantillon d'étude -----	48
2. la structure du questionnaire -----	48
3. Mode et période d'administration -----	49
4. traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus -----	49
 Section 2 : L'analyse et traitement des résultats -----	50
1. Analyse des résultats par le tri à plat -----	50

Répartition de l'échantillon par sexe -----	50
Répartition de l'échantillon par tranche d'âge -----	51
Répartition de l'échantillon par la situation familiale -----	52
Répartition de l'échantillon par CSP -----	53
L'ancienneté des clients de 2a -----	54
La connaissance 2a -----	55
Les raisons de choix de la 2a -----	56
L'évaluation d'éventail de garantie -----	57
Évaluation du comportement du personnel -----	58
La durée d'attente de la visite dans les locaux de la 2a -----	59
Contact de 2a par téléphone -----	60
L'évaluation de l'appel téléphonique -----	60
Les tarifs de 2a -----	61
La qualité de l'information -----	62
victime de sinistre -----	63
Le délai de règlement de sinistre -----	63
La prise en charge des réclamations -----	64
Une note de 1 à 10 selon la satisfaction des clients de 2a -----	65
La souscription d'une autre assurance -----	66
L'ancienne assurance -----	66
Les causes de quitter l'ancienne assurance pour la 2a -----	67
La fidélité des clients de la 2a -----	68
Les axes d'amélioration -----	.69
2 l'analyse bi variée : tri croisé -----	70
Croisement entre la fidélité des clients et la qualité de service -----	70
Croisement entre l'ancienneté des clients et leur fidélité -----	71
Croisement entre l'ancienne assurance et les motifs de la changer -----	72
Croisement entre les CSP et leurs satisfactions de la qualité de service -----	73

3. Synthèse des résultats issus du questionnaire-----	74
4. les améliorations -----	75

Conclusion générale -----	76
----------------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Résumé

Satisfaction, fidélisation et qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. La qualité des services génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité, cette dernière accroît la performance de l'entreprise.

La 2A offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle à recourt de plus en plus aux techniques de fidélisations, qui se traduisent par quelque réductions, et des enquêtes de satisfaction clients pour faire face à la concurrence, elle permet de renforcer aussi sa relation avec Sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.