

Ecole des hautes études commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing Management

Thème :

**L'impact de l'implication des clients sur leur
fidélité**

Etude de cas : AXA Assurances Algérie Vie

Elaboré par :

Asma Melissa SENOUR

Dirigé par :

Dr Asma BAHMED

Maître de conférences classe A

12ème Promotion

Juin 2025

Ecole des hautes études commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing Management

Thème :

**L'impact de l'implication des clients sur leur
fidélité**

Etude de cas : AXA Assurances Algérie Vie

Elaboré par :

Asma Melissa SENOUR

Dirigé par :

Dr Asma BAHMED

Maître de conférences classe A

12ème Promotion

Juin 2025

Remerciements

Avant tout, je rends grâce à Allah Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires à l'achèvement de ce travail. C'est par Sa volonté que j'ai pu surmonter les différentes étapes de ce parcours.

*Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à **Madame Fifi YACHIR**, Chief Marketing Officer chez AXA Assurances, pour son encadrement de qualité, son accompagnement attentif et ses conseils éclairés tout au long de mon stage.*

*Mes sincères remerciements vont également à **Madame Leila FERRAH**, chargée de réclamation au sein de AXA Assurances, pour sa disponibilité, son soutien et les informations précieuses qu'elle m'a transmises, qui ont largement enrichi ma compréhension du secteur.*

J'adresse également mes vifs remerciements à l'ensemble de l'équipe marketing d'AXA Assurances, pour leur accueil chaleureux, leur coopération et leur professionnalisme, qui ont rendu mon expérience au sein de l'entreprise à la fois enrichissante et formatrice.

*Je remercie chaleureusement **Docteure Asma BAHMED**, mon encadrante académique à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), pour son accompagnement méthodologique, sa rigueur scientifique et sa disponibilité constante.*

Mes sincères remerciements vont aussi à l'ensemble du corps professoral de l'EHEC, pour la qualité des enseignements reçus tout au long de ma formation. Chaque module, chaque échange et chaque conseil ont contribué à construire les compétences mobilisées dans ce mémoire.

Enfin, je remercie les membres du jury, pour le temps qu'ils consacrent à l'évaluation de ce travail, pour leur regard critique et bienveillant, et pour les remarques constructives qui permettront de faire évoluer cette réflexion.

Dédicaces

À ma mère **Wassíla**,

Pour ton amour inconditionnel, ta patience infinie et ta force silencieuse. Tu es mon pilier, mon refuge et ma source de sérénité. Chaque étape franchie porte ton empreinte de tendresse et de courage. Merci de m'avoir toujours soutenue avec tant de douceur et de foi.

À mon père **Abdelghaní**,

Ta rigueur, ta sagesse et ton soutien constant ont été des repères essentiels dans mon parcours. Tu m'as appris la valeur de l'effort et le goût de l'excellence. Merci d'avoir cru en moi, même dans les moments de doute.

À ma sœur **Yasmine** et mon frère **Bíssel**,

Merci pour votre présence bienveillante, vos encouragements et vos mots réconfortants. Votre complicité et vos sourires m'ont portée plus que vous ne l'imaginez.

À mes grands-parents **Djohar** et **Alí**,

Vos prières, vos valeurs et votre tendresse m'accompagnent à chaque instant. Vous êtes la mémoire vivante de notre famille et une source précieuse d'inspiration.

À mes oncles **Fawzí**, **Adel** et **Nabíl**,

Merci pour votre affection, votre humour et votre soutien. Vos conseils et votre présence m'ont toujours réchauffé le cœur.

À mes amies d'enfance **Lamía** et **Sara**,

Depuis toutes ces années, vous êtes restées à mes côtés. Votre fidélité, votre écoute et vos rires partagés sont des trésors que je chéris profondément.

À mes amies de l'école **Danía**, **Sarah**, **Yousra**, **Lília** et **Myríam**,

Merci pour ces années remplies d'efforts, de fous rires et de soutien mutuel. Ce chemin universitaire a été bien plus doux grâce à vous.

Et à **moi-même**,

Pour avoir tenu bon malgré les doutes, les nuits blanches et les défis. Pour ne pas avoir abandonné. Ce travail est aussi une preuve de ma propre résilience.

Résumé

Dans le domaine des services, le comportement du consommateur se distingue par sa complexité, en raison de l'intangibilité, de l'hétérogénéité et de la simultanéité de la production et de la consommation. L'un des concepts centraux dans l'étude de ce comportement est l'implication, qui désigne le degré d'importance accordé par le consommateur à une décision ou une interaction de service.

L'intensité de l'implication peut varier en fonction du contexte, du type de service et des caractéristiques individuelles. En parallèle, la fidélité de la clientèle constitue un objectif stratégique dans les services, notamment dans les secteurs où la relation est continue, comme celui de l'assurance. Elle peut être envisagée à la fois sur le plan comportemental (répétition d'achat) et attitudinal (engagement psychologique envers la marque ou le prestataire).

L'analyse des liens entre ces deux notions permet de mieux comprendre comment les consommateurs interagissent avec les services, comment ils s'y engagent, et dans quelle mesure leur expérience peut favoriser une relation prolongée.

Mots-clés : comportement du consommateur, services, implication, fidélité, assurance, marketing des services.

Abstract

In the service sector, consumer behavior is marked by its complexity due to intangibility, variability, and the simultaneous production and consumption of the service. One of the central concepts in this field is involvement, which refers to the perceived relevance or importance that a consumer assigns to a decision or service interaction.

The intensity of involvement may vary depending on the context, the type of service, and individual traits. At the same time, customer loyalty remains a strategic objective in service contexts, especially in long-term relationship sectors such as insurance. Loyalty can be both behavioral (repeat purchases) and attitudinal (psychological commitment to a brand or provider).

Exploring the link between these two concepts helps illuminate how consumers engage with services and how such engagement may contribute to the establishment of lasting relationships.

Keywords: consumer behavior, services, involvement, loyalty, insurance, service marketing.

ملخص

يتميز سلوك المستهلك في قطاع الخدمات بتعقيده، نتيجة لعدم ملموسية الخدمة وتنوعها وتزامن إنتاجها مع استهلاكها. ويُعد مفهوم الانخراط من المفاهيم الأساسية في هذا المجال، حيث يشير إلى درجة الأهمية التي يمنحها المستهلك لتجربة أو قرار متعلق بالخدمة.

تختلف شدة الانخراط تبعًا للسياق ونوع الخدمة والخصائص الفردية. وفي الوقت ذاته، يمثل ولاء العملاء هدفًا استراتيجيًا ويمكن النظر إلى الولاء من منظور. في الخدمات، خصوصًا في القطاعات القائمة على العلاقة المستمرة مثل التأمين (ارتباط نفسي بالمزود) سلوكي (تكرار الشراء) أو اتجاهي.

إن دراسة العلاقات بين هذين المفهومين تساهم في فهم أعمق لكيفية تفاعل المستهلك مع الخدمة ومدى إمكانية بناء علاقة طويلة الأمد.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الخدمات، الانخراط، الولاء، التأمين، تسويق الخدمات.

Liste des figures

N° de figure	Titre	Page
Chapitre I		
Figure 1	La relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing.	11
Figure 2	La pyramide de Maslow.	12
Figure 3	Une conception de l'implication personnelle.	21
Figure 4	La mesure de l'implication de Zaichkowsky.	25
Figure 5	Classification des types d'achat selon Howard.	27
Figure 6	Niveau de contact du client avec l'entreprise de services.	31
Figure 7	Le système de fabrication du service.	31
Chapitre II		
Figure 1	Les phases de la fidélité d'Oliver (1999).	44
Figure 2	Le modèle de mesure formatif de la fidélité par la proportion d'achat.	50
Figure 3	Le modèle de la satisfaction d'Oliver.	51
Figure 4	Quatre types d'attributs selon leur impact sur la satisfaction.	56
Figure 5	Typologie de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation client.	58
Figure 6	Le lien entre satisfaction et fidélité.	67
Figure 7	Typologie de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation client	68
Figure 8	Le lien entre satisfaction et fidélité	70
Chapitre III		
Figure 1	Mission, vision et valeurs du groupe AXA Assurances.	76
Figure 2	Organigramme de l'entreprise AXA Assurances Algérie.	78
Figure 3	Maillage d'AXA assurance Algérie	79
Figure 4	Moyen de connaissance de AXA	95
Figure 5	Motif de souscription à une assurance voyage	96
Figure 6	Critères de choix	97
Figure 7	Importance de l'assurance voyage	98
Figure 8	Temps de réflexion avant souscription	99
Figure 9	Nombre d'offres comparées avant de choisir AXA	100
Figure 10	Fréquence de lecture des garanties et conditions avant souscription	101
Figure 11	Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat	102
Figure 12	Importance de la souscription chez AXA	103
Figure 13	Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA	105
Figure 14	Probabilité de renouvellement du contrat d'assurance voyage	106
Figure 15	Attachement à AXA	107
Figure 16	Recommandation de AXA	108
Figure 17	Réaction face à la concurrence	109
Figure 18	Évaluation des offres d'AXA face à la concurrence	110
Figure 19	Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage	111
Figure 20	La réactivité du service client	112
Figure 21	Analyse des réponses libres des clients	114

Figure 22	Répartition des participants par sexe	115
Figure 23	Répartition des participants par tranche d'âge	116
Figure 24	Catégorie professionnelle des participants	117
Figure 25	Ancienneté des clients d'AXA en matière d'assurance voyage	118
Figure 26	La formule souscrite	119

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	Page
Chapitre I		
Tableau 1	Les types d'influences exercées par les groupes de référence.	16
Tableau 2	Implication et attitude d'achat.	20
Chapitre II		
Tableau 1	Une typologie de la fidélité.	41
Tableau 2	Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.	63
Chapitre III		
Tableau 1	Moyen de connaissance de AXA	95
Tableau 2	Motif de souscription à une assurance voyage	96
Tableau 3	Critères de choix	96
Tableau 4	Importance de l'assurance voyage	98
Tableau 5	Temps de réflexion avant souscription	99
Tableau 6	Nombre d'offres comparées avant de choisir AXA	100
Tableau 7	Fréquence de lecture des garanties et conditions avant souscription.	101
Tableau 8	Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat	102
Tableau 9	Importance de la souscription chez AXA	103
Tableau 10	Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA	104
Tableau 11	Probabilité de renouvellement du contrat d'assurance voyage	105
Tableau 12	Attachement à AXA	106
Tableau 13	Recommandation de AXA	107
Tableau 14	Réaction face à la concurrence	108
Tableau 15	Évaluation des offres d'AXA face à la concurrence	110
Tableau 16	Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage	111
Tableau 17	La réactivité du service client	112
Tableau 18	Analyse des réponses libres des clients	113
Tableau 19	Répartition des participants par sexe	114
Tableau 20	Répartition des participants par tranche d'âge	115
Tableau 21	Catégorie professionnelle des participants	116
Tableau 22	Ancienneté des clients d'AXA en matière d'assurance voyage	117
Tableau 23	La formule souscrite	118
Tableau 24	Statistiques sur échantillon uniques	120
Tableau 25	Test sur échantillon unique	120
Tableau 26	Corrélations de Pearson	123
Tableau 27	Récapitulatif des modèles (1)	124
Tableau 28	ANOVA ^a (1)	124
Tableau 29	Coefficients ^a (1)	124
Tableau 30	Corrélations	126
Tableau 31	Récapitulatif des modèles (2)	127
Tableau 32	ANOVA ^a (2)	128
Tableau 33	Coefficients ^a (2)	128
Tableau 34	Récapitulatif des modèles (3)	129
Tableau 35	ANOVA ^a (3)	129
Tableau 36	Coefficients ^a (3)	130

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ABC	<i>Affect, Behavior et Cognition.</i>
ACP	Analyse par composantes principales
B2B	<i>Business to Business</i>
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
CAT NAT	Catastrophes naturelles
CDC	Le comportement du consommateur
CES	<i>Customer Effort Score</i>
CSAT	<i>Customer Satisfaction Score</i>
ELM	<i>Elaboration Likelihood Model</i>
FNI	Fonds National d'Investissement
GAV	Garantie Accidents de la Vie
H	Hypothèse
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PCS	Prévoyance Collective et Santé
SAS	<i>Scandinavian Airlines System</i>

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre I : Le comportement du consommateur dans le contexte du service	
Section 01 : Cadre général du comportement du consommateur	06
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	11
Section 03 : Le processus de décision d'achat des services.....	26
Chapitre II : Notions de base sur la fidélité du client	37
Section 01 : Concepts et définitions clés de la fidélité	39
Section 02 : Les facteurs explicatifs du comportement de fidélité	55
Section 03 : Les relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité des clients	67
Chapitre III : L'impact de l'implication des clients sur leur fidélité	73
Section 01 : Présentation de AXA Assurance Algérie.	74
Section 02 : Démarche méthodologique de la recherche	87
Section 03 : Analyse de données et interprétations des résultats.....	94
Conclusion générale.....	137

Introduction générale

Dans un environnement économique de plus en plus orienté vers le secteur tertiaire, comprendre le comportement du consommateur devient un enjeu central pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et pérenniser leur activité. Contrairement aux biens tangibles, les services présentent des caractéristiques spécifiques telles que l'intangibilité, la simultanéité de production et de consommation, ainsi que la périssabilité. Ces particularités rendent l'évaluation du service plus complexe pour le consommateur et soulignent l'importance de la relation entre le client et le prestataire. Le secteur de l'assurance illustre parfaitement ces défis, dans la mesure où il repose sur une promesse future, souvent abstraite, qui nécessite une forte confiance de la part du client. Dans ce contexte, deux notions apparaissent comme essentielles : l'implication du client dans le processus de décision, et sa fidélité envers la marque ou l'entreprise.

L'implication désigne le degré d'attention, d'intérêt et d'engagement qu'un consommateur accorde à un produit ou service. Dans les services complexes comme l'assurance, elle influence fortement la manière dont les clients s'informent, perçoivent la qualité de l'offre, et interagissent avec la marque. Quant à la fidélité, elle représente la capacité d'une entreprise à conserver ses clients dans le temps, à travers des comportements récurrents d'achat ou de renouvellement, mais aussi un attachement plus profond à la marque. Ces deux dimensions, implication et fidélité, sont particulièrement stratégiques dans le secteur des services, où la relation client est souvent au cœur de la valeur créée.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude, intitulée : « **L'impact de l'implication des clients sur leur fidélité – Étude de cas : AXA Assurances Algérie** ». Le choix de ce thème découle d'une volonté de contribuer à une problématique à la fois stratégique et sous-explorée dans le secteur des services en Algérie : celle du lien entre l'implication du client et sa fidélité. L'intérêt de cette recherche repose sur la nécessité, pour les entreprises de services, d'aller au-delà de la simple satisfaction en cherchant à fidéliser leur clientèle. Étudier cette dynamique dans le contexte de l'assurance permet d'éclairer des aspects essentiels de la gestion de la relation client.

Sur le plan personnel, nous avons choisi ce thème car il rejoint nos centres d'intérêt pour la relation humaine dans le domaine des services. Nous avons toujours été sensibles à la manière dont une entreprise communique, écoute et interagit avec ses clients. Étudier l'implication du client dans les assurances nous a semblé pertinent, car cela touche à des valeurs qui nous

tiennent à cœur, telles que la proximité, l'écoute active, la qualité du suivi, et la clarté dans la relation client. Cette étude nous a ainsi permis de mettre en pratique ces valeurs en cherchant à mesurer de manière rigoureuse dans quelle mesure l'implication du client peut avoir un impact réel sur sa fidélité envers l'assureur.

La problématique centrale de cette recherche est formulée comme suit :

« Quel est l'impact de l'intensité de l'implication des clients sur leur fidélité dans le cadre de l'assurance voyage ? »

Pour y répondre, trois sous-questions principales ont été posées :

1. Quel est le niveau d'implication des clients d'AXA Assurances dans le choix et la souscription de leur assurance voyage ?
2. Les clients fortement impliqués sont-ils plus fidèles que les clients faiblement impliqués ?
3. L'intensité de l'implication du client favorise-t-elle une véritable fidélité attitudinale plutôt qu'une fidélité comportementale ?

Ces questions ont conduit à la formulation des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : Les clients d'AXA Assurances sont majoritairement fortement impliqués dans le choix de leur assureur et lors de la souscription d'une assurance voyage.
- **Hypothèse 2** : Plus les clients manifestent une implication élevée, plus leur fidélité est forte.
- **Hypothèse 3** : L'implication des clients a un impact plus important sur la fidélité attitudinale que sur la fidélité comportementale.

Pour tester ces hypothèses, une méthodologie analytique a été adoptée, qui mobilise à la fois des sources bibliographiques pour construire le cadre théorique, et une enquête quantitative menée à l'aide d'un questionnaire structuré diffusé auprès des clients d'AXA Assurances par téléphone. Dans le cadre de la revue de littérature, des ouvrages et articles en langue anglaise ont été consultés, et le logiciel DeepL a été utilisé pour assurer une traduction fidèle et précise des contenus, en vérifiant la pertinence de chaque terme traduit.

L'analyse des données recueillies a ensuite été réalisée à l'aide du logiciel SPSS, qui permet d'effectuer des statistiques descriptives, des corrélations et des tests de régression. Le langage

Python a été mobilisé pour la visualisation graphique des résultats, ce qui offre une lecture plus claire et intuitive des tendances observées.

Afin de répondre à la problématique de recherche et de valider les hypothèses formulées, ce travail s'articule autour de trois chapitres principaux.

Le premier chapitre est consacré à l'étude du comportement du consommateur dans le contexte spécifique des services. Il s'ouvre sur une présentation générale du concept de comportement du consommateur, puis explore les différents facteurs qui influencent ses décisions, avant d'analyser le processus d'achat des services, en mettant en lumière les spécificités liées à leur nature intangible et à la coproduction.

Le deuxième chapitre porte sur les notions fondamentales de la fidélité du client, en débutant par une clarification des concepts clés, suivie de l'examen des facteurs explicatifs de la fidélité, pour finir sur l'étude des interactions entre la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité dans un contexte assurantiel.

Enfin, le troisième chapitre constitue la partie empirique du mémoire : il débute par une présentation de l'entreprise AXA Assurances Algérie, puis expose la méthodologie adoptée dans le cadre de cette étude de cas, et se clôt par l'analyse des données collectées et l'interprétation des résultats, afin de mesurer concrètement l'impact de l'implication des clients sur leur fidélité.

Ce travail se termine par une conclusion générale, qui revient sur les principaux apports de l'étude, en propose une synthèse critique, et suggère des pistes pour de futures recherches.

Ce mémoire vise ainsi à apporter une contribution à la compréhension des mécanismes qui lient l'implication et la fidélité dans un secteur où la confiance, l'engagement et la personnalisation du service sont des leviers déterminants pour la performance durable des entreprises.

Chapitre I :

**Le comportement du consommateur
dans le contexte des services**

Introduction :

L'analyse du comportement des consommateurs est un aspect crucial du marketing puisqu'elle offre une meilleure compréhension des motivations, des attitudes et des décisions prises par les individus face à une sélection de produits ou de services. Dans le secteur des services, ce comportement devient d'autant plus complexe à cause des particularités inhérentes aux services. À l'opposé des produits tangibles, les services impliquent généralement une interaction directe entre le consommateur et le prestataire, ce qui peut affecter aussi bien la perception que la satisfaction du client. Dans ce contexte, le rôle joué par l'implication du client est crucial. Elle façonne la manière dont le consommateur recherche des informations, évalue les alternatives disponibles et s'engage dans le processus d'achat et de consommation. Il est particulièrement crucial pour les entreprises de services, en particulier dans le domaine de l'assurance, de comprendre ces mécanismes où la confiance et la fidélisation des clients sont primordiales.

Ce chapitre aura pour objectif de définir le comportement du consommateur, d'identifier les principaux facteurs internes et externes qui le façonnent et d'examiner le processus de décision d'achat d'un service. Il mettra également en lumière l'importance de l'implication du client dans cette dynamique.

Section 1 : Cadre général du comportement du consommateur

1. Concepts du Comportement du Consommateur :

1.1 Définition du comportement du consommateur :

Plusieurs définitions du comportement du consommateur ont été proposées dans la littérature ¹:

Il peut être défini comme le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins.

¹ VIOT (C), **Le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing, le ciblage et le positionnement, le marketing mix**, Gualino édition, 6e édition, Issy-les-Moulineaux, 2018, p : 25.

Il est également décrit comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, en combinant des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

C'est aussi l'étude des processus qui interviennent lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou abandonnent des produits, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.¹

Il s'agit d'un processus continu qui englobe les facteurs qui influencent le consommateur avant, pendant et après l'achat.²

1.2 Définition du consommateur :

On peut donc définir le consommateur comme : une personne ou une organisation qui identifie un besoin ou un désir, effectue un achat et utilise ou se débarrasse du produit dans le cadre du processus de consommation. Ce processus peut impliquer différents acteurs, chacun joue un rôle spécifique :³

- **L'acheteur** est celui qui réalise l'achat du produit.
- **L'utilisateur** est celui qui utilise le produit au cours du processus de consommation.
- **L'influenceur** est celui qui recommande certains produits sans nécessairement les acheter ou les utiliser.
- **Les organisations ou groupes** peuvent également agir en tant que consommateurs lorsqu'une ou plusieurs personnes sélectionnent des produits destinés à un usage collectif.

2. Les spécificités des services et le comportement du consommateur.

2.1 Distinction entre produit, bien et service :

La théorie du marketing a historiquement été dominée par des concepts issus de la commercialisation des biens, bien que les services possèdent des caractéristiques distinctes (Cowell, 1991 ; Enis et Reoring, 1981). Cette approche a conduit à une utilisation interchangeable des termes « biens » et « produits », ce qui minimise l'importance de la

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), **Marketing management**, Pearson France, 15e édition, Montreuil, 2015, p : 182.

² SOLOMON(R), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, Pearson, 13th edition, Hoboken, 2020, p: 06.

³ Ibid p:07.

dimension servicielle. Cependant, reconnaître les spécificités des services permet d'adapter les stratégies marketing en conséquence (Lovelock, 1981 ; Booms et Bitner, 1981).

Foxall (1985) souligne que les différences entre biens et services sont souvent perçues comme purement classificatoires plutôt que fondamentales. Dans cette perspective, Levitt (1972) affirme qu'il n'existe pas d'industries exclusivement de services, mais plutôt des industries où la composante servicielle est plus ou moins dominante. Gronroos (1978) appuie cette idée en distinguant les entreprises selon la nature de leur offre, qu'elle soit centrée sur un bien avec une composante servicielle ou un service intégrant des éléments tangibles.

Shostack (1977) introduit la notion de continuum entre biens et services, suggérant que rares sont les produits ou services « purs ». Kotler (1991) structure cette approche en identifiant quatre catégories d'offres :

- **Biens purement tangibles**, sans élément de service.
- **Biens accompagnés de services**, où l'élément matériel prédomine mais est complété par un service.
- **Services accompagnés de biens et d'autres services**, où le service est central mais s'appuie sur des éléments tangibles.
- **Services purs**, entièrement immatériels.

Enfin, les services se distinguent des biens par cinq caractéristiques fondamentales : **l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et l'absence de propriété** (Sasser et al., 1978 ; Shostack, 1977 ; Gronroos, 1978). Ces particularités influencent directement la manière dont ils sont produits, consommés et perçus par les clients.¹

2.2 L'impact des caractéristiques des services sur le comportement du consommateur:

Les services se différencient essentiellement des biens par un ensemble de caractéristiques distinctives qui influencent le CDC.²

¹ GABBOTT(M) et HOGG(G).: « **Consumer Behaviour and Services: A Review** », Journal of Marketing Management 10, n° 4, Mai 1994, p: 312.

² Ibid, p:313.

3.2.1 L'intangibilité :

Les services sont immatériels, sans forme physique (Shostack, 1987), contrairement aux biens. Ils peuvent être décrits concrètement mais restent intangibles. Berry (1980) souligne que même si certains éléments tangibles existent, l'essentiel réside dans la manière dont le service est réalisé. McLuhan (1964) insiste sur le processus. Cette intangibilité rend l'évaluation difficile pour les consommateurs (Carman et Uhl, 1973 ; Sasser et al., 1978).

3.2.2 L'inséparabilité :

Les services sont produits et consommés simultanément, contrairement aux biens (Regan, 1963 ; Cowell, 1984). Cette simultanéité implique une interaction directe avec le client (Bell, 1981). Selon Thomas (1978), le degré d'interaction dépend du type de service. Le client peut influencer la prestation, ce qui entraîne une variabilité de l'expérience et de la qualité.

3.2.3 L'hétérogénéité :

Chaque service est unique car délivré par des individus à d'autres individus. La prestation varie selon les circonstances, les prestataires, les clients et le contexte. Ainsi, l'expérience vécue diffère d'un consommateur à l'autre.

3.2.4 La périssabilité :

Les services ne peuvent pas être stockés, car leur consommation est immédiate. Cela complique la gestion des pics de demande. Contrairement aux biens, ils ne peuvent être réservés pour plus tard. De plus, la qualité perçue peut varier selon le moment de consommation et la présence d'autres clients (Kelley et al., 1990).

3.2.5 L'absence de propriété :

Contrairement aux biens, l'achat d'un service ne transfère pas de propriété. Le consommateur obtient un droit d'usage temporaire (Judd, 1964 ; Wyckham et al., 1975 ; Kotler, 1982). Par exemple, un voyage permet de profiter de prestations sans en être propriétaire, ce qui souligne le caractère temporaire du service.

- Les assurances, tout comme les autres services financiers, se distinguent par deux caractéristiques supplémentaires :

- **La responsabilité fiduciaire** : Les compagnies d'assurance doivent gérer les fonds clients avec soin et offrir des conseils personnalisés. La confiance et l'expérience priment sur les critères objectifs, et une fois instaurée, cette confiance favorise la fidélité.
- **Les flux d'information bidirectionnels** : Les échanges continus liés aux transactions financières permettent aux compagnies d'assurance de recueillir des informations sur leurs clients, ce qui renforce la fidélisation et facilite la création de nouvelles relations commerciales.¹

Bien que chaque caractéristique des services ait été étudiée séparément, leur impact global sur le comportement des consommateurs reste peu exploré. L'intangibilité complique la prise de décision, l'hétérogénéité freine l'apprentissage, mais leurs interactions combinées demandent encore à être analysées.²

2.3 L'importance de la recherche sur le comportement du consommateur en marketing :

Les transformations sociétales ont accru l'importance du consommateur dans les stratégies d'entreprise. L'analyse du comportement des consommateurs est devenue un levier clé du marketing, indispensable pour comprendre leurs motivations et éviter des erreurs stratégiques.

L'étude du comportement du consommateur s'appuie sur la psychologie, l'économie, la sociologie et l'anthropologie. Elle vise à analyser les variables qui influencent les décisions d'achat pour aider les marketeurs à anticiper les tendances et adapter leurs stratégies.³

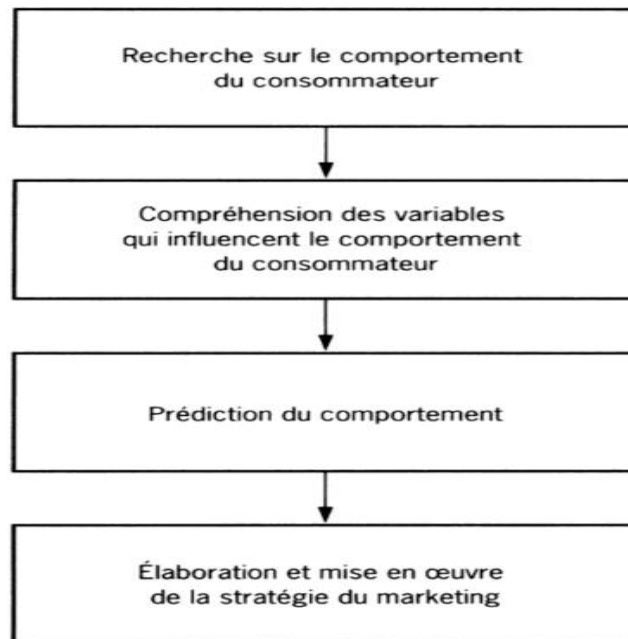
La **figure I.1** ci-dessous montre comment la recherche sur le comportement du consommateur et le marketing sont liés.

¹ McKECHNIE (S): «Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview», International Journal of Bank Marketing, Vol. 10 No. 5, 1992, p:4.

² GABBOTT(M) et HOGG(G), op.cit, p:313,314.

³ PETROV(J) : **Comportement du consommateur et marketing**, Presses de l'Université Laval, 5^e édition, Sainte-Foy, Qué, 1999, p:17-19.

Figure I.1 : La relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing



Source : PETROV(J): *Comportement du consommateur et marketing*, Presses de l'Université Laval, 5^e édition, Sainte-Foy, Qué, 1999, p:18.

L'analyse du comportement du consommateur suit une démarche structurée, allant de l'étude des comportements à la mise en œuvre de stratégies adaptées. Intégrée dans la décision marketing, elle permet d'élaborer des actions pertinentes, fondées sur une approche rigoureuse plutôt que sur l'intuition. Influencer l'achat repose sur des leviers comme la distribution, la communication ou l'offre, mais la complexité des processus cognitifs rend les réactions difficiles à prévoir. En pratique, les professionnels privilégient souvent les outils familiers (publicité, promotions), et négligent une analyse approfondie des motivations, d'où l'importance des études comportementales pour limiter les erreurs.¹

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

1. Les facteurs internes :

1.1 Les facteurs psychologiques :

¹ LADWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2^e édition, Paris, 2003, p: 12-14.

1.1.1 Besoins et motivations :

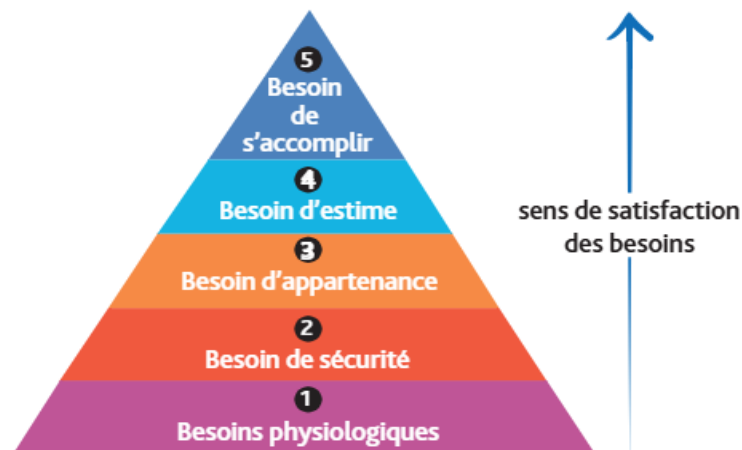
1.1.1.1 Les besoins :

Le besoin représente un état de déséquilibre, qu'il soit d'ordre physique ou psychologique, et se manifeste par un manque que le consommateur tente de satisfaire à travers ses actes de consommations.

Il aussi défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ». ¹

Selon le modèle de la hiérarchie des besoins (Maslow, 1954), les besoins sont organisés autour de cinq niveaux : physiologiques, sécurité, appartenance et affection, estime, et accomplissement personnel (**figure I.2**). Un individu ne cherchera à satisfaire les besoins de niveau supérieur que lorsque les besoins de niveau inférieur auront été satisfaits.²

Figure I.2 : La pyramide de Maslow



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE(J), et LEVY(J):Mercator, Dunod ,12e édition, Malakoff, 2017,p:54.

1.1.1.2 Les motivations :

La motivation fonctionne comme un moteur qui incite l'individu à passer à l'action. Elle se manifeste lorsqu'un besoin atteint un seuil d'intensité suffisant pour pousser la personne à agir dans le but d'élaborer une stratégie pour réduire l'écart perçu, qu'il soit conscient ou non, entre l'état actuel et l'état souhaité.³

¹ DARPY (D) et GUILLARD(V): **comportements du consommateur**, DUNOD, 5e édition ,S.l, 2020, p: 41.

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p :194.

³ BREE(J) : **Le comportement du consommateur**, Dunod ,4e édition, Malakoff, 2017, p : 17.

1.1.2 La perception :

Selon Kotler (P) et al. : « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »

La perception correspond aussi à l'expérience sensorielle consciente (Goldstein, 2014). Elle mobilise les cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat et goût). Les stimuli captés par les organes sensoriels sont ensuite structurés et interprétés au cours du processus perceptif.¹

Elle remplit une double fonction. D'une part, elle remplit une double fonction : elle sélectionne les informations parmi les nombreux stimuli reçus, puis les catégorise en les comparant aux connaissances déjà acquises.²

1.1.3 Apprentissage :

D'après Kotler (P) et al. : « On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. »

L'apprentissage du consommateur est un processus évolutif d'acquisition de connaissances et d'expériences influençant ses comportements futurs. Intentionnel ou incident, il repose sur quatre éléments : motivations, stimuli, réponses et renforcement. Il peut être déclenché par des signaux marketing ou des décisions complexes qui nécessitent réflexion.³

1.1.4 L'attitude :

Selon BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : « Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »

Une attitude est définie également comme un état durable, appris, et orienté positivement ou négativement envers un objet.⁴

Cette variable est composée de trois grands types d'éléments⁵ :

¹ HOFFMANN (S) et AKBAR(P): **Consumer Behavior: Understanding Consumers- Designing Marketing Activities**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2023, p: 101.

² VIOT (C), op.cit., p: 26.

³ SCHIFFMAN(L) et WISENBLIT(J): **Consumer Behavior**, Pearson, 12th edition, New York, 2019, p:147.

⁴ BREE(J), op.cit, p: 56.

⁵ Ibid, p: 56-57.

- **Cognitive** : fondée sur des croyances rationnelles ou subjectives, qui peuvent entraîner méfiance envers l'inconnu, surtout pour les produits innovants.
- **Affective** : Elle exprime une orientation émotionnelle envers l'objet (« j'aime » ou « je n'aime pas »), et tend aujourd'hui à être confondue avec l'attitude elle-même.
- **Conative** : désigne l'intention d'agir, sans garantir un passage à l'acte en cas d'absence d'opportunité ou de ressources.

Ce modèle, qui intègre les dimensions cognitive, affective et conative, est désigné dans la littérature anglo-saxonne comme le modèle ABC des attitudes, faisant référence à *Affect*, *Behavior* et *Cognition*, organisés selon un ordre mnémotechnique plutôt que logique.¹

L'attitude aide le consommateur à s'adapter, en favorisant ce qui lui apporte du plaisir et valorise son image sociale. Elle a aussi une fonction protectrice, en filtrant la réalité via ses croyances pour atténuer ses faiblesses. Enfin, elle organise les connaissances, en servant de repère pour évaluer les produits.²

1.2 Facteurs personnels :

1.2.1 Âge et cycle de vie :

L'âge reste un facteur clé dans la consommation et un critère important pour segmenter le marché, même si chaque groupe a ses propres spécificités³:

- **Les enfants** influencent fortement les achats familiaux.
- **Les 15-25 ans** ont des comportements variés et des codes changeants, notamment en musique, sport et mode.
- **Les seniors (50+)** constituent un marché en expansion, avec un fort pouvoir d'achat et un intérêt marqué pour les loisirs, voyages et culture.

Les grands événements de la vie (mariage, naissance, carrière, divorce) influencent les comportements d'achat, quel que soit l'âge. Les entreprises, notamment en assurance ou en immobilier, exploitent ces transitions pour ajuster leurs offres.⁴

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : **Mercator**, Dunod, 12e édition, Malakoff, 2017, p :61.

² BREE (J), op.cit, p: 57.

³ Ibid., p : 73-74.

⁴ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit., p :189.

1.2.2 L'image de soi :

Selon Kotler (P) : « Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. »

L'image de soi correspond aussi à la perception que chacun a de ses propres caractéristiques ainsi qu'à l'évaluation, positive ou négative, de son identité.

Le concept de soi comprend le **moi idéal** (ce que l'on souhaite être) et le **moi perçu** (ce que l'on pense être). L'écart entre les deux influence l'**estime de soi** : il peut la renforcer ou la fragiliser, selon que l'individu le réduit par orgueil ou en souffre intérieurement.¹

2. Les facteurs externes :

2.1 Facteurs socioculturels :

2.1.1 Culture et sous-cultures :

Selon ASTOUS (A) et al. « La culture est un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société. »

Elle façonne les désirs et comportements dès l'enfance via la famille, l'école et d'autres institutions. Elle imprime des valeurs durables, transmises de génération en génération.

Dans une même société, des sous-cultures influencent les comportements de consommation selon l'origine géographique, ethnique ou religieuse. Chez les immigrés, l'adaptation aux nouvelles normes (acculturation) varie selon la distance culturelle, mais aussi selon des facteurs comme la nostalgie, le matérialisme ou le métissage.²

2.1.2 Groupes de référence et influence sociale :

Le groupe de référence désigne un ensemble auquel un individu se compare pour façonner ses opinions, attitudes et comportements, qu'il en fasse partie ou non.³

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p :65-66.

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p : 182-183.

³ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p :75.

Il exerce une influence sur le comportement de l'individu, de manière positive ou négative, en fonction des valeurs et des normes qui le caractérisent.¹

Pour analyser la diversité des groupes, plusieurs critères sont pris en compte :²

- **Nature du lien** : les groupes **primaires** (famille, amis) exercent une influence forte par proximité, tandis que les **secondaires** (entreprises, associations) sont plus distants mais organisés.
- **Type de structure** : certains groupes sont **formels**, avec des règles explicites, d'autres **informels**, où les normes sont implicites.
- **Lien d'appartenance** : un individu peut appartenir réellement à un groupe (**groupe d'appartenance**) ou simplement s'en inspirer (**groupe de référence**, d'anticipation ou d'aspiration symbolique).
- **Fonction** : les **socio-groupes** se rassemblent autour d'objectifs communs, alors que les **psycho-groupes** se forment autour d'émotions partagées

Les groupes de référence influencent les consommateurs de diverses manières, notamment par des influences³ : informatives, comparatives et normatives, comme l'illustre le **tableau II.1**

Tableau I.1: Les types d'influences exercées par les groupes de référence

Nature de l'influence	Objectif du consommateur	Caractéristique de la source	Type de pouvoir	Comportement
Informative	Connaissance	Crédibilité	Expertise	Acceptation
Comparative	Concept de soi	Similarité	Référence	Identification
Normative	Récompense	Pouvoir	Coercition	Conformité

Source : ASTOUS (A) et al. : **Comportement du consommateur**, Chenelière Éducation, 5e édition, Montréal, 2018, p :269

L'influence informative conduit les consommateurs à rechercher l'avis d'experts ou d'utilisateurs avant un achat. Les marques en tirent parti en valorisant les spécialistes et les retours clients.

¹ VIOT (C), op.cit., p: 36.

² BREE (J), op.cit, p: 101-102.

³ D'ASTOUS (A) et al. : **Comportement du consommateur**, Chenelière Éducation, 5e édition, Montréal, 2018, p :269-270.

L'influence comparative repose sur l'imitation de personnes admirées ou perçues comme modèles. La publicité exploite cette tendance en représentant des figures d'identification ou des célébrités.

L'influence normative impose des normes de comportement au sein d'un groupe. La famille, par exemple, exerce cette pression par des récompenses ou des sanctions.

Ces influences se croisent et varient selon l'importance du produit ou du service dans la vie du consommateur.

2.1.3 La classe sociale :

Les classes sociales se composent de groupes d'individus qui partagent des traits économiques et culturels similaires, et qui occupent de différentes positions sur l'échelle du prestige et des ressources dans la société.

Marx voit les classes sociales comme issues des rapports de production entre bourgeoisie et prolétariat. Bourdieu y ajoute trois formes de capital (économique, culturel, relationnel) qui structurent les modes de vie et les comportements (habitus). Ces capitaux, inégalement répartis, expliquent la tendance à fréquenter des personnes du même milieu, notamment par homogamie. (le fait de se marier entre eux).¹

La consommation dépend moins des classes sociales qu'auparavant et s'adapte davantage aux situations. L'imitation des classes supérieures a diminué, laissant place à des influences horizontales. Malgré cela, la notion de classe reste utile pour la segmentation et la communication marketing.

Weber définit la classe sociale par le pouvoir d'achat et le poids économique, tandis que d'autres intègrent des dimensions sociales et politiques. Plusieurs indices existent pour mesurer les classes sociales, mais beaucoup sont adaptés au contexte américain et difficilement applicables ailleurs.²

2.2 Facteurs situationnels :

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p:78.

² BREE (J), op.cit. p: 116-117.

D'après Belk (1975) les facteurs situationnels sont : « Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant. »

Selon Belk (1975), le choix des produits dépend fortement du contexte d'achat. L'environnement physique (ambiance sensorielle), social (présence d'autrui), temporel (moment ou période) et la finalité de l'achat (usage personnel ou cadeau) influencent significativement le comportement du consommateur.

Enfin, l'état émotionnel du consommateur au moment de l'achat peut modifier ses décisions, une humeur positive favorise, par exemple, les changements d'attitude et la propension à acheter.¹

3. Implication :

3.1 Définition de l'implication :

L'implication, aussi appelée *involvement* en anglais, est un concept important en marketing. Il existe plusieurs définitions qui expliquent son rôle dans le comportement du consommateur. Parmi lesquelles on peut retenir les suivantes :

Selon ROTSCHILD : « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeurs, centres d'intérêt, expériences). »²

D'après BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : « L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque. »

Pour KOTLER (P) et al, l'implication peut également être définie comme : « Le degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »

¹ VIOT (C), op.cit, p: 40.

² BREE (J), op.cit , p:82.

Ce n'est pas le produit en lui-même qui provoque l'implication d'un individu, mais plutôt la valeur personnelle ou l'importance qu'il accorde à ses caractéristiques dans un contexte spécifique.¹

3.2 Les dimensions de l'implication :

L'implication est une variable comportementale multidimensionnelle qui se compose de plusieurs dimensions :

3.2.1 L'intensité :

L'implication d'un consommateur peut être **forte** ou **faible** selon le produit, la personne et la situation. Lorsqu'il est très impliqué, il consacre plus de temps à son choix et réfléchit davantage avant d'acheter. En revanche, en cas de faible implication, la décision est plus rapide et demande moins d'effort, comme pour un achat habituel. Ce niveau d'implication peut ainsi varier d'un produit à l'autre, d'un individu à l'autre, mais aussi en fonction du contexte d'achat.²

3.2.2 La nature :

L'implication se manifeste de diverses manières, pouvant être soit cognitive, soit affective.³

3.2.2.1 L'implication cognitive :

L'implication cognitive signifie que le consommateur s'intéresse à la réflexion et à l'analyse des informations en lien avec son objectif. Cet objectif inclut donc l'apprentissage sur l'offre.

3.2.2.2 L'implication affective :

L'implication affective signifie que le consommateur investit de l'énergie émotionnelle ou ressent des émotions intenses à propos d'un produit ou d'une activité.

L'implication d'un consommateur dépend de plusieurs facteurs internes et externes, ce qui influence sa façon de réagir lors d'un achat. Pour mieux comprendre cette différence, le (**tableau I.2**) ci-dessous compare un consommateur très impliqué, qui prend activement des décisions, à un consommateur moins impliqué, qui adopte une attitude plus passive.

¹ BREE (J), op.cit, p: 82.

² VIOT (C), op.cit, p: 53.

³ HOYER(W), MACINNIS(D) et PIETERS (R): **Consumer Behavior**, Cengage learning, 7th edition, Australia, 2018, p:47.

Tableau I.2 : Implication et attitude d'achat

	Implication élevée actif	Implication faible Passif
Phase cognitive	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur cherche l'information • Le consommateur traite l'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur subit l'information (exposition involontaire) • Le consommateur collecte l'information sans la traiter
Phase affective	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction • La comparaison se fait sur un nombre élevé d'attributs • La personnalité et le style de vie exercent une forte influence sur l'évaluation • Les groupes de référence exercent une forte influence sur l'évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur se contente d'un niveau de satisfaction qu'il juge acceptable • La comparaison se fait sur un petit nombre d'attributs • La personnalité et le style de vie influence peu l'évaluation • Les groupes de référence ont peu d'influence sur évaluation

Source : BREE(J) : Le comportement du consommateur, Dunod ,4e édition, Malakoff, 2017, p :78

3.2.3 La persistance :

L'implication d'un consommateur n'est pas toujours la même dans le temps. Elle peut être durable ou situationnelle ¹:

3.2.3.1 L'implication durable :

L'implication durable ne dépend pas d'un achat précis, mais plutôt de l'expérience et de la connaissance que le consommateur a du produit. Plus il est familier avec une catégorie de produits, plus son implication sera forte. Cette implication reste généralement stable dans le temps.

3.2.3.2 L'implication situationnelle :

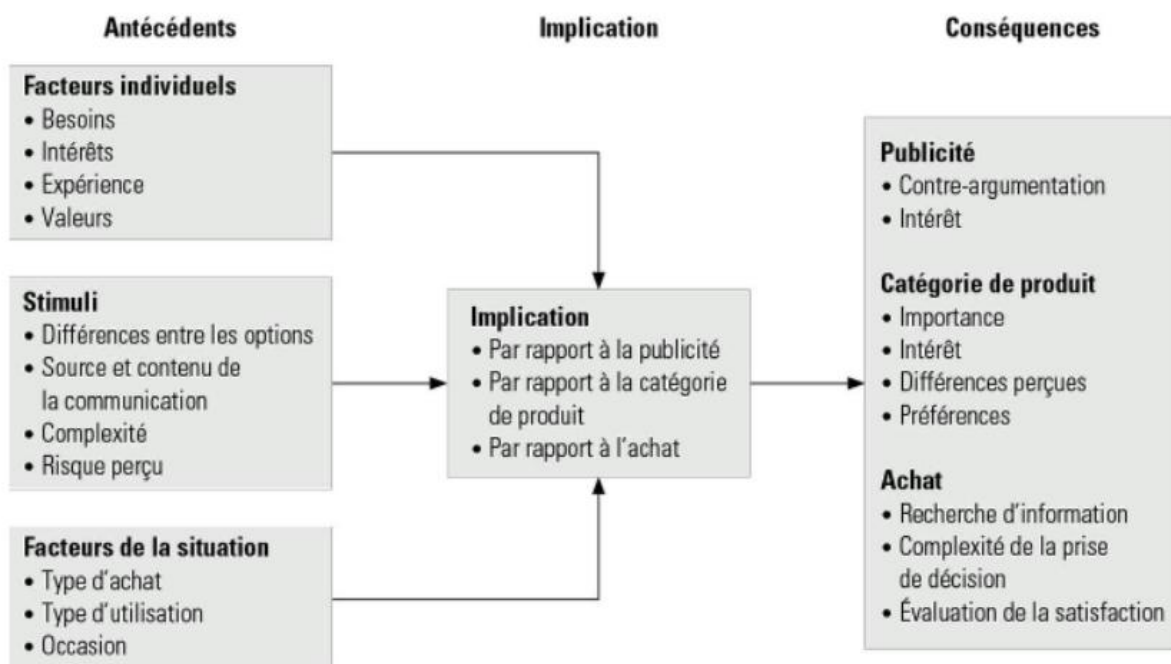
¹ DARPY (D) et GUILLARD(V), op.cit., p : 75.

L'implication situationnelle apparaît lors d'un achat spécifique, elle est temporaire et disparaît une fois l'achat effectué.

3.3 Les objets de l'implication :

D'après certains chercheurs en comportement du consommateur, des variables antécédentes particulières influencent le niveau d'implication personnelle, ce qui entraîne des conséquences distinctes. La **figure I.3** illustre cette relation. Voyons maintenant ce que cela implique pour chacun des trois types d'objets étudiés.¹

Figure I.3: Une conception de l'implication personnelle



Source : ASTOUS (A) et al. : *Comportement du consommateur*, Chenelière Éducation, 5e édition, Montréal, 2018, p :51.

Par rapport au produit : En marketing, on distingue souvent les produits selon leur niveau d'implication, qu'il soit fort ou faible. Cependant, cette implication varie d'une personne à l'autre. Par exemple, certains peuvent être très investis dans une catégorie comme la musique, tandis que d'autres le seront moins. Des éléments tels que la complexité du produit, son prix ou encore le risque perçu influencent ce degré d'implication. On parle aussi d'implication durable, car elle tend à persister dans le temps.² Pour accroître cette implication, les marques mettent en

¹ D'ASTOUS (A) et al, op.cit, p:51.

² ibid ,p:51-52.

place différentes stratégies promotionnelles, comme les offres d'essai gratuites ou les jeux-concours.

Par rapport à la publicité : L'intérêt qu'un consommateur porte aux messages publicitaires reflète son niveau d'implication dans les communications marketing. Cette implication fonctionne indépendamment de celle liée aux produits. On peut être très attentif à une publicité sans forcément s'intéresser à la catégorie de produit concernée. Par exemple, la publicité télévisée est peu impliquante, car le spectateur reçoit le message de manière passive, sans contrôle sur le contenu. À l'inverse, la presse écrite favorise une implication plus forte, car le lecteur doit activement traiter l'information, la comparer et l'évaluer en fonction de ses propres connaissances.¹

Par rapport à l'achat : Cette implication se manifeste dans des contextes où l'achat revêt une importance personnelle, comme lors du choix d'un cadeau pour un proche. Dans ces situations, le consommateur effectue des recherches approfondies, analyse plusieurs options et compare différentes marques. En revanche, lorsqu'il est faiblement impliqué, il prend sa décision plus rapidement, sans accorder autant d'attention aux détails.

3.4 Les conséquences de l'implication :

L'implication durable a de nombreuses conséquences sur le profil du consommateur, son processus de traitement de l'information et sa réceptivité aux messages publicitaires. Ces conséquences influencent directement la gestion du mix marketing.²

3.4.1 La publicité :

Un consommateur impliqué est souvent compétent et préfère ne pas déléguer son choix. En tant que leader d'opinion, il aime partager son intérêt pour le produit et suit de près l'évolution du marché, ce qui l'amène à essayer régulièrement de nouveaux produits. En conséquence, son processus de décision est plus approfondi, car il collecte et analyse une quantité d'informations supérieure à la moyenne. Toutefois, ce traitement de l'information lui procure du plaisir. Il connaît bien les différentes marques, perçoit leurs spécificités et développe une préférence pour l'une d'entre elles.

¹ DARPY (D) et GUILLARD(V), op.cit., p : 77.

² Ibid., p : 81-84.

À l'inverse, un consommateur faiblement impliqué réagit davantage à la communication publicitaire axée sur la notoriété et la familiarité, souvent renforcée par la répétition. Dans ce cas, la mémorisation repose sur le conditionnement classique, mettant en avant la marque et ses éléments visuels (logo, packaging). En revanche, un consommateur impliqué accorde plus d'importance au contenu du message publicitaire, qui peut alors être plus détaillé et axé sur les bénéfices du produit. Plus son niveau d'implication est élevé, plus il comprend et analyse le message publicitaire de manière critique, s'attendant ainsi à un contenu précis et pertinent.

3.4.2 Le positionnement du produit :

Les consommateurs fortement impliqués privilégient les produits qui maximisent les bénéfices, tandis que ceux moins impliqués recherchent avant tout à éviter les contraintes ou les problèmes. En conséquence, un responsable marketing peut adapter le positionnement de ses produits en tenant compte du degré d'implication des consommateurs dans la catégorie concernée.

3.2.3 Le prix :

Lorsque le consommateur est peu impliqué, le prix devient un critère déterminant, car il accorde moins d'attention aux différences entre les marques. En revanche, dans une situation de forte implication, le prix n'est qu'un facteur parmi d'autres dans la prise de décision.

3.2.4 La distribution :

L'intensité des expériences de shopping varie en fonction du niveau d'implication du consommateur, pouvant être vécues de manière plus marquée, qu'elles soient positives ou négatives. Lorsqu'un consommateur manque d'attachement à une marque spécifique, il est plus enclin à opter pour une alternative. Pour capter son attention, le responsable marketing doit privilégier une large distribution du produit et mettre en place des actions promotionnelles en magasin afin de renforcer la notoriété de la marque et stimuler l'achat.

3.5 Les facteurs influençant l'implication :

Le niveau d'implication des consommateurs varie considérablement en fonction des produits et diffère également d'un individu à l'autre pour un même produit. Plusieurs facteurs influencent cette implication.¹

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p :91.

3.5.1 Des facteurs personnels :

L'implication d'un consommateur varie en fonction de ses besoins, de ses centres d'intérêt et de ses valeurs. Par exemple, tandis que certains portent une grande attention aux produits cosmétiques, d'autres y accordent peu d'importance. De même, les jeunes parents réagissent davantage aux messages publicitaires sur les produits pour enfants, contrairement aux adultes sans enfants. De plus, l'intérêt pour les questions écologiques et le développement durable diffère selon les individus, certains y étant très sensibles alors que d'autres s'y investissent moins.

3.5.2 Des facteurs liés aux produits :

Le niveau d'implication dans l'achat d'un produit diffère selon les individus. Cependant, il est indéniable que l'acquisition d'une automobile suscite généralement un engagement bien plus important que l'achat d'une lessive. Certains produits sont ainsi, de manière générale, perçus comme plus ou moins impliquants.

3.5.3 Des facteurs de risque :

Plus le risque perçu est élevé, tant en probabilité qu'en gravité, plus l'implication du consommateur sera importante. En effet, lorsque la possibilité d'erreur est grande et que les conséquences d'un mauvais choix peuvent être significatives, l'implication devient inévitablement plus forte.

3.5.4 Des facteurs liés à la situation d'achat :

L'implication d'un consommateur dans l'achat d'une bicyclette varie en fonction du contexte. Un adulte qui cherche à remplacer son vélo utilitaire n'aura pas le même niveau d'implication qu'un père qui offre son tout premier vélo à son enfant de trois ans, ou qu'un adolescent passionné de cyclisme qui prépare une compétition.

3.5.5 Des facteurs favorisés par la politique marketing :

Le marketing joue un rôle clé dans la valorisation des produits en évitant leur banalisation. En suscitant l'intérêt du consommateur, il peut renforcer ou raviver son implication. Ainsi, celle-ci ne dépend pas uniquement du client, mais également des stratégies mises en place par les entreprises pour capter son attention et l'impliquer davantage.

3.6 La mesure de l'implication :

Pour évaluer l'implication des consommateurs, plusieurs échelles de mesure ont été développées.¹

3.6.1 L'inventaire d'implication personnelle

Judith ZAICHKOWSKY a étudié l'implication personnelle et la définit comme le degré d'importance qu'un consommateur accorde à un objet en fonction de ses besoins, de ses valeurs et de ses centres d'intérêt. Pour évaluer ce niveau d'implication, elle a conçu et validé une échelle permettant de mesurer l'attachement d'un individu à un produit, une marque ou tout autre élément du marché.

On leur demande de noter un objet spécifique (comme un produit, une marque ou une publicité) sur dix échelles allant de 1 à 7. Cette évaluation repose sur deux aspects : l'implication affective, qui mesure l'émotion ressentie (par exemple, excitant ou non), et l'implication cognitive, qui évalue l'utilité perçue (par exemple, utile ou non). En additionnant les scores obtenus, on obtient un résultat final compris entre 10 et 70. (voir **figure I.4**)

Figure I.4 : La mesure de l'implication de Zaichkowsky

Pour moi (ce qui est évalué) est :

1. Important	1	2	3	4	5	6	7	Pas important*
2. Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Intéressant
3. Pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Pas pertinent*
4. Excitant	1	2	3	4	5	6	7	Pas excitant*
5. Pas significatif	1	2	3	4	5	6	7	Significatif
6. Attirant	1	2	3	4	5	6	7	Repoussant*
7. Fascinant	1	2	3	4	5	6	7	Banal*
8. A de la valeur	1	2	3	4	5	6	7	N'a pas de valeur*
9. Impliquant	1	2	3	4	5	6	7	Pas impliquant*
10. Pas utile	1	2	3	4	5	6	7	Utile

*On reverse pour ces items les scores à ces réponses : 7=1, 6=2, 5=3, etc.

Source : BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator, Dunod, 12e édition, Malakoff, 2017, p :92.

Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent considèrent que l'implication d'un consommateur envers une catégorie de produits peut être influencée par des facteurs personnels, tels que son intérêt

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p :92-93.

personnel, le plaisir qu'il en retire et l'image qu'il souhaite projeter, ainsi que par le risque perçu. À partir de ces éléments, ils ont développé une échelle d'implication à cinq dimensions :

- L'intérêt personnel du consommateur dans la catégorie de produits ;
- Le plaisir associé à la catégorie de produits ;
- La valeur de signe social de la catégorie de produits ;
- L'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix (importance du risque) ;
- La probabilité de faire un mauvais choix.

3.6.2 La mesure de l'implication online

L'Internet permet d'analyser avec précision le comportement des utilisateurs en ligne, ce qui offre de nouvelles opportunités pour mesurer leur implication et exploiter ces données à des fins marketing. Par exemple, l'efficacité des liens commerciaux ou sponsorisés dans les moteurs de recherche repose sur leur affichage en fonction des requêtes des internautes, c'est-à-dire selon leurs besoins d'information.

Avec l'évolution des technologies, de nouveaux termes apparaissent. Aujourd'hui, on parle souvent d'« engagement » pour désigner l'intérêt des internautes envers un site web, une catégorie de produits ou des contenus sur les réseaux sociaux. Cet engagement peut être mesuré à travers plusieurs indicateurs, comme la fréquence des visites sur un site de marque, la durée des sessions, les pages consultées, les téléchargements effectués ou encore la participation des utilisateurs (commentaires, partages, avis sur la marque).

Section 3 : Le processus de décision d'achat des services

1. La répartition des rôles dans une décision d'achat :

Au cours du processus d'achat, plusieurs acteurs peuvent intervenir, chacun joue un rôle spécifique¹ :

- **L'initiateur** : Il est à l'origine du besoin et enclenche le processus d'achat.
- **L'informateur** : Il se charge de rechercher et de rassembler les informations nécessaires.
- **Le prescripteur** : Il impose le choix final du produit ou du service.

¹ VIOT (C), op.cit., p : 49.

- **Le préconisateur** : Il oriente la décision en donnant des conseils.
- **Le décideur** : Il prend la décision finale concernant le produit à acheter, l'endroit où l'acheter et le mode de paiement.
- **L'acheteur** : Il effectue l'achat en payant et en assumant les risques financiers.
- **Le consommateur** : Il est celui qui utilise réellement le produit.

2. Les types d'achat :

Le chercheur américain John Howard a proposé une classification intéressante des décisions d'achat. On y distingue les trois types de décisions d'achat suivants :¹

2.1 Les achats routiniers :

Ce sont des décisions fréquentes, faites avec peu de réflexion car le consommateur connaît bien le produit. Le choix de la marque est rapide et automatique, basé sur des options déjà familières.

2.2 Les achats de difficulté modérée :

Ils demandent une certaine réflexion. Le consommateur connaît les critères essentiels, mais pas toutes les options du marché. Une recherche d'information est donc nécessaire pour faire le meilleur choix.

2.3 Les achats complexes :

Ces décisions concernent des produits peu connus du consommateur. Il doit d'abord identifier les critères de choix, puis comparer les marques. Cela demande une recherche approfondie avant de décider.

La **figure I.5** ci-dessous illustre les différents types d'achats en fonction du niveau d'expérience du consommateur

Figure I.5 : Classification des types d'achat selon Howard



Source : D'ASTOUS (A) et al. : *Comportement du consommateur*, Chenelière Éducation, 5e édition, Montréal, 2018, p :208

La classification de Howard repose sur l'influence de l'expérience dans le processus d'achat. Plus un consommateur accumule de connaissances sur un produit et ses marques, plus sa prise

¹ D'ASTOUS (A) et al.op.cit, p :208.

de décision devient simple. Initialement complexes, les premiers achats s'inscrivent dans un apprentissage progressif qui, avec le temps, conduit à des choix plus routiniers.

3. Le processus de décision d'achat dans les services :

Lorsqu'un consommateur choisit un service pour répondre à un besoin, il suit un processus d'achat structuré en trois étapes : le préachat, l'interaction avec le service et le post-achat.

3.1 La phase de préachat :

3.1.1 La reconnaissance du besoin :

Lorsqu'une personne ou une organisation choisit d'acheter ou d'utiliser un service, cela résulte d'un besoin sous-jacent ou d'une prise de conscience. Ce besoin peut être influencé par l'inconscient des individus, des conditions physiques ou des sources externes. Une fois identifié, il motive généralement à agir pour le satisfaire.¹

3.1.2 La recherche d'information

Avant d'effectuer un achat, le consommateur, une fois son besoin identifié, cherche des informations utiles sur le produit ou le service : prix, lieux d'achat, modalités de livraison ou encore les alternatives disponibles. Cette étape permet de constituer un "ensemble de considération", c'est-à-dire la liste des options qu'il connaît et qu'il juge pertinentes pour répondre à son besoin.²

3.1.3 Evaluation des alternatives : la recherche d'attributs

Évaluer un service est plus difficile qu'un produit en raison de son immatérialité. Pour faciliter cette évaluation, les marketeurs identifient trois types d'attributs³ : l'examen, l'expérimentation et la croyance. Ainsi, les services peuvent être placés sur un *continuum* allant de « facile à évaluer » à « difficile à évaluer ».

3.1.3.1 Les attributs d'examen :

¹ WIRTZ (J) et LOVELOCK (C): **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, World Scientific ,8th edition, New Jersey, 2016, p: 102.

² LOVELOCK (C) et al. : **Marketing des services**, Pearson, 7e édition, Montreuil, 2014, p :52.

³ Ibid, p:54.

Ce sont des éléments tangibles comme le style ou la couleur, faciles à observer avant l'achat dans le cas de produits. Pour les services, ces repères sont rares, ce qui oblige les clients à se fier à leur vécu ou à des éléments visibles (accueil, environnement).

3.1.3.2 Les attributs d'expérience :

Lorsque les attributs d'un service ne peuvent être évalués avant l'achat, les clients doivent l'expérimenter pour en juger la qualité. Par exemple, malgré les brochures ou avis en ligne, il est impossible d'apprécier pleinement un voyage sans l'avoir vécu. Dans ce cas, les consommateurs s'appuient sur des attributs de croyance pour orienter leur décision.

3.1.3.3 Les attributs de croyance :

Il s'agit de caractéristiques que le client ne peut ni voir ni expérimenter directement, comme la compétence d'un professionnel. Ces attributs dépendent de la confiance, d'où l'importance pour les entreprises de rassurer le client en réduisant les incertitudes (ex. : témoignages, réputation, labels).

3.1.4 La décision d'achat :

Après avoir comparé les alternatives et évalué les risques perçus, le consommateur décide s'il achète ou non le service. Pour les services courants, la décision est souvent rapide, basée sur l'habitude ou la préférence pour un fournisseur déjà connu. En revanche, pour des achats plus complexes, le consommateur évalue plusieurs critères (prix, rapidité, qualité, confort, etc.), ce qui peut impliquer des compromis. Une fois le choix arrêté, il passe à l'étape suivante : l'expérience du service, immédiate ou planifiée selon le cas (ex. : fast-food vs réservation d'un vol).¹

3.2 La rencontre de service (l'achat) :

Après avoir choisi son prestataire, le client accède au service en personne, via un automate ou à distance (téléphone, Internet). L'interaction avec le prestataire varie en durée et en complexité : elle peut être rapide (comme un retrait d'argent) ou plus longue (comme organiser un voyage).

Pour analyser le comportement du client lors de cette rencontre, plusieurs concepts sont utilisés:

3.2.1 Le moment de vérité :

¹ WIRTZ (J) et LOVELOCK (C), op.cit., p :116-117.

Concept proposé par Richard Normann, désigne les instants clés où un client entre en interaction directe avec un prestataire de services. La qualité perçue dépend alors de cette interaction. Jan Carlzon, ancien PDG de la compagnie aérienne *Scandinavian Airlines System* (SAS), a repris cette idée en soulignant que chaque contact, même bref, influence l'image de l'entreprise. Il a ainsi fait de la satisfaction client un axe central de transformation stratégique. Ces moments doivent donc être bien gérés, car ils jouent un rôle essentiel dans la fidélisation et la perception de la marque.¹

3.2.2 Les services *high contact* et les services *low contact* :

Les services peuvent être classés en *high contact* et *low contact*, selon le niveau d'interaction entre le client et le prestataire :

- 3.2.2.1 Services *high contact* :** Le client est physiquement présent et joue un rôle actif dans la prestation. L'interaction avec le personnel est essentielle, comme dans les hôpitaux, salons de coiffure ou hôtels. Ces services sont souvent personnalisés et nécessitent du personnel qualifié.
- 3.2.2.2 Services *low contact* :** Le contact direct est limité ou absent. Le service est souvent automatisé ou standardisé, comme dans les distributeurs automatiques, la restauration rapide ou les banques en ligne. Ce modèle permet un gain de temps et une réduction des coûts.²

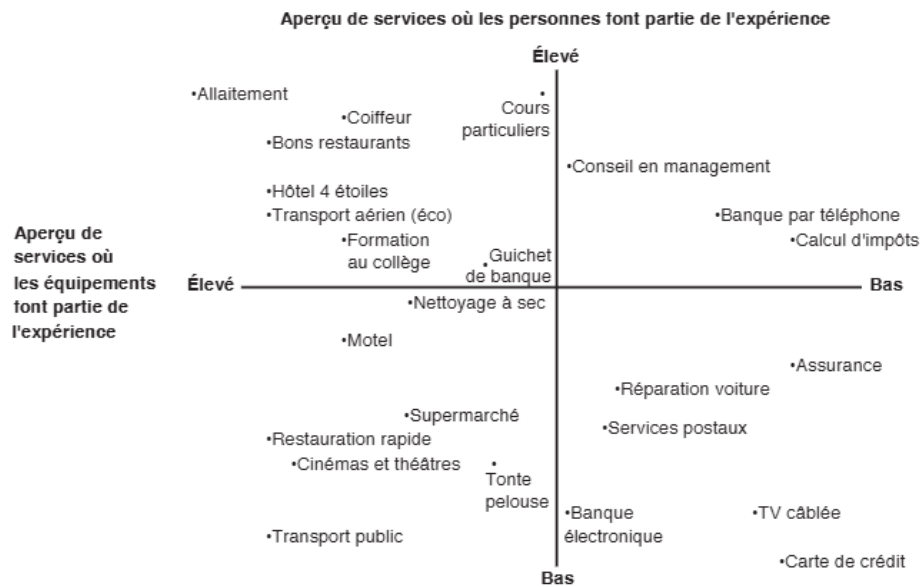
Avec la digitalisation, de nombreux services autrefois *high contact* deviennent *low contact*, grâce à l'automatisation et aux technologies en libre-service.

La **figure I.6** ci-dessous illustre la distinction entre les services *high contact* et *low contact* en fonction de la durée de son interaction avec l'entreprise de services, le personnel, les éléments physiques du service, ou les deux.

¹ LOVELOCK(C) et al., op.cit, p: 59.

² Ibid., P: 60-61.

Figure I.6 : Niveau de contact du client avec l'entreprise de services.

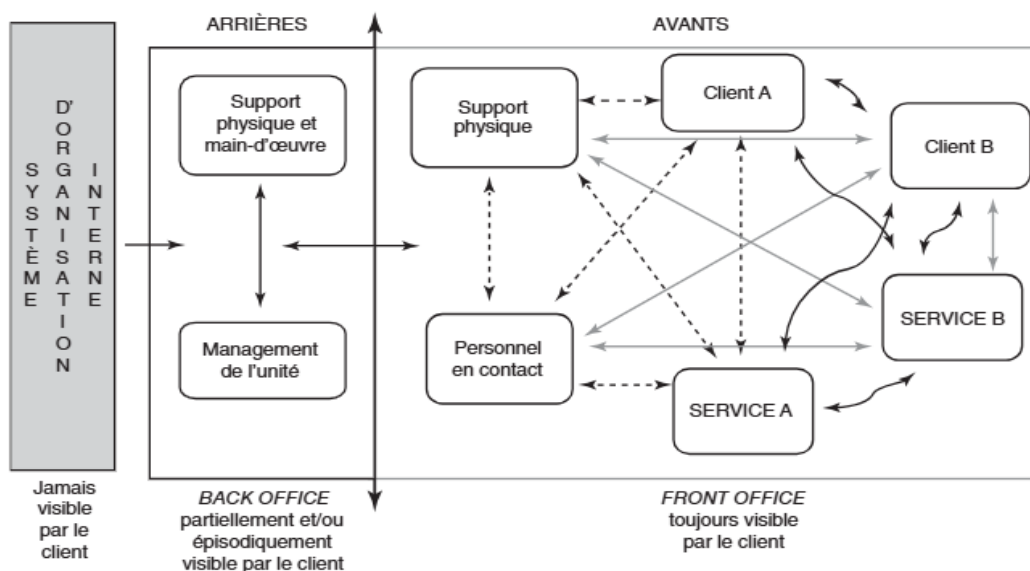


Source : LOVELOCK (C) et al. : Marketing des services, Pearson, 7e édition, Montreuil, 2014, p : 60.

3.2.3 Le système de fabrication du service : la servuction

Le modèle de la servuction, développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987), décrit le processus de fabrication, de livraison et de consommation d'un service. Il repose sur trois éléments clés : le support physique (locaux, équipements), le personnel en contact (employés en interaction avec les clients) et le client, qui participe activement à la création du service. Ces trois composantes sont étroitement liées et indissociables, comme l'illustre la figure I.7:

Figure I.7: Le système de fabrication du service.



Source : LOVELOCK (C) et al. : Marketing des services, Pearson, 7e édition, Montreuil, 2014, p : 61.

Certaines parties du service sont **visibles** pour le client (*front office*), tandis que d'autres restent en arrière-plan (*back office*), soutenant la prestation sans interaction directe avec le client. L'organisation centrale (souvent le siège social) gère ces processus.¹

3.3 L'étape post-achat :

La phase post-achat constitue un moment crucial où l'expérience client se poursuit au-delà de la simple consommation du service. Lors des interactions (qu'il s'agisse de services à fort ou faible contact), le client évalue la qualité perçue en la comparant à ses attentes initiales. Cette évaluation influence directement sa perception du service et peut engendrer deux réactions principales : un retour d'expérience transmis à l'entreprise et un bouche-à-oreille, qui impacte l'image du service auprès d'autres consommateurs. Les notions de satisfaction, de qualité perçue et de fidélité, qui prennent tout leur sens à cette étape, seront traitées plus en détail dans le chapitre 2.

3.3.1 La communication de bouche-à-oreille :

L'évaluation post-expérience d'un service influence fortement le bouche-à-oreille, un levier essentiel dans la décision d'achat des services. Pour les entreprises, offrir une expérience client mémorable est la meilleure stratégie pour encourager des retours positifs. À l'inverse, en cas d'insatisfaction, il est indispensable de disposer d'un dispositif efficace de récupération de service pour éviter la diffusion d'avis négatifs.²

3.3.2 Donner du feed-back durant la relation de service :

Les entreprises de services ont du mal à réaliser des enquêtes formelles pendant la prestation. Pour compenser, elles forment leur personnel en contact direct à détecter les clients en difficulté et recueillir leurs retours. Ces observations permettent d'identifier des problèmes récurrents qui nécessitent des améliorations souvent négligées.

Les travaux de Spake et al. (1998) soulignent que le niveau d'aisance du client influence directement sa satisfaction et sa perception du risque. La mesure de cette aisance à chaque étape du parcours, permet aux entreprises de réduire l'incertitude liée au service. Plus encore, elles

¹ LOVELOCK(C) et al., op.cit, p: 62.

² WILSON(A) et al: **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, McGraw-Hill Education, 3rd European edition, London, 2016, p:103.

doivent exploiter le feedback collecté et communiquer leurs améliorations afin de renforcer la confiance et la fidélité des clients.¹

3.4 Les facteurs influant sur le processus de décision d'achat :

3.4.1 Le niveau d'implication :

Le processus de décision évoqué précédemment repose sur une implication élevée du consommateur, ce qui l'amène à s'investir activement dans l'analyse des stimuli marketing liés aux produits. Cependant, ce processus d'achat peut différer largement en fonction du niveau d'implication.²

R. PETTY et J. CACIOPPO ont développé le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) pour expliquer comment les consommateurs forment leurs attitudes envers les marques et produits selon leur niveau d'implication.

- **La route centrale** : Ce processus s'applique lorsque le consommateur est fortement impliqué. Il analyse de manière approfondie les informations sur le produit, et l'efficacité du message dépend de la solidité de ses arguments. La persuasion repose ici sur une réflexion rationnelle et détaillée.
- **La route périphérique** : Dans le cas de faible implication, l'analyse des informations est limitée. L'attitude des consommateurs est influencée par des éléments extérieurs comme une célébrité dans la publicité, une musique agréable ou des images attrayantes. Ces éléments périphériques jouent un rôle clé pour capter l'attention.

Les produits à faible implication, comme le sel ou le lait, sont souvent achetés par habitude. Les marketeurs peuvent augmenter l'implication en les associant à des préoccupations des consommateurs, à des moments agréables, ou en valorisant le produit. Cependant, il est rare de transformer un produit peu impliquant en produit fortement impliquant. Dans ce cas, il est préférable de renforcer l'attrait par des éléments périphériques positifs tels qu'un packaging attractif, une publicité mémorable ou une communication répétitive pour accroître la familiarité avec la marque.

¹ LOVELOCK(C) et al., op.cit., p : 62.

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p :210.

3.4.2 Le risque perçu :

La majorité des achats se font dans un contexte d'incertitude, ce qui implique une certaine prise de risque.

D'après BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : « Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences. »

Les risques liés aux achats peuvent être répartis en quatre catégories principales¹ :

- **Risque fonctionnel** : Concerne la performance attendue du produit ou du service.
- **Risque psychologique ou social** : Lié à l'impact sur l'image de soi ou auprès des autres, notamment pour les produits à statut social.
- **Risque financier** : Englobe le rapport qualité-prix, les coûts d'entretien ou la possibilité d'une baisse de prix future.
- **Risque physique** : Associé au danger potentiel de certains produits, comme les voitures, les aliments ou les équipements domestiques.

En général, les décisions liées aux achats sont particulièrement engageantes lorsque le consommateur perçoit un risque important. Cela signifie qu'il craint des conséquences négatives en cas de mauvais choix. Ce risque est amplifié pour les produits ou services coûteux ou complexes. Par ailleurs, le risque peut aussi intervenir lorsque le choix est visible par d'autres, ce qui entraîne une éventuelle gêne en cas d'erreur.²

3.4.3 Le type de produit :

Les décisions des consommateurs varient en complexité en fonction des produits concernés. En général, plus d'efforts sont consacrés à l'achat de produits techniquement complexes, coûteux, présentant des risques ou ayant une forte valeur symbolique liée à l'image de soi ou aux connotations sociales. Cela reflète la relation entre les caractéristiques d'un produit et le niveau d'implication du consommateur.³

3.4.4 La situation :

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p :89.

² SOLOMON(R), op.cit., p :166.

³ D'ASTOUS (A) et al, op.cit., p :207.

La situation dans laquelle se trouve un consommateur peut grandement influencer son processus de décision. Par exemple, lorsqu'il est confronté à une urgence ou à un manque de temps, il est souvent contraint de prendre une décision rapide. À l'inverse, lorsque le produit à acheter est lié à des objectifs personnels importants, tels que l'image de soi ou l'expression de ses valeurs, le processus devient plus réfléchi et analytique. Cela ramène à la notion d'implication, qui est en partie déterminée par le contexte.¹

3.4.5 La recherche de variété :

Lorsqu'un consommateur a une faible implication et que l'offre est diversifiée, il a tendance à changer fréquemment de marque, non par insatisfaction, mais pour varier ses choix.

Les entreprises adaptent leurs stratégies marketing selon leur position sur le marché. Les leaders cherchent à fidéliser leurs clients en renforçant leurs habitudes d'achat grâce à une forte présence en magasin, un approvisionnement constant et des campagnes publicitaires. Ils diversifient également leur gamme pour offrir plus de choix en maintenant l'attachement à leur marque. À l'inverse, les challengers favorisent la curiosité et le changement en proposant des promotions, des échantillons ou des offres spéciales.²

¹ D'ASTOUS (A) et al, op.cit., p :207.

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit., p :211.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons étudié le comportement du consommateur dans le cadre des services. Nous avons commencé par définir le consommateur et son comportement, tout en soulignant l'importance de cette compréhension dans les stratégies marketing.

Ensuite, nous avons vu les différents facteurs qui influencent ce comportement. Les facteurs internes, comme les besoins, les motivations, les attitudes et le style de vie, ainsi que les facteurs externes, comme la culture, les groupes sociaux et les situations spécifiques, jouent un rôle essentiel.

Un point clé de ce chapitre était l'implication, qui est la variable principale de ce mémoire. Elle influence directement les décisions d'achat, surtout dans les services où le risque perçu est souvent plus élevé.

Enfin, nous avons analysé le processus de décision d'achat dans les services, en détaillant les étapes clés : la phase de préachat, l'achat et la phase post-achat, ainsi que les éléments qui peuvent l'affecter, comme le niveau d'implication et le risque perçu.

Chapitre II :

Notions de base sur la fidélité client

Introduction :

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus saturé, les entreprises ne peuvent plus se limiter à des actions de prospection pour acquérir de nouveaux clients. Comme le soulignent Benoît Aubert et Daniel Ray, « plus soucieux de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux, le marketing voit s'ouvrir de nouvelles voies à travers la formation des consommateurs ». Cette réflexion illustre un changement notable dans les pratiques marketing, où la fidélisation client s'impose comme un levier stratégique majeur, capable de générer de la valeur sur le long terme.

En effet, un client fidèle ne représente pas seulement un revenu récurrent, il devient un acteur engagé dans la relation avec la marque. Il est moins sensible aux sollicitations concurrentielles, plus enclin à recommander l'offre, et peut même participer activement à la co-création de valeur. Pour atteindre ce niveau d'engagement, les entreprises cherchent à renforcer l'expérience client, notamment en développant une relation pédagogique qui permet de mieux accompagner le consommateur, d'augmenter sa satisfaction et d'améliorer la qualité perçue du service ou du produit.

Ce chapitre vise ainsi à poser les fondements théoriques liés à la fidélité client. La première section reviendra sur les principales définitions du concept, les approches classiques (comportementale, attitudinale, etc.), les différentes phases de la fidélité, ainsi que les méthodes de sa mesure, avec un focus sur les spécificités du secteur des services, en particulier les assurances. La deuxième section analysera les facteurs explicatifs du comportement de fidélité, en mettant l'accent sur la satisfaction et la qualité perçue. Enfin, la troisième section examinera les interactions entre qualité de service, satisfaction et fidélité, afin de mieux comprendre les dynamiques relationnelles qui seront explorées dans la partie empirique de ce mémoire.

Section 1 : Concepts et définitions clés de la fidélité.

1. Définition de la fidélité :

Selon Kotler (P) La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ¹

Oliver (1997) décrit la fidélité comme un processus évolutif, où le consommateur, après plusieurs expériences satisfaisantes, développe un attachement profond qui dépasse la simple satisfaction. Dans sa forme la plus avancée, la fidélité devient un engagement émotionnel fort, amenant le consommateur à maintenir sa préférence pour une marque même face à des offres concurrentes attractives ou à des obstacles externes. ²

Cependant, le concept de fidélité a été défini principalement de manière empirique plutôt que théorique par la plupart des chercheurs. Certains, comme Woodside et Clokey (1975), considèrent même que la définition empirique équivaut à une définition théorique (Jacoby et Chestnut, (1978). Cette absence de clarté a entraîné des difficultés d'interprétation dans de nombreuses études sur la fidélité. En l'absence d'une définition théorique commune, les recherches menées sont souvent divergentes et aboutissent à des résultats difficilement comparables. ³

2. Les approches de la fidélité :

Différentes approches tentent de définir la fidélité. Dans notre cas, nous en avons retenu trois que nous allons analyser.

2.1 L'approche comportementale :

La fidélité a été souvent vue à travers une approche comportementale, c'est-à-dire qu'un client est considéré comme fidèle lorsqu'il achète plusieurs fois le même produit ou la même marque sur une certaine période. Brown (1952) a identifié quatre types de fidélité : non-fidélité, fidélité instable, fidélité partagée et fidélité parfaite, montrant que la fidélité peut prendre différentes formes.

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p : 153.

² OLIVER (R): **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing [en ligne], Vol. 63,1999 p. 34.

³ KNOX(S), WALKER(D): **Measuring and managing brand loyalty.** Journal of Strategic Marketing [en ligne], Vol. 9, n° 2, Janvier 2001, p: 111-128.

Certains chercheurs, comme Tucker (1964) et Stafford (1966), estiment qu'un consommateur est fidèle après trois achats consécutifs d'une même marque. De son côté, Cunningham (1956) préfère mesurer la fidélité en regardant le pourcentage d'achats réalisés sur une marque ou un groupe de marques (multi-fidélité). Jacoby et Chesnut (1978) ont, quant à eux, recensé trente-trois façons de mesurer la fidélité, toutes basées sur la fréquence, la séquence ou la proportion des achats.

Le principal problème de cette approche comportementale est qu'elle ne distingue pas si la fidélité du client est réellement intentionnelle ou simplement due à des circonstances. Cela limite sa portée, car elle ne prend pas en compte les raisons qui poussent le consommateur à racheter un produit ou une marque.¹

2.2 L'approche attitudinale :

Les chercheurs comme Day (1969), Jacoby (1971) et Jacoby et Kyner (1973) ont critiqué la vision purement comportementale de la fidélité à la marque, qui se limite à la répétition d'achat. Ils ont insisté sur l'importance de prendre en compte l'attitude du consommateur envers la marque. Pour être considéré comme fidèle, un acheteur doit non seulement racheter le produit, mais aussi avoir un engagement positif envers la marque.²

L'approche attitudinale de la fidélité cherche à comprendre les raisons qui poussent un consommateur à être fidèle ou non à une marque, plutôt que de simplement observer son comportement d'achat. En effet, deux consommateurs peuvent acheter le même produit pour des raisons complètement différentes.

Dans cette perspective, il est essentiel d'analyser les croyances, les préférences et les intentions des consommateurs afin d'expliquer pourquoi ils répètent leurs achats. Assael (1998) souligne l'importance de développer un modèle déterministe d'influence basé sur ces facteurs. Cependant, cette approche présente une limite : les attitudes ne se traduisent pas toujours en comportements. Ajzen et Fishbein (1973) montrent qu'un consommateur peut avoir une opinion positive sur une marque sans nécessairement l'acheter. Jacoby et Chestnut (1978) a ainsi

¹ CHETOCHINE (G) : **Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients pour une stratégie de services efficace**, Eyrolles-Éd. D'Organisation, Paris, p :29-30.

² Ibid., p :30.

que Laaksonen (1993) confirment que l'approche attitudinale seule ne suffit pas à expliquer entièrement la fidélité des consommateurs.¹

2.3 L'approche mixte :

L'approche duale (mixte) de la fidélité, développée par Dick et Basu (1994), repose sur l'interaction entre le comportement d'achat répété et l'attitude du consommateur envers la marque. Comme l'explique Trinquescoste (1996), la fidélité se manifeste par des achats réguliers, mais elle est surtout motivée par une attitude positive du produit ou de la marque.

En croisant ces deux dimensions, Dick et Basu distinguent quatre types de fidélité (**Tableau II.1**) et insistent sur l'importance de différencier la "vraie" fidélité de la "pseudo-fidélité". Ce point est crucial, car seule la vraie fidélité peut réellement influencer la rentabilité d'une entreprise. Oliver (1997) définit cette fidélité comme un engagement profond qui pousse un consommateur à continuer d'acheter un produit ou un service malgré les promotions des concurrents ou d'autres influences extérieures.²

Tableau II.1 : Une typologie de la fidélité

	Achats non répétés	Achats répétés de la marque
Attitude relative positive	Fidélité latente	Vraie fidélité
Attitude relative non positive	Infidélité	Pseudo-fidélité

Source : RAY(D), SABADIE(W) : **Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation**, Dunod, Malakoff, 2016, p :19.

L'**infidélité**³ est caractérisée par une faible attitude relative associée à un faible taux de réachat. Ce phénomène peut découler d'un manque de différenciation perçue entre les marques ou d'une communication inefficace, ce qui rend difficile l'adoption d'un produit par les consommateurs.

Dans un contexte où une différenciation claire est possible, l'enjeu stratégique consiste à améliorer la notoriété et la préférence en optimisant les éléments du mix marketing. Cela peut

¹ ANGOT (J) , CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V):**L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers**, Primento Digital Publishing, Cork, 2015, p: 134 .

² RAY(D), SABADIE(W) : **Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation**, Dunod, Malakoff, 2016, p :19-20.

³ DICK(A), BASU(K): **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science [en ligne], Mars 1994, Vol. 22, n° 2, p :101.

inclure un meilleur positionnement, une communication plus efficace ou une amélioration de l'expérience client.

En revanche, si le marché est caractérisé par une forte homogénéité entre les offres, il devient difficile de créer une fidélité basée sur la préférence. Dans ce cas, les entreprises peuvent chercher à générer une fidélité opportuniste en agissant sur des facteurs contextuels tels que la proximité, la disponibilité ou des stratégies promotionnelles incitant au réachat.

La **pseudo-fidélité** correspond à une attitude relative faible combinée à des achats répétés, influencée principalement par des facteurs externes tels que les normes sociales ou les conditions du marché. Ce phénomène s'apparente à une forme d'inertie où le consommateur, ne perçoit pas de différenciation significative entre les marques, répète ses achats en raison d'éléments contextuels comme la visibilité en rayon ou les promotions. De même, dans un cadre B2B, la répétition des commandes peut résulter de relations interpersonnelles plutôt que d'une réelle préférence pour le fournisseur. Face à cette situation, deux stratégies sont envisageables : renforcer la différenciation perçue pour favoriser une fidélité réelle ou consolider les éléments externes qui influencent la récurrence des achats. ¹

La **fidélité latente** se manifeste lorsque le consommateur a une attitude relative élevée combinée à une faible répétition des achats, un enjeu majeur pour les marketeurs. Ce phénomène s'explique par l'influence prédominante de facteurs externes, comme les normes sociales ou les contraintes situationnelles, qui limitent l'expression de la fidélité. Dans ce contexte, plutôt que de chercher à renforcer davantage l'attitude positive du consommateur, il est plus efficace d'identifier et de lever ces obstacles externes afin de favoriser une récurrence des achats.

La **vraie fidélité**, la plus recherchée des quatre formes, résulte d'une correspondance favorable entre une attitude relative élevée et une répétition des achats. Elle se manifeste lorsque les consommateurs perçoivent des différences significatives entre les marques concurrentes. Pour maintenir cet avantage, il est pertinent de renforcer encore l'attitude relative, à condition que les conditions du marché le permettent. Toutefois, les concurrents chercheront à réduire cette fidélité en diminuant la différenciation perçue, en mettant en avant leur propre supériorité ou en induisant une pseudo-fidélité à travers des stratégies contextuelles comme les promotions.

¹ DICK(A), BASU(K), op.cit., p:101-102.

¹En d'autres termes, la fidélité ne se limite pas à un comportement d'achat répété, elle repose aussi sur un processus psychologique qui crée des barrières à la sortie. Un client fidèle développe un attachement à la marque qui le rend moins sensible aux offres concurrentes.

3. Les phases de la fidélité :

Oliver (1997) propose un modèle qui explique comment la fidélité se construit progressivement chez le consommateur. Il montre que cette fidélité ne se manifeste pas d'un seul coup, mais qu'elle passe par plusieurs étapes liées au développement de l'attitude. D'abord, il y a la fidélité cognitive, qui repose sur les connaissances et les croyances que le client a envers une marque. Ensuite vient la fidélité affective, liée aux émotions positives ressenties envers cette marque. Puis, le consommateur développe une fidélité conative, c'est-à-dire une réelle intention de continuer à acheter. Enfin, si cette intention se transforme en comportement répétitif, on parle alors de fidélité comportementale, aussi appelée « inertie d'action », car le client continue à acheter presque automatiquement.²

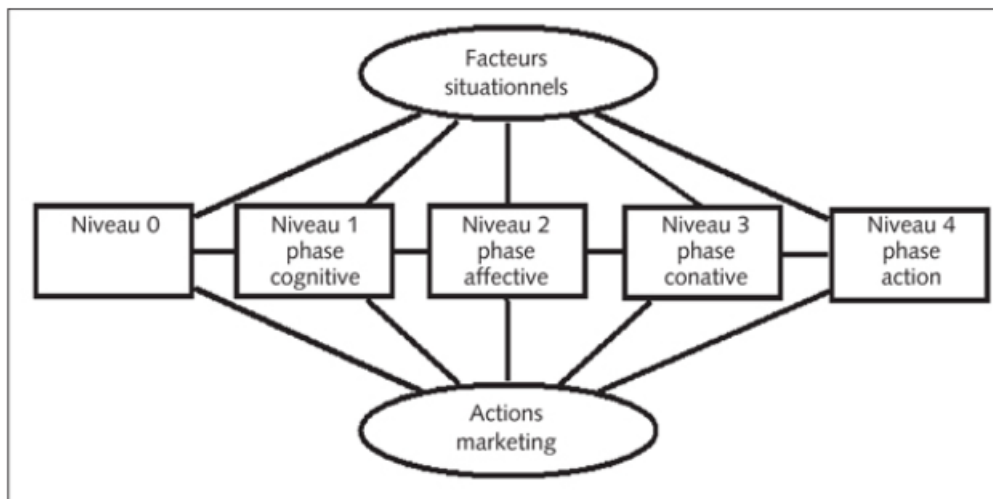
La fidélité du consommateur dépend en grande partie de la cohérence entre ces différentes phases. En effet, plus cette cohérence est forte, plus le consommateur développe un attachement solide à la marque (**figure II.1**), ce qui renforce son comportement de fidélité.

Cette approche permet de considérer la fidélité comme un processus évolutif, qui se construit étape par étape. Chaque phase joue un rôle complémentaire dans la formation d'une relation durable entre le consommateur et la marque.

¹ DICK(A), BASU(K), op.cit., p:102.

² OLIVER (R), op.cit, p:35.

Figure II.1 : Les phases de la fidélité d'Oliver (1999).



Source : ANGOT (J), CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V):L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers, Primento Digital Publishing, Cork, 2015.

Au niveau 0, le consommateur ne manifeste aucune attitude spécifique envers la marque.

3.1 La phase cognitive (niveau 01) :

Dans la première phase de la fidélité, appelée fidélité cognitive, le consommateur perçoit qu'une marque est meilleure que les autres en se basant uniquement sur les informations disponibles à propos de ses attributs. Cette fidélité repose donc sur une croyance rationnelle liée à la performance perçue de la marque. Elle peut provenir d'une connaissance antérieure, d'expériences personnelles récentes ou même d'informations indirectes. Toutefois, à ce stade, la fidélité reste superficielle. Si l'achat est routinier et que la satisfaction n'est pas vraiment prise en compte (comme dans les services publics), alors cette fidélité ne dépasse pas la simple reconnaissance de performance. En revanche, si la satisfaction est effectivement ressentie et intégrée, elle ouvre la voie vers une fidélité plus affective.

3.2 La phase affective (niveau 02) :

Dans la deuxième phase du développement de la fidélité, appelée fidélité affective, le consommateur développe une attitude positive envers la marque à la suite d'expériences d'utilisation cumulativement satisfaisantes. Cette phase traduit la dimension émotionnelle, c'est-à-dire le plaisir ressenti lors de la consommation. L'engagement du consommateur est ici lié à une combinaison entre la cognition et l'affect. Contrairement à la cognition, qui peut facilement être remise en question, l'affect est plus stable et résistant au changement. La fidélité

manifestée à ce stade repose donc sur le degré d'attachement émotionnel envers la marque. Toutefois, bien que plus profonde que la fidélité cognitive, cette forme de fidélité n'est pas définitive, car des consommateurs satisfaits peuvent encore changer de marque. Il est donc souhaitable que la fidélité évolue vers un niveau d'engagement plus élevé.¹

3.3 La phase conative (niveau 03) :

La troisième phase du développement de la fidélité est appelée fidélité conative. Elle résulte d'une succession d'expériences positives qui ont renforcé l'affect envers la marque. À ce stade, le consommateur développe une véritable intention comportementale de rachat. La fidélité conative reflète donc un engagement spécifique envers la marque, qui se manifeste par une volonté claire de renouveler l'achat. Cependant, il est important de noter que cet engagement reste au niveau de l'intention : le consommateur souhaite racheter la marque, mais cette intention peut ne pas se traduire en action concrète, comme c'est souvent le cas avec les « bonnes intentions ».

3.4 La phase action (niveau 05) :

L'étude du mécanisme qui transforme les intentions en actions est appelée "contrôle de l'action" (Kuhl et Beckmann, 1985). Dans ce processus, l'intention motivée de fidélité, présente dans un état antérieur, devient une volonté d'agir. Le modèle du contrôle de l'action propose que cette volonté s'accompagne d'un désir de surmonter les obstacles qui pourraient empêcher l'action. L'action elle-même est alors vue comme une conséquence nécessaire de cet engagement dans les deux états. Si ce processus se répète, une sorte d'inertie d'action se développe, ce qui facilite le rachat du produit.

Il est intéressant de noter la correspondance entre les deux éléments du contrôle de l'action : la disposition à agir et la capacité à surmonter les obstacles, et la définition de la fidélité mentionnée précédemment. La disposition à agir ressemble à "l'engagement profond à racheter ou à continuer d'acheter un produit/service préféré à l'avenir", tandis que "surmonter les obstacles" fait référence à l'acte de racheter "malgré les influences situationnelles et les efforts marketing qui pourraient provoquer un changement de comportement" (Oliver, 1997, p. 392). Cette idée de résister à d'autres propositions est un point essentiel de l'analyse.

¹ OLIVER (R), op.cit, p:35.

Ainsi, en ajoutant une quatrième phase, celle de l'action, aux cadres cognitifs, affectifs et conatifs précédemment évoqués, le modèle de fidélité basé sur l'attitude mène vers un comportement concret : l'état d'action du rachat inertiel. La fidélité cognitive se concentre sur les performances de la marque, la fidélité affective est liée à l'attachement à la marque, la fidélité conative se manifeste quand le consommateur a l'intention de racheter la marque, et la fidélité d'action correspond à l'engagement à passer à l'acte de racheter.¹

4. Les méthodes de mesure de la fidélité :

La fidélité des consommateurs est un concept complexe qui peut être évalué à l'échelle globale de la clientèle ou de manière individualisée, client par client, et qui nécessite l'utilisation de différentes méthodes pour être correctement mesurée et comprise, comme celles présentées ci-après².

4.1 Le taux de fidélité :

Le taux de fidélité correspond au pourcentage de clients fidèles sur l'ensemble des clients d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne, sur une période donnée. Dans ce contexte, la fidélité est définie comme le fait pour un client de rester actif sur une période déterminée (par exemple l'année n) en comparaison avec une période antérieure (année n-1).

4.2 Le taux d'attrition :

Le taux d'attrition (ou *churn*) désigne le pourcentage de clients ayant cessé d'acheter un produit, une marque ou de fréquenter une enseigne sur une période donnée.

Lorsqu'on adopte une approche individuelle de la mesure de la fidélité, l'analyse se concentre sur la part de portefeuille que représente le produit, la marque ou l'enseigne dans les achats totaux du client.

4.3 Le taux de nourriture :

Le taux de nourriture, aussi appelé part de client, représente la proportion des achats (en nombre ou en volume) qu'un client attribue à une marque donnée au sein d'une catégorie de produits.

¹ OLIVER (R), op.cit, p:36.

² BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit, p : 525.

4.4 Mesure de la Fidélité à Travers les Intentions de Réachat et les Comportements Passés :

La fidélité client ne se mesure pas de manière immédiate : elle se construit dans la durée et nécessite des outils d'analyse spécifiques. Elle ne se résume pas à une observation passive des comportements passés : elle implique une compréhension anticipée des intentions futures des clients, qu'elles soient de réachat ou de départ¹.

On identifie deux grandes formes de fidélité :

- **La fidélité prouvée**, qui repose sur les données réelles issues des fichiers clients (fréquence d'achat, panier moyen, taux de renouvellement, etc.)
- **La fidélité déclarée**, plus prédictive, qui s'appuie sur les intentions exprimées par les clients, comme leur volonté de recommander, de racheter ou de continuer à consommer le produit ou service.

Un client peut ainsi être considéré comme fidèle s'il répond positivement à trois critères essentiels :

- Il est très satisfait du service ou produit.
- Il recommande l'offre à son entourage.
- Il envisage un réachat dans un avenir proche.

Cette grille d'analyse a été popularisée dans les années 2000 par Microsoft, qui a utilisé ces indicateurs pour structurer sa stratégie de fidélisation. Cette approche reste toujours d'actualité dans les pratiques marketing modernes.

Pour approfondir l'analyse, on recourt généralement à des questionnaires multi-critères intégrant des dimensions telles que la préférence, l'attachement émotionnel, la probabilité de réachat ou encore la propension à recommander. Les réponses permettent ensuite de construire une typologie client, répartie en cinq catégories principales :

- **Les avocats** : clients très fidèles, enthousiastes et prescripteurs.
- **Les bienveillants** : clients satisfaits, mais moins actifs en termes de recommandation.

¹ BARBARAY (C) : **Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante**, Dunod, Paris, 2016, p :107-110.

- **Les neutres** : clients sans opinion tranchée, susceptibles de basculer.
- **Les distants** : clients peu impliqués, à risque d'abandon.
- **Les hostiles** : clients insatisfaits, critiques, et potentiellement nuisibles à la réputation de l'entreprise.

Lorsque chaque type de client est associé à une valeur économique (chiffre d'affaires généré, fréquence d'achat, coût de service, etc.), l'entreprise peut alors estimer l'impact financier de la fidélité sur ses performances globales, et mieux cibler ses efforts.

Enfin, pour comprendre les causes de la fidélité, deux leviers fondamentaux se dégagent :

- La satisfaction, qui résulte directement de l'expérience vécue par le client ;
- L'image de l'entreprise, fondée sur les croyances et la perception globale de la marque.

Ainsi, l'image attire lors du premier contact, tandis que la satisfaction consolide l'engagement et la rétention. Une étude pertinente de la fidélité doit donc articuler ces deux dimensions afin de construire une stratégie relationnelle durable.

4.5 Mesures de la fidélité comportementale :

Les mesures comportementales de la fidélité sont diverses et ont évolué au fil du temps. Dès les années 1970, Jacoby et Chestnut (1978) ont recensé trente-trois mesures différentes basées sur des critères comme la fréquence d'achat, les séquences d'achat ou encore les proportions d'achats. Ces mesures permettent d'observer les comportements passés des consommateurs pour déterminer leur fidélité.

Parmi les mesures les plus utilisées, on trouve :

4.5.1 Les séquences d'achats :

Qui peuvent être classées de la manière suivante¹ :

- **Fidélité parfaite** : Une séquence où un consommateur achète toujours la même marque (AAAAAA).
- **Fidélité partagée** : Alternance entre deux marques, comme (ABABAB).

¹ ANGOT (J), CHUMPITAZ (R) et SWAEN(V), op.cit., p : 150-151.

- **Fidélité instable** : Le consommateur commence par acheter une marque, puis change pour une autre (AAABBB).
- **Non fidélité** : Il n'y a aucune tendance évidente dans les séquences d'achat, par exemple (ABBACD).

En parallèle, à travers les séquences d'achats des typologies de consommateurs ont été identifiées par Darpy et Volle (2003) pour mieux comprendre la fidélité, telles que :

- **Consommateurs mono-fidèles** : Ceux qui achètent toujours la même marque.
- **Consommateurs infidèles** : Ceux qui changent fréquemment de marque, cherchant la nouveauté.
- **Consommateurs mixtes** : Ils mélangent l'achat de plusieurs marques qu'ils apprécient.
- **Consommateurs en transition** : Ils sont passés d'une marque à une autre après une période de fidélité.

Cependant, ces mesures présentent plusieurs limites. D'abord, la différence entre fidélité et non fidélité est souvent définie de manière arbitraire : pourquoi considérer qu'un consommateur est fidèle après quatre achats consécutifs et non cinq ou six ? De plus, les techniques de mesure peuvent aboutir à des conclusions contradictoires, ce qui complique l'interprétation des comportements de fidélité.

4.5.2 Les proportions d'achats :

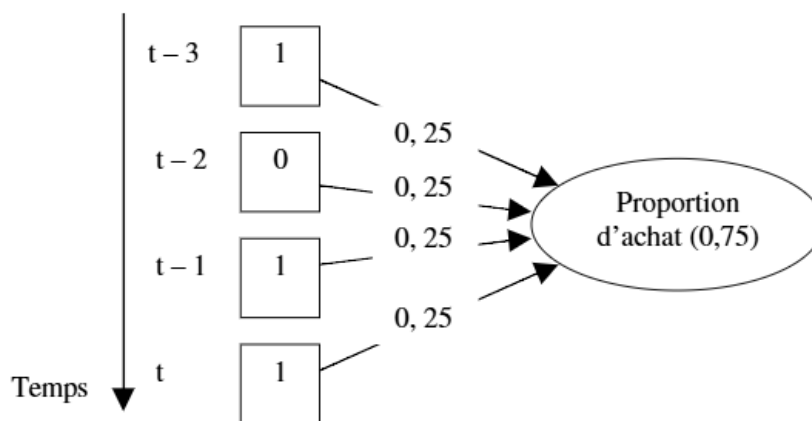
Les proportions d'achat sont une méthode couramment utilisée pour mesurer la fidélité client, car elles sont relativement simples à mettre en œuvre et bien répandues dans la littérature. En effet, la proportion d'achat n'est pas directement observable et doit être analysée comme une variable latente. Elle est définie comme une combinaison linéaire exacte de variables dichotomiques (A_t) où chaque achat est noté par 1 si la marque d'intérêt A est achetée, ou 0 si elle ne l'est pas. Ces variables jouent un rôle d'indicateurs formatifs et contribuent de manière égale à l'indice de fidélité¹.

Un exemple d'application de cette méthode peut être un modèle de mesure de la proportion d'achat pour une séquence de quatre achats consécutifs (**figure II.2**). Cette méthode attribue une

¹ FRISOU (J) : **Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure**, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) [en ligne], Vol. 20, n° 2, Juin 2005, p :108.

valeur continue à la variable latente « proportion d'achat », qui varie entre 0 et 1, représentant le degré de fidélité d'un client. Pour classer les clients selon leur fidélité, des seuils sont définis, comme proposé par Baldinger et Rubinson (1996) : clients très fidèles ($p \geq 0.50$), clients moyennement fidèles ($0.50 > p \geq 0.10$), et clients non fidèles ($p < 0.10$). Cependant, ces seuils sont arbitraires et ne prennent pas en compte la chronologie des achats, ce qui constitue une des principales limitations de cette méthode.

Figure II.2 : Le modèle de mesure formatif de la fidélité par la proportion d'achat

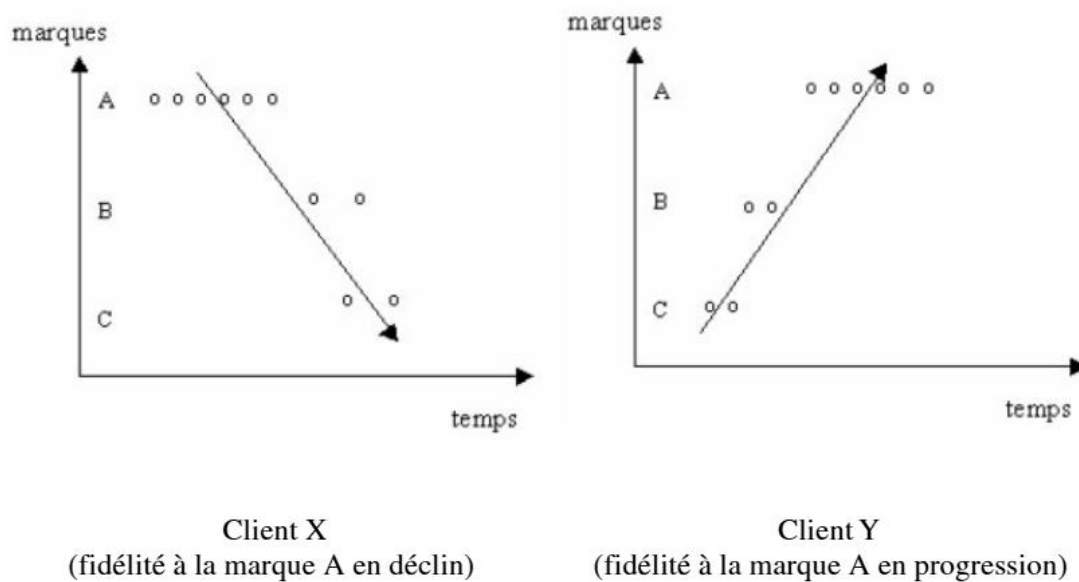


Spécification du modèle: $p = 0.25 \cdot A_{t-3} + 0.25 \cdot A_{t-2} + 0.25 \cdot A_{t-1} + 0.25 \cdot A_t$

Source : FRISOU (J) : Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) [en ligne], Vol. 20, n° 2, Juin 2005, p :109.

Prenons l'exemple de deux clients, X et Y, qui achètent trois marques différentes (A, B et C) au cours de l'année (**figure II.3**). La séquence d'achat de X est AAAAAABCBC, tandis que celle de Y est CCBBAAAAA. Bien que leurs proportions d'achat envers la marque A soient égales (0.60), la chronologie des achats montre des tendances différentes : le client X semble sur le point d'abandonner la marque A, tandis que Y semble se stabiliser sur celle-ci. Cette situation illustre que la proportion d'achat est une mesure statique, incapable de saisir la dynamique interne du comportement de fidélité, et souligne la nécessité de méthodes plus fines qui prennent en compte l'ordre des achats et les variations temporelles.

Figure II.3 : Proportions d'achat et tendances à la fidélité



Source : FRISOU (J) : Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) [en ligne], Vol. 20, n° 2, Juin 2005, p :109.

Enfin, ces mesures ne permettent pas de prédire la fidélité future d'un consommateur, car elles sont basées sur des comportements passés sans prendre en compte d'éventuelles influences externes, comme une baisse de prix d'un concurrent.

4.6 Mesures de la fidélité attitudinale :

Parmi les méthodes les plus couramment employées, on peut citer¹ :

4.6.1 L'intention de rachat :

D'après les auteurs de cette théorie, un client est considéré fidèle à une marque lorsqu'il exprime l'intention de racheter ses produits. Cependant, cette intention concerne uniquement les clients qui ont déjà testé la marque (Arbouch & Barzi, 2018). Il est important de noter que l'intention de réachat reflète une attitude et non un comportement effectif, ce qui signifie qu'un client peut avoir l'intention de racheter mais ne pas concrétiser cet achat. Pour mesurer cette intention, certains chercheurs ont développé des échelles spécifiques. L'une des plus connues est l'échelle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990 ; Zeithaml et al., 1996), qui utilise plusieurs items pour évaluer la perception de la qualité du service, en partant du principe que cette perception est

¹ MERRAOUI (F) : Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance : une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 6. Issue 2 ,2025, p :243-245.

liée à la fidélité. Parmi les items utilisés pour mesurer la fidélité basée sur l'intention de réachat, on retrouve : « Faire plus de business avec XYZ dans les prochaines années ». Ainsi, un client est considéré fidèle dès lors qu'il manifeste une intention de racheter les produits de la marque.

4.6.2 La préférence d'achat :

La préférence d'achat correspond à un sentiment positif envers une marque avant même l'acte d'achat. Elle désigne le choix privilégié qu'un client fait en faveur d'une marque avant d'exprimer l'intention d'achat (Arbouch & Barzi, 2018). Pour mesurer cette fidélité, Guest (1944) a étudié la persistance des préférences sur plusieurs années. La fidélité du consommateur peut être évaluée par la question suivante : « Quelle marque préférez-vous ? » (De Kerviler, 2013). De plus, l'échelle de Zeithaml et al. (1996) inclut un item mesurant la préférence de marque, tel que : « Considérez XYZ comme votre premier choix pour acheter... Services ». Un client qui considère une marque comme son premier choix est ainsi vu comme ayant une fidélité attitudinale envers celle-ci.

4.6.3 L'engagement et la confiance :

Les fondateurs de cette théorie soulignent que la fidélité ne peut exister sans un engagement clair du client envers la marque. En effet, un client est considéré comme fidèle s'il a la volonté de rester fidèle à une marque, même face à des circonstances qui l'empêcheraient d'acheter le produit de cette marque (Lacœuilhe, 2000). Dans cette perspective, la confiance et l'engagement sont des éléments essentiels pour comprendre la fidélité (Morgan & Hunt, 1994).

Chow & Holden (1997) indiquent que la confiance joue un rôle clé en modérant le risque dans le processus d'achat. Elle permet au consommateur de s'engager envers un nombre limité de sources d'approvisionnement dont les comportements passés ont été jugés satisfaisants. Par ailleurs, une échelle d'engagement des consommateurs permet de distinguer entre la véritable fidélité et la fausse fidélité (Bloemer & Kasper, 1995). Selon cette échelle, un client sans engagement envers la marque, bien qu'il puisse manifester un comportement positif, est considéré comme un faux fidèle. En revanche, un client est considéré comme un vrai fidèle lorsqu'il présente un engagement maximal envers la marque.

La mesure de la fidélisation basée sur l'engagement des clients a été proposée à travers différents items dans une échelle de Beatty et al. (1988). Parmi ces items, on trouve : « Je me considère comme très fidèle à une marque de [produit] » et « Lorsqu'une autre marque est en

promotion, je la préfère généralement plutôt que ma marque habituelle » (Beatty et al., 1988, p. 10). Selon ce dernier item, un client qui préfère une marque concurrente lorsqu'elle est en promotion n'est pas considéré comme fidèle, car il ne montre pas d'engagement envers sa marque habituelle.

5. La fidélité dans les entreprises de service :

Il est relativement simple de quantifier la fréquence des achats d'un consommateur ou ses visites en supermarché. Cependant, établir une telle mesure pour la fidélité aux sociétés de services, comme les compagnies d'assurances, les banques ou les agences de voyages, est bien plus complexe.

Dans ces secteurs, plusieurs facteurs influencent la fidélité du client. Tout d'abord, il existe des contraintes légales liées au transfert d'un contrat ou d'un abonnement. Par exemple, la résiliation d'un contrat d'assurance ou de banque peut être soumise à un délai spécifique, ce qui oblige le client à patienter avant de concrétiser son départ, malgré son insatisfaction.

Ensuite, même lorsque la loi permet de changer facilement de prestataire, l'effort nécessaire pour effectuer ce changement peut constituer un frein. Le processus peut être perçu comme long, coûteux ou trop complexe, ce qui dissuade de nombreux clients de franchir le pas.

Dans le cas d'un supermarché, un consommateur peut temporairement délaisser une marque pour en essayer une autre, avant d'y revenir plus tard. Ici, il ne s'agit pas d'une rupture définitive, mais d'une préférence momentanée. En revanche, dans les services d'assurance ou bancaires, changer de prestataire implique une rupture effective de contrat, souvent irréversible. Contrairement à un produit de grande consommation, un retour en arrière immédiat n'est pas possible.

La décision de rupture ne survient généralement pas brusquement, mais résulte d'une accumulation de signaux d'alerte. Un client peut, par exemple, être confronté à des erreurs de facturation répétées ou à une mauvaise gestion de ses réclamations. Face à un manque de réactivité ou d'écoute de son fournisseur, son mécontentement grandit progressivement. Si ces insatisfactions ne sont pas traitées à temps, la frustration atteint un point de non-retour, conduisant inévitablement à la rupture du contrat.

Ainsi, dans le cadre des sociétés de services, il est plus pertinent de parler de "rupture" plutôt que d'infidélité ou de simple préférence. Contrairement aux achats de produits du quotidien, où le consommateur peut alterner entre plusieurs marques, la fidélité aux services repose sur des engagements contractuels qui rendent le changement plus significatif et définitif.¹

6. La fidélité dans le contexte des assurances :

La fidélité des clients dans le secteur de l'assurance peut être abordée à travers plusieurs approches distinctes mais complémentaires : comportementale, attitudinale et composite. L'approche comportementale analyse les actions observables des assurés, telles que le renouvellement de leur contrat d'assurance, la souscription à de nouveaux produits ou encore la fidélisation par la multi-détention, qui mesure le nombre de contrats détenus par un même client (Dalla Pozza & Texier, 2015). La fidélité comportementale, dans ce cadre, reflète directement les comportements d'achat et l'engagement des clients envers la compagnie d'assurance, en lien avec des facteurs tels que la satisfaction post-sinistre, la qualité du service, la gestion des réclamations et la transparence des conditions contractuelles.

L'approche attitudinale, quant à elle, se concentre sur les croyances, la perception et l'attachement émotionnel des clients envers leur assureur. Cela inclut des éléments comme la confiance envers l'assureur, la perception de la valeur ajoutée de l'offre, la stabilité des relations commerciales, et l'attachement affectif vis-à-vis de la marque. Une forte fidélité attitudinale conduit les assurés à privilégier leur assureur actuel, malgré les offres concurrentes, et à recommander cette entreprise à leur entourage.

L'approche composite, enfin, intègre ces deux dimensions, comportementale et attitudinale, et analyse la fidélité des assurés comme étant à la fois une attitude positive et un comportement concret. Selon cette approche, la fidélité des clients se construit progressivement, depuis une fidélité cognitive (fondée sur des critères rationnels, comme la compétitivité des primes et la couverture des garanties) jusqu'à une fidélité affective, puis conative, caractérisée par une intention de renouveler les contrats ou de souscrire à de nouveaux produits. La fidélité actionnelle, la phase ultime du processus, se concrétise par des actions réelles telles que le renouvellement effectif du contrat ou la recommandation de l'assureur à d'autres personnes.

¹ CHETOCHINE (G), op.cit., p. 35-36.

Le modèle de fidélité d'Oliver (1997), qui décrit ce *continuum* de fidélité, est un cadre utile pour comprendre comment ces différentes phases interagissent. Au départ, le client choisit son assureur principalement pour la compétitivité des tarifs et la pertinence des garanties, ce qui constitue la fidélité cognitive. Cette fidélité cognitive évolue ensuite vers une fidélité affective, alimentée par des expériences positives, telles qu'une gestion efficace et empathique des sinistres. Cette dynamique génère une fidélité conative, marquée par l'intention de renouveler le contrat ou d'élargir la souscription à de nouveaux produits. Enfin, la fidélité actionnelle se matérialise par un renouvellement ou une recommandation de l'assureur.

En définitive, la fidélité dans le secteur de l'assurance est un processus dynamique et multidimensionnel qui repose sur l'interaction entre les attitudes et les comportements des assurés. Une analyse complète de cette fidélité doit tenir compte de la transition entre la fidélité cognitive, affective, conative et actionnelle, et ce, dans le cadre d'une approche composite qui reflète l'interconnexion entre ces différentes phases.¹

Section 02 : Les facteurs explicatifs du comportement de fidélité.

Parmi les facteurs susceptibles d'expliquer le comportement de fidélité des assurés, la **satisfaction** et la **qualité perçue du service** occupent une place centrale. Elles constituent des indicateurs clés qui permettent de comprendre comment les clients évaluent leur relation avec la compagnie d'assurance. Sans prétendre à l'exhaustivité, l'analyse de ces deux dimensions offre une base essentielle pour appréhender les mécanismes qui sous-tendent la fidélité des assurés.

1. La satisfaction :

1.1 Définition de la satisfaction :

La satisfaction client peut être appréhendée à travers différentes définitions² :

Selon la norme AFNOR la satisfaction est « L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes ».

Pour HUNT Un client est satisfait si « son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être ».

¹ MERRAOUI (F), op.cit., p :247-250.

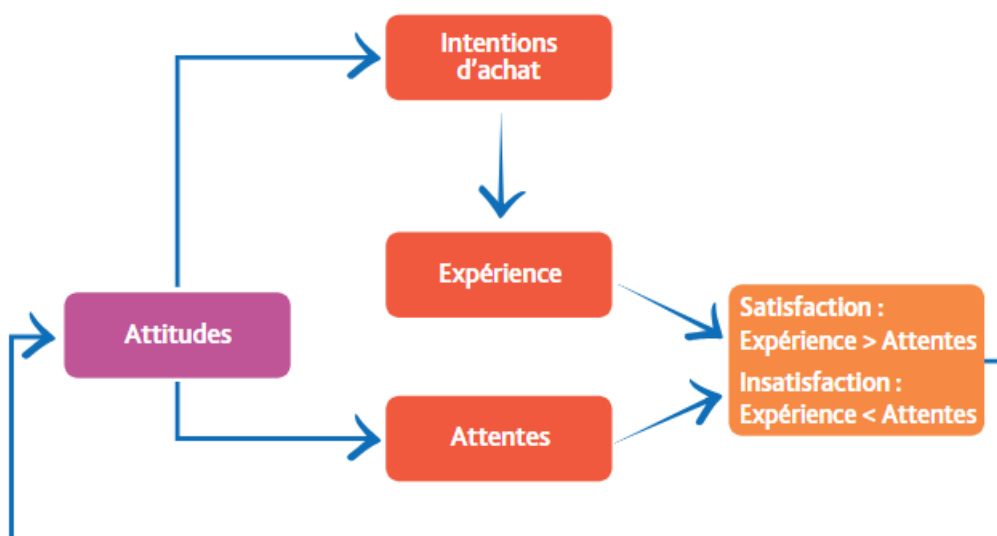
² RAY (D) : **Mesurer et développer la satisfaction client**, Éd. D'Organisation, Paris, 2001, p :22.

Kotler (P), quant à lui, définit 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 ».

La satisfaction peut être, donc, vue comme¹ une évaluation faite par le consommateur à l'issue de son expérience de consommation. Elle repose principalement sur la comparaison entre les attentes initiales et la qualité perçue du produit ou du service (expérience de consommation). Lorsque l'expérience est jugée égale ou supérieure aux attentes, cela génère de la satisfaction. En revanche, si l'expérience est en dessous des attentes, cela entraîne de l'insatisfaction. Ce principe correspond au modèle de confirmation/déconfirmation des attentes, largement utilisé en marketing.

Chaque interaction avec une marque influence la perception globale du consommateur et ses attentes futures. Une mauvaise expérience isolée a peu d'effet à long terme, mais si elle se répète, elle dégrade la perception de qualité et peut rompre la relation client. Pour expliquer ces réactions, les chercheurs mobilisent la notion d'attitude, qui affecte attentes et intentions d'achat. C'est donc la confrontation entre attentes et expérience vécue qui détermine la satisfaction ou l'insatisfaction, et façonne l'évolution de l'attitude du consommateur dans le temps. (Figure II.4)

Figure II.4 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator, Dunod, 12^e édition, Malakoff, 2017, p :518.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p :517-518.

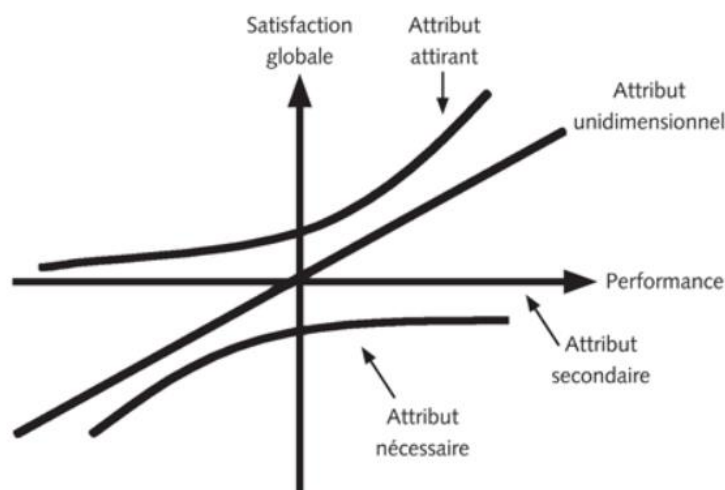
1.2 Les attributs influençant la satisfaction client :

La satisfaction a longtemps été considérée comme un continuum unidimensionnel, allant de l'insatisfaction totale à la pleine satisfaction. Toutefois, certains chercheurs comme Maddox (1981) ou Mackoy et Spreng (1995) remettent en question cette vision en affirmant que la satisfaction et l'insatisfaction sont deux construits distincts, influencés par des facteurs différents.

Cette réflexion repose sur la théorie des deux facteurs de Herzberg, Mausner et Snyderman (1959), distinguant les facteurs de motivation (source de satisfaction) et les facteurs d'hygiène (source d'insatisfaction). Dans la même logique, Kano et ses collaborateurs (1984) identifient quatre grandes catégories d'attributs qui influencent différemment la satisfaction et l'insatisfaction du client (**figure II.5**) :

- **Les attributs attirants** : génèrent de la satisfaction lorsqu'ils sont présents, mais leur absence n'entraîne pas d'insatisfaction.
- **Les attributs nécessaires** : Fonctionnent à l'inverse : leur absence provoque de l'insatisfaction, mais leur présence n'augmente pas forcément la satisfaction.
- **Les attributs unidimensionnels** : Leur performance influe directement sur la satisfaction. Une bonne performance accroît la satisfaction, tandis qu'une mauvaise entraîne de l'insatisfaction. Ils reflètent les attentes explicites du client.
- **Les attributs secondaires** : Ont un impact très limité sur la satisfaction globale. Leur rôle est faible, que leur performance soit positive ou négative.

Figure II.5 : Quatre types d'attributs selon leur impact sur la satisfaction



Source : ANGOT (J) , CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V):L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers, Primento Digital Publishing, Cork, 2015.

Sur le plan managérial, cette approche permet d'identifier les bons leviers d'action. Il faut garantir un minimum de performance sur les attributs nécessaires pour éviter l'insatisfaction, sans y consacrer trop de ressources, car ils ne génèrent pas de satisfaction durable. En revanche, il est essentiel d'optimiser la performance des attributs unidimensionnels et attirants, car ils influencent directement ou amplifient la satisfaction du client.

Enfin, il est essentiel de noter que la classification des attributs évolue dans le temps. Un attribut attirant aujourd'hui peut devenir nécessaire demain, sous l'effet des changements technologiques, concurrentiels ou des attentes du marché. Cette évolution n'altère en rien la valeur stratégique de cette approche dans la gestion de la satisfaction client.¹

1.3 Les différentes formes de satisfaction :

Selon Vanhamme (2002), il existe deux manières de distinguer les types de satisfaction. D'un côté, la distinction horizontale qui s'intéresse à l'étape de l'expérience de consommation ou d'achat sur laquelle se base le jugement de satisfaction. De l'autre, la distinction verticale, qui se réfère au niveau d'agrégation des expériences vécues.

D'après Oliver (1997), la satisfaction peut s'exprimer à différents niveaux : elle peut concerner le résultat final, le déroulement des étapes du service (comme la livraison ou l'accueil), ou encore l'expérience globale vécue, incluant les émotions ressenties. Cela montre que la satisfaction dépasse la simple efficacité du produit pour englober l'ensemble de la relation client-entreprise.

Plusieurs auteurs (Oliver, 1997 ; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) distinguent ensuite plusieurs types de satisfaction² :

- **Satisfaction spécifique à la transaction :** Correspond à l'évaluation d'une seule expérience d'achat ou de consommation.
- **Satisfaction cumulée (ou de marque) :** Résulte d'un jugement global basé sur plusieurs expériences répétées avec un même produit ou service.

¹ ANGOT (J) , CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V), op.cit, p : 75.

² Ibid., p : 64.

- **Satisfaction microéconomique** : Agrège la satisfaction de tous les clients d'une entreprise.
- **Satisfaction sectorielle** : Regroupe les niveaux de satisfaction dans un secteur d'activité donné.
- **Satisfaction macroéconomique** : Renvoie au bien-être psychologique global des consommateurs dans une société.

La majorité des travaux académiques se concentrent sur la satisfaction transactionnelle (Oliver, 1981 ; Howard & Sheth, 1969 ; Hunt, 1977), qui est vue comme un état psychologique post-achat. Cet état combine à la fois des composantes cognitives (jugement, évaluation) et affectives (ressenti, émotion) (Evrard & Aurier, 1996 ; Westbrook, 1987).

1.4 La mesure de la satisfaction :

La mise en place d'une mesure de la satisfaction client passe par quatre étapes clés¹ :

1.4.1 Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il faut comprendre les critères qui influencent satisfaction et insatisfaction. Pour cela, des études qualitatives (entretiens individuels ou en groupe) permettent d'explorer l'expérience client et d'identifier les critères et indicateurs utilisés pour juger la qualité.

1.4.2 Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il est aussi important de mesurer l'importance de chaque critère. Pour cela, les études quantitatives sont utilisées, avec des techniques comme l'analyse conjointe (ou trade-off), qui permettent de hiérarchiser les critères et, si nécessaire, de segmenter la clientèle en fonction de leurs attentes spécifiques.

1.4.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction des clients et voir comment elle évolue dans le temps, les entreprises mettent en place des baromètres de satisfaction, c'est-à-dire des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif. En général, ces enquêtes se font par email ou téléphone, et elles portent sur une expérience d'achat précise, pas sur l'image globale de la marque. On peut aussi interroger les clients sur les concurrents, pour se situer dans le marché.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p :523.

La satisfaction peut être mesurée de façon directe, par une question simple sur la satisfaction globale, ou de façon indirecte, en analysant des critères spécifiques déjà définis. La méthode indirecte est plus détaillée, car elle inclut des questions sur l'importance des critères pour le client et sur la performance perçue. Il est aussi pertinent de mesurer l'intention de réachat et la probabilité de recommandation de l'entreprise.

Parmi les outils les plus connus, on trouve le **Net Promoter Score (NPS)**, proposé par Frederick Reichheld. Cette méthode repose sur deux questions : la qualité de l'expérience et la probabilité de revenir. La satisfaction est mesurée sur une échelle de 0 à 10 : les promoteurs donnent une note de 9 ou 10, les passifs entre 7 et 8, et les détracteurs entre 0 et 6. Le NPS se calcule en soustrayant le pourcentage de détracteurs de celui des promoteurs¹.

Parallèlement, d'autres indicateurs complètent cette démarche. Le **CSAT (Customer Satisfaction Score)**, connu pour sa simplicité, permet d'évaluer la satisfaction du client après une interaction avec une entreprise ou une marque. Il sert aussi à mesurer des éléments clés de l'expérience en point de vente comme la disponibilité des produits, leur accessibilité, et la qualité de l'accueil ou des conseils reçus.

Enfin, le **Customer Effort Score (CES)** mesure le niveau d'effort fourni par le client pour accéder à un service ou résoudre un problème. Bien qu'indirect, cet indicateur aide à identifier les obstacles dans le parcours client et contribue à améliorer la fidélisation.²

En plus des indicateurs quantitatifs, il est pertinent d'utiliser des mesures indirectes comme le **suiti des réclamations**, car une hausse des plaintes ou leur concentration sur un point précis peut révéler un dysfonctionnement dans la qualité perçue. Mais cet indicateur reste partiel, car beaucoup de clients mécontents ne se plaignent pas.

Un autre indicateur est le **taux de défection** (ou **taux d'attrition**) qui, s'il augmente, peut refléter une insatisfaction croissante. Il est souvent utilisé dans les stratégies de fidélisation, mais ne donne pas les causes du désengagement. Il faut donc le compléter par des enquêtes détaillées.

1.4.4 Se comparer aux concurrents :

Les études de satisfaction les plus efficaces ne se limitent pas à évaluer la performance de l'entreprise seule, mais cherchent aussi à la comparer à celle de ses concurrents. Ainsi, lorsque

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit., p :154.

² [Baromètre de satisfaction : définition, avantages](#) Consulté le 08/04/2025 à 21h40.

les clients consomment plusieurs marques, il peut être pertinent de leur demander leur avis sur les produits concurrents. Il est également possible d'élargir l'enquête en intégrant directement les clients de la concurrence afin d'avoir une vision plus complète du positionnement de l'entreprise sur le marché.

2. La qualité perçue :

2.1 Définitions :

Avant d'aborder la notion de qualité perçue, il est essentiel de commencer par définir ce qu'entend-on généralement par qualité dans le contexte du marketing.

D'après Kotler (P) : « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».

La qualité d'un produit peut être, également, définie à la fois par ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir efficacement ses fonctions, mais aussi par sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs en termes de performances et de spécifications, telles qu'elles sont perçues par le client.¹

Donc, la qualité perçue correspond à un jugement que le consommateur porte sur un produit ou service, en le comparant à ses attentes. Lorsque la performance du produit ou service dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée. En revanche, si la performance est inférieure aux attentes, la qualité perçue sera perçue comme faible.²

Ce jugement qui peut exister même sans expérience directe. Elle résulte de la comparaison entre la performance du produit/service et les attentes du consommateur, construites à partir de l'expérience, de la publicité, du bouche-à-oreille ou des promesses de l'entreprise. Ces attentes peuvent exister avant la première expérience, évoluer dans le temps, et sont influencées par plusieurs facteurs externes. Le consommateur ne se base pas uniquement sur ses attentes personnelles, mais aussi sur différents standards de comparaison : la performance des concurrents, ses expériences passées ou des idéaux de performance. Ces standards varient selon les circonstances et incluent des références comme la performance minimale tolérable ou la performance idéale.³

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p :515-516.

² ANGOT (J) , CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V), op.cit, p : 17.

³ DARPY (D) et GUILLARD(V), op.cit, p :387-388.

2.2 Focus sur la qualité de service : Définition :

Les chercheurs en services soutiennent que la nature des services nécessite une approche distinctive pour définir et mesurer la qualité de service. La nature intangible et multifacette de nombreux services rend plus difficile l'évaluation de la qualité d'un service par rapport à un bien. Puisque les clients sont souvent impliqués dans la production du service, il convient de faire la distinction entre le processus de livraison du service et le résultat réel (ou l'issue) du service. La qualité perçue d'un service résulte d'un processus d'évaluation dans lequel les clients comparent leurs perceptions de la prestation du service et de son résultat à leurs attentes. Par conséquent, nous définissons la qualité de service du point de vue de l'utilisateur comme un haut niveau de performance qui répond constamment, voire dépasse, les attentes des clients¹

Grönroos et d'autres chercheurs estiment que la qualité perçue d'un service résulte d'une évaluation que les clients font en comparant leur perception de l'ensemble du processus de service, de sa prestation jusqu'à son résultat, avec leurs attentes préalables.²

2.3 Les composantes de la qualité dans les services :

Les travaux de recherche les plus approfondis sur la qualité du service se concentrent principalement sur la perspective de l'utilisateur. Zeithaml, Berry et Parasuraman, grâce à leurs groupes de recherche spécialisés, ont identifié dix critères que les consommateurs utilisent pour évaluer la qualité du service (voir **tableau II.2**).

¹ WIRTZ (J) et LOVELOCK (C), op.cit., p: 482

² LOVELOCK (C) et al, op.cit., p:445.

Tableau II.2 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Dimension	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Être digne de confiance, honnête	<ul style="list-style-type: none"> L'hôpital a-t-il bonne réputation ? Mon agent de change s'abstient-il de faire pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	<ul style="list-style-type: none"> Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ? Suis-je certain que ma police d'assurance me couvre complètement ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	<ul style="list-style-type: none"> Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Écoute des clients, Information régulière des clients	<ul style="list-style-type: none"> Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Mon médecin évite-t-il d'utiliser un jargon technique ? Mon peintre me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	<ul style="list-style-type: none"> Me reconnaît-on dans cet hôtel comme un habitué ? Mon agent de change cherche-t-il à comprendre mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	<ul style="list-style-type: none"> Mon commercial est-il vêtu de manière appropriée ? Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible ? Les abords de l'entreprise sont-ils avenants ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	<ul style="list-style-type: none"> Mon micro-ordinateur est-il réparé convenablement dès la première fois ? Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	<ul style="list-style-type: none"> Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout-elle rapidement ? Le serveur de restaurant saura-t-il me servir vite si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	<ul style="list-style-type: none"> Quand j'appelle mon agence de voyage, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	<ul style="list-style-type: none"> La standardiste est-elle toujours courtoise ? Le plombier enlève-t-il ses chaussures avant d'entrer ?

Source : LOVELOCK (C) et al. : Marketing des services, Pearson, 7e édition, Montreuil, 2014, p :446.

À la suite de leur étude, ils ont constaté une forte corrélation entre plusieurs de ces critères et ont réussi à les regrouper en cinq dimensions principales ¹:

- **Fiabilité** : Il s'agit de la capacité de l'entreprise à fournir le service promis de manière constante et sans erreur.

¹ WILSON(A) et al, op.cit., p :168.

- **Réactivité** : Désigne la volonté des employés à assister les clients rapidement et efficacement, en faisant preuve de disponibilité et de dynamisme dans le traitement des demandes.
- **Assurance** : Regroupe les compétences, la politesse et la crédibilité du personnel, qui permettent de renforcer la confiance du client envers le service fourni.
- **Empathie** : Reflète l'attention personnalisée accordée à chaque client, en mettant l'accent sur l'écoute, la compréhension des besoins spécifiques et un traitement individualisé.
- **Éléments tangibles** : Concerne l'aspect visuel et physique du service, comme l'apparence des locaux, des équipements, des employés ainsi que la qualité des supports écrits (brochures, contrats, etc.).

2.4 La mesure de la qualité de service :

Les normes et mesures de qualité de service définies par les clients peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les normes « molles » et les normes « dures ».

2.4.1 Les mesures « molles » de la qualité du service :

Les mesures molles sont des éléments difficiles à observer directement, donc on les recueille souvent par des enquêtes auprès des clients. Elles donnent des indications et des retours aux employés pour améliorer la satisfaction client. On peut les quantifier en évaluant les perceptions et croyances des clients. Un exemple de méthode est SERVQUAL.¹

Selon Berry et Parasuraman, il faut une évaluation continue de la qualité de service, en combinant plusieurs approches centrées sur le client, comme : les études marketing annuelles, les enquêtes post-interaction, les retours clients, les achats mystères, l'analyse des plaintes ou compliments, les focus groupes et revues de service, entre autres.² :

2.4.1.1 Les enquêtes continues auprès des clients :

Il s'agit de sondages réalisés de manière régulière, par téléphone ou courrier, auprès des titulaires de compte. Ces enquêtes utilisent des méthodes d'échantillonnage scientifique afin d'assurer la représentativité des réponses. Elles permettent de capter les tendances de fond dans la perception du service rendu.

2.4.1.2 Les panels conseil de clients :

¹ WIRTZ (J) et LOVELOCK (C), op.cit., p : 486-487.

² LOVELOCK (C) et al, op.cit., p :454.

Ce sont des groupes de clients sélectionnés pour fournir un retour qualitatif régulier sur les performances du service. Ces panels jouent un rôle de "conseillers" qui aident l'entreprise à identifier les points forts et les faiblesses de ses prestations. Ils offrent un regard extérieur et constructif, utile pour ajuster les stratégies de service en fonction des attentes du marché.

2.4.1.3 Les enquêtes internes auprès des employés :

Les employés en contact direct avec les clients peuvent repérer les dysfonctionnements dans le service. Des enquêtes internes permettent de connaître leur perception de la qualité, d'identifier les obstacles à l'amélioration, et de recueillir des suggestions. Cela renforce aussi leur implication dans l'amélioration continue de l'expérience client.

2.4.1.4 La méthode SERVQUAL :

Le modèle SERVQUAL est un outil d'évaluation de la qualité de service qui aide à mieux cerner les attentes des clients et leur perception réelle du service reçu. Il repose sur l'idée que la qualité perçue par le client résulte de l'écart entre ce qu'il attendait et ce qu'il pense avoir effectivement reçu comme prestation.¹

La grille SERVQUAL comporte 22 questions sur la perception des services, ainsi que d'autres questions pour mesurer les attentes des clients. Ces questions sont réparties selon les cinq dimensions de la qualité de service. Les clients évaluent d'abord leurs attentes pour un type de service, puis leur perception des services d'une entreprise précise. Si la performance perçue est inférieure aux attentes, cela montre une qualité perçue faible ; si elle est supérieure, la qualité perçue est satisfaisante.²

2.4.2 Les mesures « dures » de la qualité du service :

Les mesures dures font référence à des comportements et actions pouvant être comptés, chronométrés ou observés de manière tangible à travers des audits. Elles sont souvent basées sur des exigences techniques ou des normes de service spécifiques, comme le temps d'attente, le taux d'erreur, ou le respect de certaines étapes précises dans le processus de service. Ces normes sont importantes car elles permettent de suivre des performances mesurables et de

¹ ANGOT (J), CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V), op.cit, p :394-395.

² LOVELOCK (C) et al, op.cit., p :447.

maintenir une qualité constante.¹ surtout dans les services complexes ou à faible contact client, où la qualité repose principalement sur les performances des activités internes (back office).²

2.5 Les outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service :

Quand un problème vient de causes internes qu'on peut maîtriser, il ne devrait jamais se reproduire. Pour maintenir la confiance des clients après un souci de qualité, il est important de leur montrer que des mesures seront prises pour éviter que cela arrive à nouveau. C'est dans ce cadre qu'on va voir quelques outils utiles pour identifier les causes précises des problèmes de qualité du service.

2.5.1 L'analyse des causes : le diagramme en arête de poisson

L'analyse causes-effets, développée par Kaoru Ishikawa, sert à identifier les dysfonctionnements d'un service. Elle se base sur une séance de brainstorming qui réunit les responsables et les employés pour trouver les facteurs à l'origine des problèmes. Ces facteurs sont ensuite classés en grandes catégories comme l'équipement, le personnel ou les procédures. Le tout est souvent représenté sous forme de diagramme en arête de poisson.

C. Lovelock a adapté le diagramme d'Ishikawa aux services en ajoutant des catégories spécifiques. Il a séparé le personnel en deux parties : back-office et front-office, en précisant que les problèmes du front-office ont un impact direct sur les clients. Il a aussi distingué l'information des procédures, car un manque d'information peut causer des erreurs. Enfin, il a ajouté une catégorie « clients », puisque leur comportement influence directement la qualité du service.³

2.5.2 Le logigramme ou *blueprint* :

Le logigramme de service (ou *blueprint*) est un outil visuel qui permet de représenter clairement un service. Il commence par l'identification des principales activités nécessaires à la création et à la livraison du service, ainsi que des liens entre elles, afin d'obtenir une vue d'ensemble du processus.

Ces activités peuvent ensuite être décomposées en sous-activités pour plus de précision.

¹ WIRTZ (J) et LOVELOCK (C), op.cit., p :287.

² LOVELOCK (C) et al, op.cit., p :454.

³ LOVELOCK (C) et al, op.cit., p :457.

Enfin, le logigramme distingue ce que le client perçoit directement (front stage) des actions invisibles pour lui (back stage), mais qui contribuent fortement à la qualité du service.¹

Section 3 : Les relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité des clients

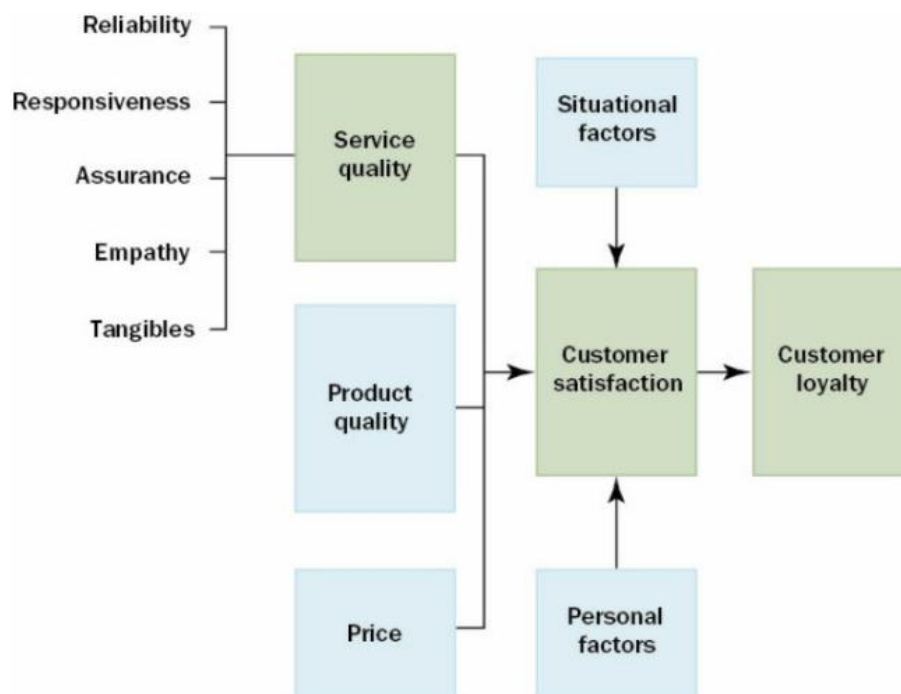
1. Le lien entre la qualité de service et la satisfaction :

Bien que les termes satisfaction et qualité soient souvent utilisés de manière interchangeable par les professionnels et dans la presse, les chercheurs distinguent ces deux notions, tant dans leur définition que dans leur mode de mesure, ce qui a donné lieu à de nombreux débats.

Un consensus émerge cependant : satisfaction et qualité sont fondamentalement différentes, tant dans leurs causes que dans leurs effets. La satisfaction est perçue comme un concept plus global, tandis que la qualité de service se limite à des dimensions spécifiques.

Ainsi, la qualité perçue du service est considérée comme une composante de la satisfaction client. (La **figure II.6** illustre de manière graphique les relations entre les deux concepts).

Figure II.6 : La relation entre la qualité et la satisfaction



Source : WILSON(A) et al: Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill Education, 3rd European edition, London, 2016, p: 160.

¹ ANGOT (J) , CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V), op.cit. p : 25-26.

La qualité de service correspond à une évaluation ciblée basée sur la perception du client à propos de critères comme la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les éléments tangibles. La satisfaction, quant à elle, est plus englobante : elle est influencée non seulement par la qualité de service, mais aussi par la qualité des produits, les prix, ainsi que par des facteurs personnels et contextuels.¹

2. Le lien stratégique entre qualité de service, satisfaction et fidélité :

Il est légitime pour toute entreprise de s'interroger sur le niveau optimal de service à offrir : quel type de service proposer, à quel public, et dans quelle mesure pour satisfaire véritablement le client. Or, la satisfaction demeure une perception subjective, il est difficile de déterminer jusqu'où aller pour répondre aux attentes sans compromettre la viabilité économique de l'organisation.

Une stratégie efficace de fidélisation suppose de maîtriser les insatisfactions, principales causes de l'infidélité des clients. Cela implique un arbitrage constant entre l'investissement nécessaire pour éliminer les sources de frustration, à toutes les étapes du parcours client, et les limites budgétaires de l'entreprise. Promettre un service irréprochable est certes séduisant, mais cela génère des coûts parfois difficilement soutenables.

Dans ce contexte, il est utile de se comparer aux concurrents afin d'évaluer, dans un tableau croisé (**figure II.7**), d'une part la qualité perçue du service, et d'autre part son impact réel sur la fidélité.

Figure II.7 : Typologie de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation client

		Impact du service sur la fidélisation	
		Haute	Basse
Qualité de service	Haute	Service soigné II	Service superflu I
	Basse	Service en dessous de tout III	Pas de service IV

¹ WILSON(A) et al, op.cit., p :157.

Source : CHETOCHINE (G) : Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients pour une stratégie de services efficace, Eyrolles-Éd. D'Organisation, Paris, p :59..

Ce croisement permet de distinguer quatre grandes situations : service soigné, service superflu, service médiocre et absence de service. Il est important de noter qu'il s'agit d'une analyse comparative basée sur la perception des clients des différents concurrents.

L'analyse du tableau croisé qualité perçue/fidélité révèle que copier un concurrent n'est pas toujours pertinent. Si un concurrent direct se situe dans le carré I (« service superflu »), cela indique que son niveau de service perçu comme excessif n'accroît pas significativement la satisfaction client. Dans ce cas, imiter sa stratégie de qualité serait inefficace.

En revanche, si l'entreprise se positionne dans le carré IV (« pas de service »), il convient de s'interroger sur la nature de cette situation : est-elle le fruit d'une stratégie volontaire (par exemple, une offre low cost) ou le signe d'une incapacité à atteindre les standards du marché ? Il est possible de fidéliser dans ce cas, à condition d'offrir un avantage concurrentiel fort, tel qu'un positionnement tarifaire attractif.

Il est crucial de calibrer finement sa politique de qualité et de satisfaction, en tenant compte à la fois des attentes spécifiques des clientèles, des pratiques concurrentielles, et des capacités opérationnelles de l'entreprise. Une démarche efficace repose sur une approche proactive de la satisfaction, centrée sur l'expérience client. Certains spécialistes affirment que le meilleur service est celui qui devient invisible, en anticipant les besoins au point d'éliminer toute gêne ou attente perçue.¹

3. La relation satisfaction-fidélité :

La fidélité client se traduit par la capacité de l'entreprise à conserver un client sur une période prolongée, ce qui lui permet d'optimiser les opportunités de vente auprès de ce dernier.

De son côté, la satisfaction représente l'évaluation qu'un client attribue à une marque ou à un fournisseur, en fonction de la qualité perçue de l'expérience vécue.

Bien qu'il s'agisse de deux concepts distincts, de nombreuses études suggèrent l'existence d'un lien potentiel entre satisfaction et fidélité. Toutefois, cette relation ne peut être perçue comme

¹ CHETOCHINE (G), op.cit., p:59-61.

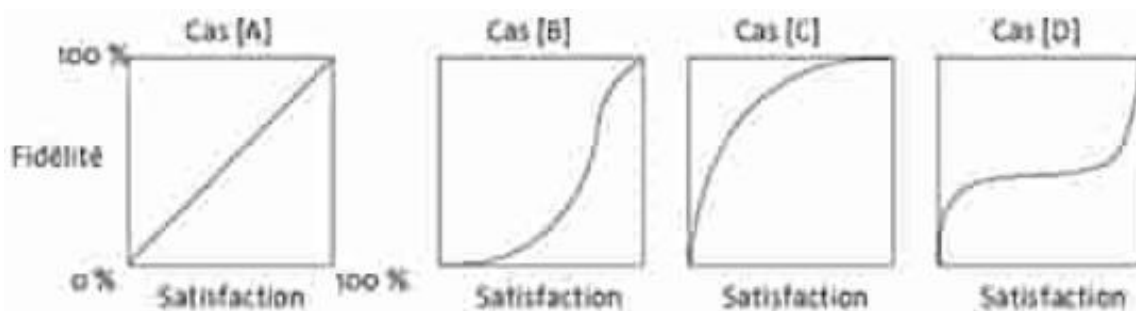
systématique. En effet, Jones et Sasser (1995) ont mis en évidence que le lien entre satisfaction et fidélité n'est pas toujours linéaire et qu'il varie selon les catégories de produits ou de services concernés.¹

À première vue, il semble logique de penser qu'un client totalement insatisfait ne sera pas fidèle, tandis qu'un client entièrement satisfait le sera. Il existe plusieurs facteurs pouvant expliquer pourquoi des clients satisfaits peuvent néanmoins être infidèles² :

- Un client satisfait peut devenir infidèle s'il est fréquemment sollicité par des concurrents, surtout si l'écart de prix est important.
- La satisfaction ne signifie pas forcément une préférence, un client peut être satisfait sans considérer l'offre comme meilleure que celle des concurrents.
- Un client peut rechercher de la nouveauté sans être insatisfait, ce qui oblige l'entreprise à proposer des nouveautés régulières pour conserver son intérêt.
- Les décisions d'achat des clients sont souvent influencées par des facteurs émotionnels, ce qui peut les amener à changer de marque même s'ils sont satisfaits.

Si l'on représente la satisfaction sur l'axe horizontal et la fidélité sur l'axe vertical, de 0 à 100% (figure II.8) :

Figure II.8 : Le lien entre satisfaction et fidélité



Source : DARPY (D) et GUILLARD(V) : comportements du consommateur, DUNOD, 5e édition, S.I, 2020, p :365

On obtient alors une droite, comme l'illustre le cas [A]. Cependant, cette relation entre satisfaction et fidélité ne suit pas toujours une trajectoire linéaire.

¹ANGOT (J), CHUMPITAZ(R) et SWAEN(V), op.cit., p : 58-59 .

²BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p :529 .

Dans le cas [B], par exemple, le client ne devient fidèle qu'à partir d'un seuil minimal de satisfaction. Une fois ce seuil franchi, sa fidélité augmente rapidement. À l'inverse, le cas [C] montre un consommateur qui atteint vite un niveau élevé de fidélité pour un niveau moyen de satisfaction, mais qu'il est difficile de fidéliser pleinement sans un effort conséquent sur l'amélioration de sa satisfaction. Le cas [D], quant à lui, présente une courbe avec deux paliers de fidélité.

Ces différences ont des implications importantes en matière d'investissement commercial. Dans le cas [D], un niveau de satisfaction de 60 % peut être inefficace : soit l'entreprise décide de réduire ses efforts (car cette satisfaction modérée n'affecte pas la fidélité), soit elle choisit d'augmenter fortement ses investissements pour franchir un cap où la fidélité sera véritablement impactée. En revanche, ce même niveau de 60 % peut être proche du niveau optimal dans le cas [B]. Il devient donc essentiel pour une entreprise d'identifier le type de consommateurs qu'elle cible, ainsi que sa position sur la courbe satisfaction–fidélité¹.

En dernier lieu, lorsque la concurrence est faible, la satisfaction des clients n'a pas vraiment d'impact sur leur fidélité, car ils n'ont pas d'autres options. Dans le cas d'une concurrence presque inexistante ou d'un monopole, la fidélité des clients est souvent déconnectée de leur satisfaction, étant donné qu'ils n'ont pas d'autres alternatives.²

¹ DARPY (D) et GUILLARD(V), op.cit., p :365.

²ANGOT (J), CHUMPITAZ (R) et SWAEN(V), op.cit., p :59.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'approfondir la compréhension de la fidélité client, à travers ses différentes définitions, ses approches principales, ainsi que les phases par lesquelles elle peut évoluer. La fidélité n'est pas un phénomène unique, elle peut être influencée par des aspects comportementaux, attitudeaux, ou les deux à la fois.

Dans le contexte des entreprises de service, et plus précisément dans le secteur des assurances, la fidélité prend une importance particulière. Elle ne se résume pas uniquement à la reconduction d'un contrat, mais traduit aussi un attachement du client à l'entreprise, souvent lié à son vécu, à la qualité des prestations reçues, et à son niveau de satisfaction.

Nous avons également vu que plusieurs facteurs peuvent influencer la fidélité, notamment la satisfaction et la qualité perçue. Ces éléments sont souvent interdépendants et jouent un rôle essentiel dans la décision du client de rester ou non fidèle à une marque ou une entreprise.

Enfin, l'analyse des relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité nous a permis de mieux comprendre les liens qui existent entre ces notions. Une bonne qualité de service améliore la satisfaction, et une satisfaction constante favorise la fidélité. Ces relations théoriques serviront de base pour analyser les résultats de notre enquête sur les assurés d'AXA, afin de mieux comprendre les leviers de leur fidélisation.

Chapitre III :

**L`impact de l`implication des clients
sur leur fidélité**

Introduction :

Afin de concrétiser les différents éléments développés dans la partie théorique, et dans le but de confronter notre cadre conceptuel avec la réalité sur le terrain, l'étude d'un cas s'avère nécessaire. Pour ce faire, nous avons traité le cas d'AXA Assurance Algérie, filiale du groupe international AXA.

Dans un premier temps, nous allons présenter cette entreprise, acteur reconnu du secteur de l'assurance, afin de situer le contexte de notre étude. Ensuite, ce chapitre sera consacré à la méthodologie de recherche adoptée, aux outils mobilisés pour la collecte de données, ainsi qu'à l'analyse des résultats obtenus. L'objectif est de mesurer l'impact de l'implication des clients sur leur fidélité, en s'appuyant sur des données concrètes issues de l'expérience des assurés en assurance voyage chez AXA.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Il est nécessaire de commencer par la présentation de la compagnie, que nous allons étudier tout au long de cette partie¹.

1. Présentation générale du groupe AXA :

1.1 Description d'AXA Assurance :

Le Groupe AXA est une multinationale fondée en France en 1817, aujourd'hui reconnue comme un leader mondial dans le secteur de l'assurance et de la gestion d'actifs. Il est présent dans 64 pays et compte plus de 165 000 collaborateurs qui accompagnent environ 107 millions de clients au quotidien. AXA est aujourd'hui la plus grande compagnie d'assurance au monde, avec 40 années d'existence sous sa marque actuelle. En 2023, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 102,733 milliards d'euros. Les activités d'AXA se répartissent principalement entre l'assurance des personnes (61 %), l'assurance dommages (35 %) et la gestion d'actifs (4 %).

La marque AXA se distingue non seulement par sa performance financière, mais également par son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elle est considérée comme la première marque mondiale d'assurance depuis plusieurs années, selon le classement *Interbrand*. Elle adapte continuellement ses solutions pour mieux répondre aux besoins présents

¹ Documentation interne de AXA.

et futurs de ses clients. Son objectif est de ne plus être simplement un payeur d'indemnités, mais un véritable partenaire de confiance, en misant sur la prévention, l'accompagnement et l'innovation.

1.2 Origine du nom AXA :

Le nom « AXA » a été inventé en 1985 dans un objectif d'internationalisation. Claude Bébéar, le fondateur du groupe, cherchait un nom simple, court, facilement prononçable dans plusieurs langues, commençant par un « A » pour des raisons de visibilité, et sans référence culturelle problématique. Après plusieurs tentatives et échecs (par exemple « Argos » ou « Elan »), le nom « AXA » a fini par s'imposer dans les usages internes et a été officialisé en juillet 1985. Il ne posait de problème de signification que dans certains pays (au Japon notamment), mais cela a été contourné en conservant l'écriture occidentale.

1.3 Mission, vision et valeurs du groupe :

La mission principale d'AXA est de "donner à chacun les moyens de vivre une vie meilleure". Cela implique :

- D'aider les clients, citoyens et communautés à prendre des décisions en toute sérénité,
- De leur garantir un présent plus épanoui et un futur plus sûr.

Cette mission repose sur quatre valeurs fondamentales :

1. **Customer First** : Le client est au centre de toutes les décisions,
2. **Courage** : Encourager l'initiative et le changement,
3. **One AXA** : Favoriser la collaboration mondiale et l'expertise partagée,
4. **Intégrité** : Agir avec honnêteté et responsabilité.

La vision du groupe est claire : passer d'un simple rôle de payeur à celui de **partenaire**, en s'impliquant activement dans la prévention des risques, l'accompagnement et la construction de solutions adaptées.

Figure III.1 : Mission, vision et valeurs du groupe AXA Assurances



Source : Documentation interne de AXA Assurances Algérie

2. AXA Assurances Algérie :

AXA a officiellement lancé ses activités en Algérie en 2009 à travers la création de l'entité AXA Développement Algérie. Cette arrivée s'est concrétisée en mai 2011 avec la signature d'un pacte d'actionnariat stratégique entre trois acteurs : le Groupe AXA (49 % du capital et le contrôle de la gestion), le FNI (36 %), et la BEA (15 %). Ce partenariat solide a permis la création de deux compagnies distinctes : AXA Assurances Algérie Dommage SPA, dotée d'un capital de 3,15 milliards de dinars, et AXA Assurances Algérie Vie SPA, avec un capital de 2,25 milliards de dinars. Cette distinction résulte des exigences réglementaires en vigueur en Algérie, qui imposent une séparation entre les activités d'assurance de personnes et celles de dommages. Toutefois, les deux entités opèrent sous une direction générale commune et partagent les mêmes méthodes de gestion, processus opérationnels et objectifs stratégiques.

La première agence, nommée "Yasmine", a été inaugurée à Cheraga en décembre 2011. Aujourd'hui, AXA Algérie dispose d'un réseau important, comprenant 97 agences réparties dans 28 wilayas, un réseau en développement d'agents généraux, et des partenariats de bancassurance avec des institutions financières majeures comme la BEA, BNP Paribas et Société Générale. Des accords existaient également avec des concessionnaires automobiles comme Sovac et Peugeot.

2.1 Historique d'AXA Assurances Algérie :

L'histoire d'AXA commence en 1858 avec la création d'une petite mutuelle à Normandie. Après plusieurs fusions, la marque AXA est officiellement lancée en 1985. Depuis, le groupe est devenu un acteur international incontournable.

En Algérie, l'implantation s'est faite progressivement :

- 2009 : Création d'AXA Développement Algérie.
- 31 mai 2011 : Signature du pacte d'actionnariat avec le FNI et la BEA.
- 5 octobre 2011 : Obtention de l'agrément pour AXA Assurances Algérie Dommage.
- 3 novembre 2011 : Agrément pour AXA Assurances Algérie Vie.
- Décembre 2011 : Ouverture de la première agence à Cheraga (Yasmine).

Depuis, AXA Algérie a multiplié ses points de contact avec la clientèle sur l'ensemble du territoire national, en diversifiant les canaux de distribution et en renforçant son maillage régional.

2.2 Organisation et structure interne d'AXA Assurances Algérie :

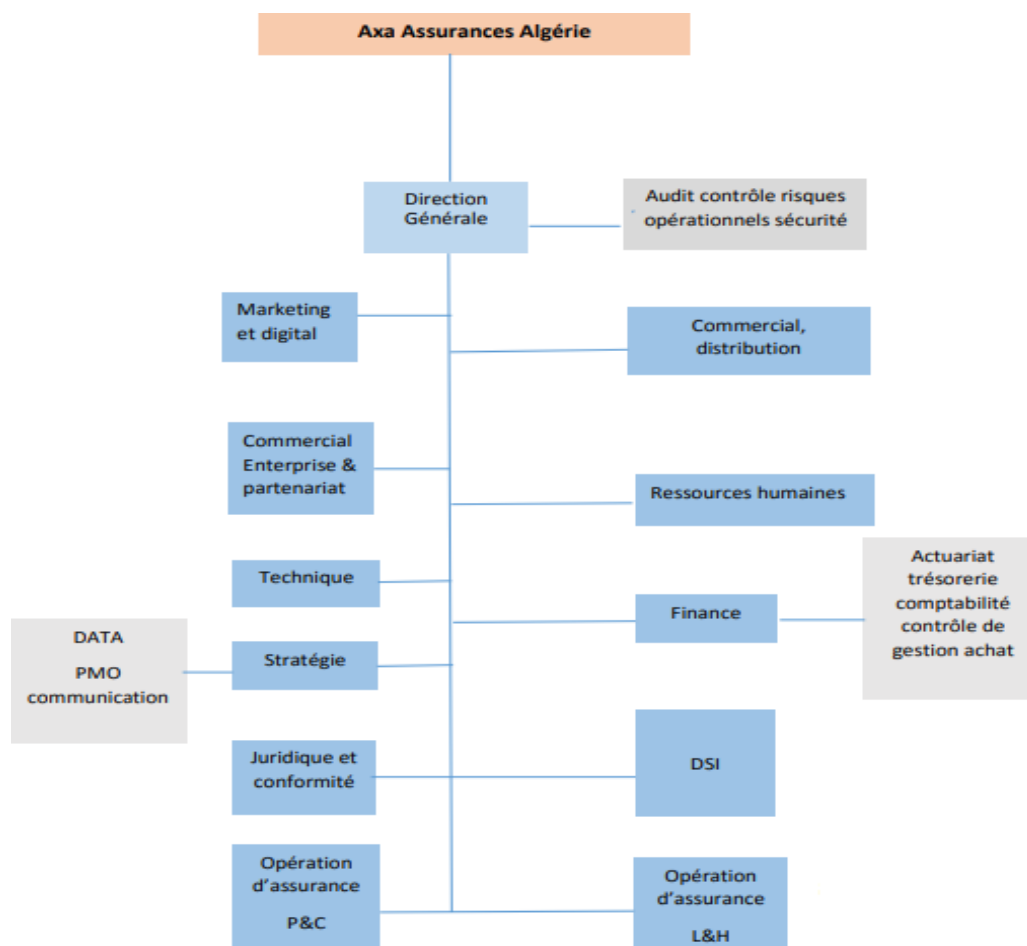
AXA Algérie est structurée autour de plusieurs directions et services complémentaires, chacun jouant un rôle spécifique dans la bonne gestion des opérations.

Au sommet de l'organigramme, on retrouve le **Directeur Général, M. Saïd Haddouche**. La structure de l'entreprise s'organise autour de directions fonctionnelles et opérationnelles telles que :

- La Direction Sécurité des Systèmes d'Information,
- La Direction Technique avec des responsables pour les branches "dommages", "transport", etc.,
- La Direction Commerciale Entreprise et Partenariat,
- La Direction Financière avec des fonctions clés comme la trésorerie, la comptabilité, le contrôle de gestion,
- La Direction des Ressources Humaines (AXA *Academy*, administration RH, paie, relations sociales),
- La Direction Marketing et Digital,
- La Direction Juridique et Conformité.

Cette liste n'est pas exhaustive. (La figure III.2) ci-dessous présente l'organigramme complet de l'entreprise

Figure III.2 : Organigramme de l'entreprise AXA Assurances Algérie



Source : Documentation interne de AXA Assurances Algérie

Chaque département est doté d'équipes spécialisées : souscripteurs, spécialistes des risques, data scientists, auditeurs, etc. Le tout forme une organisation fluide et collaborative, soutenue par un maillage territorial structuré en plusieurs régions, réparties selon le potentiel économique et le niveau de saturation de chaque wilaya. Cette logique de découpage a conduit à la création de six régions opérationnelles, chacune dirigée par un responsable de bureau régional, ce qui assure une gestion de proximité et une meilleure couverture du territoire national (voir **figure III.3**).

compétitivité. De son côté, le brand manager veille à la cohérence de la communication liée à ces produits ainsi qu'à leur positionnement optimal sur le marché.

La communication est divisée en deux volets : la communication digitale, assurée par un chargé spécialisé dans les réseaux sociaux, les campagnes en ligne et le site web, et la communication institutionnelle, gérée par une responsable qui coordonne les événements, les relations publiques et les partenariats institutionnels.

Le département marketing fonctionne en synergie avec les autres départements d'AXA Algérie afin de garantir la cohérence des actions menées, la promotion efficace de l'image de marque, et l'amélioration continue de la satisfaction client sur l'ensemble du territoire national.

2.4 Le marketing mix d'AXA :

Pour mieux comprendre la stratégie marketing d'AXA, il convient d'analyser ses principales composantes à travers les 4P : Produit, Prix, Distribution et Communication.

2.4.1 La politique de produit :

AXA Assurances Algérie décline ses offres d'assurance vie et dommage sous différentes formules adaptées aux besoins de ses clients, particuliers comme professionnels. Chaque contrat comporte un socle de garanties obligatoires auquel peuvent s'ajouter des garanties optionnelles selon les attentes du souscripteur.

2.4.3.1 Les produits liés aux dommages :

AXA propose plusieurs solutions d'assurance pour couvrir les risques liés aux activités professionnelles et à la vie quotidienne. Ces produits sont regroupés en quatre grandes catégories.

- **Multirisque professionnel :**

AXA propose plusieurs produits d'assurance multirisque professionnelle adaptés à la taille et à l'activité des entreprises. Ces produits permettent de protéger les locaux, les équipements, les marchandises, ainsi que la responsabilité civile en cas de dommages causés à des tiers dans le cadre de l'activité professionnelle. Elle prend en charge : Les pertes d'exploitation en versant une indemnité pour compenser les pertes financières liées à un arrêt temporaire de l'activité, le vol de matériel ou de marchandises dans un cadre professionnel et la responsabilité civile pour

les dommages matériels, immatériels ou corporels causés à des tiers dans le cadre de l'activité. Dans ce cadre, AXA décline son offre multirisque en deux produits distincts, afin de mieux répondre aux besoins spécifiques des différentes catégories d'entreprises :

- Le produit MRP est généralement destiné aux professions libérales. Il offre une couverture complète, adaptée aux besoins des structures plus établies.
- Le produit MPME (Multirisque Professionnelle pour les Petites et Moyennes Entreprises) s'adresse aux petites et moyennes entreprises. Il propose des garanties essentielles à un tarif accessible, en assurant une bonne protection de l'activité.

Le produit MRP peut être considéré comme une version plus élaborée du MPME. La distinction entre les deux repose notamment sur le chiffre d'affaires de l'entreprise et la valeur totale des biens assurés.

- **Assurance automobile :**

Pour y répondre, AXA propose une assurance automobile complète qui protège à la fois le véhicule, le conducteur et les passagers. Afin de s'adapter aux différents profils et budgets, plusieurs formules sont disponibles¹ :

- Formule tout-en-1 : une formule tous risques avec une couverture complète, qui prend en charge un maximum de frais en cas d'accident.
- Formule tout-en-1 limitée : une formule qui offre le maximum de couverture à petit prix, idéale pour les assurés souhaitant une protection efficace sans dépasser leur budget. Cette assurance inclut une garantie dommages tous accidents, avec deux niveaux de remboursement au choix : 250 000 DA ou 500 000 DA
- Formule Classic+ : couvre les collisions, les vols et les incendies jusqu'à la valeur déclarée et s'applique à tout type de véhicule, sans limite d'âge.
- Formule Classic : propose une couverture dommages/collision avec deux niveaux de remboursement possibles (30 000 DA ou 100 000 DA).

- **Multirisque habitation :**

¹ [AXA Assurances Algérie](#), Consulté le 31/05/2025 à 15h38.

AXA propose une assurance habitation multirisque (MRH) pour protéger le logement et les biens contre les aléas du quotidien :

- Vol avec effraction ou sous menace à l'intérieur du domicile.
- Incendies et explosions accidentelles (ex. : fuite de gaz).
- Bris de glace (vitres, fenêtres, portes).
- Dégâts des eaux causés par des fuites ou infiltrations accidentelles.

Pour une protection encore plus complète, il est possible d'ajouter des options et un service d'assistance à domicile disponible 24h/24 et 7j/7.

L'assistance couvre des interventions d'urgence (plomberie, électricité, serrurerie, vitrerie) avec des professionnels qualifiés et des pièces d'origine. C'est un vrai plus pour réagir rapidement en cas de pépin à la maison.¹

- **CAT NAT (catastrophes naturelles) :**

AXA propose également une couverture contre :

- Les tremblements de terre.
- Les inondations, coulées de boue.
- Les vents violents et tempêtes.
- Les mouvements de terrain.

2.4.3.2 Les produits liés à la vie :

Ces produits sont axés sur la protection de la personne et sur la prévoyance. On distingue quatre types d'assurances.

- **Assurance voyage :**

AXA propose plusieurs formules d'assurance voyage qui s'adaptent à vos destinations. Si vous partez en Tunisie, la Formule Tunisie couvre vos frais médicaux jusqu'à 5 000 €. Pour les voyages en Turquie, la Formule Turquie couvre jusqu'à 10 000 €. La Formule Essentielle offre une couverture allant jusqu'à 30 000 € pour les pays du monde entier et de l'espace Schengen, à l'exception des USA, du Canada, du Japon et de Singapour. Pour une couverture plus étendue,

¹ [AXA Assurances Algérie](#), Consulté le 31/05/2025 à 15h44.

la Formule Complète prend en charge jusqu'à 50 000 € pour les frais médicaux dans le monde entier, y compris les pays Schengen.

En plus, AXA vous permet de souscrire en famille ou en groupe avec des réductions très intéressantes allant jusqu'à 43 %. Par exemple, un couple bénéficie de 25 % de réduction, une famille de 4 personnes de 37 %, et à partir de 7 personnes, la remise atteint 43 %. Les enfants de moins de 16 ans ont automatiquement 50 % de réduction.

Les garanties sont très complètes : prise en charge jusqu'à 50 000 € de frais médicaux, rapatriement en cas de décès, visite d'un proche en cas d'hospitalisation de plus de 10 jours, indemnité en cas de prolongation de séjour, remboursement de la prime en cas de refus de visa, et indemnité en cas de retard ou perte des bagages. D'ailleurs, 97 % des assurés se disent satisfaits de la rapidité d'intervention du service d'assistance AXA¹.

- **Assurance PCS (prévoyance collective et santé) :**

L'assurance prévoyance collective et santé proposée par AXA constitue une solution complète destinée aux entreprises soucieuses d'assurer la protection sociale de leurs salariés. Ce produit permet de couvrir les risques liés à la santé (frais médicaux, hospitalisation, etc.) ainsi que les aléas de la vie tels que l'incapacité, l'invalidité ou le décès. AXA met à disposition trois formules modulables – Essentielle, Confort, et Confort Premium – qui s'adaptent aux besoins des entreprises et à leur budget. Ces formules offrent différents niveaux de remboursement, avec une prise en charge allant jusqu'à 90 % des frais réels en santé pour la formule la plus complète. En plus de garantir une sécurité financière aux employés et à leurs familles, cette offre renforce la politique sociale de l'entreprise, améliore l'attractivité de l'employeur, et favorise la fidélisation des talents. Elle intègre également des services d'assistance et d'accompagnement personnalisés, ce qui en fait un outil stratégique pour la gestion des ressources humaines.

- **Garantie accidents de la vie (GAV) :**

AXA couvre aussi les accidents de la vie courante : chutes, brûlures, accidents domestiques ou lors d'activités de loisir. La GAV prend en charge les frais médicaux et d'hospitalisation, et verse un capital en cas d'invalidité ou de décès. Il y a deux formules au choix, des tarifs

¹ [AXA Assurances Algérie](#), Consulté le 31/05/2025 à 15h59.

avantageux, une couverture allant jusqu'à 1 million de dinars, et un service d'assistance complet (transport médicalisé, visite d'un proche, rapatriement du corps...).

- **Assurance Emprunteur :**

Lors de la souscription à un prêt, les banques exigent fréquemment une assurance emprunteur. AXA propose à cet effet deux formules :

- Une assurance décès couvrant toute la durée du prêt,
- Une assurance annuelle renouvelable.

Cette couverture vise à soulager les proches de l'emprunteur du remboursement du crédit en cas de décès ou d'invalidité. Elle est disponible dans l'ensemble des agences AXA ainsi que chez les banques partenaires telles que la SGA et l'ABG. Le règlement des cotisations s'effectue facilement par prélèvement automatique. Le capital garanti correspond au montant du prêt restant dû, tel qu'indiqué dans le tableau d'amortissement.

2.4.2 La politique de prix :

AXA adopte une stratégie d'écémage, en cohérence avec son positionnement haut de gamme sur le marché. Sa politique tarifaire se caractérise par une tarification complexe, influencée par plusieurs critères, ce qui rend difficile la définition d'un prix fixe pour les produits d'assurance. En effet, les primes varient en fonction de :

- L'âge de l'assuré,
- La situation de santé,
- Le type de couverture choisie,
- Le capital garanti,
- La durée du contrat,
- Les antécédents déclarés,
- Le type de produit souscrit,
- Ainsi que le canal de souscription.

De plus, AXA propose une large gamme de produits, ce qui rend la détermination des prix encore plus complexe. Les prix sont donc calculés en fonction de l'évaluation du risque et des

spécifications propres à chaque produit, ce qui souligne la variabilité des primes selon les besoins et les particularités des assurés.

2.4.3 La politique de distribution :

AXA met en place une politique de distribution de ses produits d'assurances qui vise à répondre aux besoins de ses clients tout en maximisant sa rentabilité. Pour ce faire, AXA utilise plusieurs circuits de distribution :

2.4.3.1 Réseau traditionnel :

AXA Algérie dispose d'un réseau physique composé de 97 agences réparties sur plus de 28 wilayas, qui lui permet d'assurer une proximité avec sa clientèle et de renforcer sa présence territoriale. Ce réseau est soutenu par plusieurs acteurs clés : des agents généraux agréés, chargés de représenter officiellement la compagnie auprès des clients ; des courtiers en assurance, indépendants, qui distribuent les produits AXA en offrant des conseils personnalisés aux assurés potentiels ; ainsi que des commerciaux itinérants, qui prospectent activement des clients, entreprises ou particuliers, et assurent un lien direct et personnalisé avec la clientèle. L'ensemble de ces intervenants contribue à la promotion et à la commercialisation des produits d'assurance auprès d'une clientèle diversifiée sur l'ensemble du territoire national.

2.4.3.2 Réseau de bancassurance :

AXA s'appuie également sur le canal de la bancassurance en concluant des partenariats avec plusieurs établissements financiers, à savoir : la Société Générale Algérie (SGA), la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) et BNP Paribas El Djazaïr. Grâce à ces accords, AXA propose ses produits d'assurance (assurance vie, assurance décès, assurance voyage, assurance catastrophe naturelle, multirisque habitation, etc.) via les guichets bancaires de ses partenaires. Cette stratégie permet d'intégrer l'assurance dans le parcours client bancaire, en facilitant l'accès à l'offre dans un cadre de confiance.

2.4.3.3 E-paiement :

Dans une logique de digitalisation progressive, AXA Algérie propose également un service de paiement électronique (e-paiement) pour la souscription de l'assurance voyage. Cette solution en ligne permet aux clients de souscrire rapidement et en toute sécurité, sans avoir à se déplacer en agence.

2.4.4 La politique de communication :

AXA Assurance adopte une politique de communication structurée autour de deux volets principaux : la communication institutionnelle et la communication digitale. Ces actions visent à accroître la notoriété de la marque, informer les clients sur l'ensemble des produits et renforcer sa présence sur le marché.

2.4.4.1 La communication digitale :

AXA accorde une place importante à la communication digitale, qui se concrétise à travers plusieurs actions opérationnelles structurées. En premier lieu, l'entreprise procède à l'élaboration d'un plan de communication digitale, ce qui permet de définir clairement les objectifs, les cibles, les canaux de diffusion ainsi que le calendrier des publications. Cette démarche est appuyée par une analyse de l'évolution de la communication digitale dans le secteur de l'assurance, afin d'ajuster les pratiques de l'entreprise aux nouvelles tendances et aux comportements des assurés. Sur le terrain, cela se traduit par la réalisation visuelle et rédactionnelle du contenu, ce qui garantit une cohérence entre le fond et la forme du message. AXA accorde également une attention particulière à l'alimentation et au design de la plateforme web, dans une logique d'amélioration continue de l'expérience utilisateur. D'autres actions incluent la conception de campagnes de communication ciblées et la collaboration avec une agence média (Magenta), notamment pour la gestion de contenus sponsorisés. Enfin, la présence active sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et LinkedIn, se manifeste par une alimentation régulière en contenu engageant, qui contribue à renforcer la visibilité de la marque et à entretenir une relation de proximité avec les clients.

2.4.4.2 Communication institutionnelle :

En complément de sa stratégie digitale, AXA Assurances adopte une politique de communication institutionnelle diversifiée, qui vise à renforcer sa visibilité. Dans ce cadre, l'entreprise participe activement à divers événements, salons et foires, tels que le Salon International du Tourisme et du Voyage (SITV), où elle met en place des dispositifs de communication directe avec les visiteurs et assure la distribution de goodies pour accroître sa proximité avec le public. Par ailleurs, AXA investit dans le sponsoring d'initiatives à caractère médical, à l'image de l'Association Algérienne de Chirurgie Orthopédique et de Chirurgie Sportive (AOCAS), ainsi que d'événements sportifs comme les compétitions du Handball Club

El Biar (HBCEB) ou le marathon de Béjaïa. L'entreprise renforce également sa présence à travers les médias traditionnels (magazines, radio et télévision), et adopte une démarche active de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en menant des actions concrètes telles que la distribution de fournitures scolaires et d'ordinateurs aux orphelinats, ainsi que du bénévolat pendant le mois de Ramadan. AXA organise aussi des webinaires pour sensibiliser et informer son public, et utilise des supports imprimés comme les affiches, brochures et flyers. Enfin, elle recourt à la publicité sur les points de vente, notamment dans ses agences AXA, ce qui garantit une cohérence entre sa communication physique et son image institutionnelle.

Section 02 : Démarche méthodologique de la recherche

Dans cette section, nous allons présenter le déroulement de l'enquête et les étapes suivies pour sa mise en place. Nous expliquerons l'objectif principal de l'enquête et nous détaillerons d'abord la méthode d'échantillonnage. Ensuite, nous aborderons la méthodologie de collecte des données, en précisant les outils utilisés. Enfin, nous décrirons les méthodes d'analyse des données, comprenant des analyses descriptives et des tests statistiques pour interpréter les résultats et vérifier nos hypothèses.

1. Méthodologie de recherche :

Afin de mieux comprendre l'impact de l'implication des clients sur leur fidélité, nous avons adopté une méthode analytique, en nous appuyant sur une approche quantitative qui est définie selon Babbie (2017) comme : « Une approche scientifique de la recherche qui se caractérise par la mesure objective des variables à l'aide d'instruments de mesure standardisés. Les données sont ensuite analysées à l'aide de méthodes statistiques pour identifier les relations entre les variables. »

Elle est jugée la plus appropriée pour atteindre les objectifs fixés et analyser de manière rigoureuse les données recueillies. Pour ce faire, nous avons utilisé un questionnaire comme principal outil de collecte d'informations.

1.1 Objectif de recherche :

Cette étude vise à répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de l'intensité de l'implication des clients sur leur fidélité dans le cadre de l'assurance voyage ? »

Pour cela, nous avons formulé les hypothèses suivantes, que nous allons tester à travers notre enquête :

- **Hypothèse 1** : Les clients d'AXA Assurances sont majoritairement fortement impliqués dans le choix de leur assureur et lors de la souscription d'une assurance voyage.
- **Hypothèse 2** : Plus les clients manifestent une implication élevée, plus leur fidélité est forte.
- **Hypothèse 3** : L'implication des clients a un impact plus important sur la fidélité attitudinale que sur la fidélité comportementale.

1.2 Choix du produit support : assurance voyage

Dans cette étude, l'assurance voyage a été choisie comme produit support pour analyser la relation entre l'intensité de l'implication des clients et leur fidélité.

Ce choix s'explique par plusieurs raisons. D'abord, l'assurance voyage est un produit facilement identifiable par les clients, souvent souscrit de manière volontaire. Cette caractéristique permet d'observer plus clairement les niveaux d'implication dans le choix de l'assureur et lors de la souscription, c'est à dire dans la décision d'achat. Ensuite, du fait qu'il s'agit d'un produit facultatif, les clients sont susceptibles d'exprimer des degrés variés d'implication, ce qui est particulièrement intéressant pour étudier l'intensité de leur implication.

Par ailleurs, ce type de produit active des comportements visibles en matière de fidélité, comme le renouvellement de contrat, la recommandation à d'autres personnes ou au contraire, le changement d'assureur. Cela permet de mettre en lien l'implication avec les deux dimensions de fidélité analysées dans ce mémoire : attitudinale et comportementale.

1.3 Déroulement de l'enquête :

L'enquête a été réalisée dans le cadre de notre stage au sein de la direction générale d'AXA Assurances Algérie située à El Biar à Alger, dans le but de recueillir les opinions et ressentis d'un échantillon de clients sur leur niveau d'implication dans le choix de leur assureur et lors de la souscription, ainsi que leur fidélité envers la marque.

La collecte des données s'est déroulée sur une période allant du **04/05/2025** au **08/05/2025**, à l'aide de questionnaires administrés par téléphone. Chaque appel téléphonique a duré en

moyenne **9 minutes**, ce qui a permis d'obtenir des réponses complètes en respectant le temps disponible des assurés. Cette méthode a été choisie pour sa rapidité, sa flexibilité, et sa capacité à établir un contact direct avec les clients.

Étant donné la nature sensible des données personnelles traitées, l'enquête a été menée dans un cadre strictement encadré et conforme aux règles internes de l'entreprise, en utilisant les canaux de communication et les ressources d'AXA Assurances. Ce dispositif rigoureux a permis de garantir la confidentialité des informations recueillies, en assurant la fiabilité et la qualité des données exploitées dans notre recherche.

2. L'échantillonnage :

2.1 Méthode d'échantillonnage :

L'échantillonnage, qu'on appelle aussi *sampling* en anglais, désigne le processus par lequel on sélectionne un groupe d'individus à interroger dans le cadre d'une étude. Ce groupe représente la population cible. Grâce à cette méthode, on peut mener une enquête à grande échelle sans avoir besoin de questionner chaque personne de la population, ce qui rend l'étude plus pratique, plus rapide et plus réaliste.¹

Pour la réalisation de cette enquête, nous avons opté pour une **méthode d'échantillonnage probabiliste**, c'est-à-dire une méthode où chaque individu de la population cible a une probabilité connue et non nulle d'être sélectionné. Ce type de méthode permet ensuite de généraliser les résultats à toute la population, en prenant en compte une marge d'erreur (qui dépend de la taille de l'échantillon) et un certain niveau de confiance.²

Plus précisément, nous avons eu recours à un **échantillonnage aléatoire simple**, qui consiste à effectuer un tirage au sort à partir d'une liste exhaustive de la population, numérotée de 1 à N. La sélection s'effectue sans remise, à l'aide de tables de nombres aléatoires ou de procédures informatisées, ce qui garantit que chaque individu a exactement la même chance d'être inclus dans l'échantillon.³

¹ [Méthode d'échantillonnage : définition et liste | Qualtrics](#), consulté le 10/05/2025 à 15h08.

² VIOT (C), op.cit,(sans pagination)..

³ib.id, (sans pagination).

En raison des restrictions liées à l'utilisation des données personnelles, c'est le service Data d'AXA Assurances qui a effectué cette démarche, en me fournissant l'échantillon préétabli à partir de la base de données, conformément aux règles internes de confidentialité de l'entreprise.

2.2 Population mère et base de sondage :

2.2.1 La population mère :

En marketing, la population mère désigne l'ensemble complet des individus partageant une caractéristique commune et disposant des attributs pertinents, comme des variables d'étude. Cette population peut représenter un groupe social, une zone géographique ou tout autre segment défini selon les objectifs de l'étude.¹

Dans notre cas, la population mère de cette étude regroupe les clients ayant souscrit une assurance voyage auprès d'AXA Assurances Algérie. Ces assurés sont directement concernés par notre problématique liée à leur fidélité et à leur implication.

2.2.2 La base de sondage :

La base de sondage correspond à la liste exhaustive des éléments d'une population à partir de laquelle un échantillon peut être sélectionné. En d'autres termes, elle regroupe l'ensemble des individus de l'univers étudié sur lesquels portera l'analyse statistique.

Dans le cadre de notre étude, elle est constituée de la liste des clients d'assurance voyage disponible au niveau de la direction générale, où nous avons effectué notre stage.

2.3 Unité d'échantillonnage :

L'unité d'échantillonnage désigne l'élément de base que l'on sélectionne dans une population pour faire partie de l'échantillon. C'est autour de cette unité que l'on construit le plan d'échantillonnage. Bien la définir est essentiel, car cela joue directement sur la fiabilité et la représentativité des résultats obtenus.²

Dans cette étude, l'unité d'échantillonnage correspond à tout individu ayant souscrit une assurance voyage auprès d'AXA Assurances Algérie. Chaque client interrogé constitue donc

¹ [Définition de Population mère - Dictionnaire du Marketing](#), consultés le 10/05/2025 à 15h22.

² [Unité d'échantillonnage des individus aux groupes de définition de l'unité d'échantillonnage - FasterCapital](#), consultés le 10/05/2025 à 15h40.

une unité statistique. Le choix de cette unité se justifie par la volonté de comprendre la relation entre l'implication des clients et leur fidélité, dans le contexte spécifique de l'assurance voyage.

2.4 Taille de l'échantillon :

Pour cette enquête, nous avons sollicité une base de 385 clients ayant souscrit une assurance voyage auprès d'AXA Assurances Algérie. Ce chiffre a été déterminé à l'aide de la formule de calcul de la taille d'échantillon :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Où :

- **N** : représente la population totale estimée à 10 000 clients,
- **e** : la marge d'erreur fixée à 5 %.

L'application de cette formule a permis d'obtenir un échantillon théorique de 385 individus. Toutefois, en raison de plusieurs facteurs, notamment l'injoignabilité de certains clients, leur indisponibilité au moment de l'appel ou encore leur refus de répondre à l'enquête, seulement **156 questionnaires** ont pu être complétés. Par conséquent, le taux de réponse réel s'élève à **40,56 %**. Malgré cela, le nombre de réponses obtenues demeure suffisant pour permettre une analyse quantitative fiable et pertinente.

3. La conception du questionnaire :

Pour mener à bien notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire structuré composé de trois parties : l'implication du client lors du choix de son assureur et au moment de la souscription chez AXA Assurances, sa fidélité envers la marque, et sa fiche signalétique. Afin de recueillir des données variées, nous avons utilisé différents types de questions.

3.1 La structure du questionnaire :

Le questionnaire que nous avons conçu se compose de trois parties principales :

- La première partie concerne les antécédents de la décision d'achat.
- La deuxième partie porte sur l'implication du client dans le choix de l'assureur et lors de la souscription de son assurance voyage chez AXA.

- La troisième partie concerne la fidélité du client envers AXA Assurances.
- Enfin, la quatrième partie regroupe les informations sociodémographiques (fiche signalétique) des répondants.

3.2 Typologie des questions posées :

Nous avons utilisé différents types de questions :

3.2.1 Les questions de faits :

Nous avons posé des questions de faits, qui ont pour but d'obtenir des informations concrètes et mesurables sur un comportement ou une situation précise¹. Il s'agit des questions : 1, 2, 3,6, 7,8, 19, 20, 21, 22, 23,24.

3.2.2 Les questions d'opinion :

Nous avons aussi intégré des questions d'opinion, qui concernent ce que les personnes pensent d'elles-mêmes et du monde qui les entoure. C'est le cas des questions : 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17,18.

3.2.3 Les questions ouvertes :

Le questionnaire comprend une question ouverte, Elle permet aux répondants de s'exprimer librement, sans avoir à choisir parmi des réponses prédéfinies. Dans un questionnaire, cela se traduit généralement par un espace vide dans lequel la personne peut formuler sa réponse avec ses propres mots.² On retrouve ce format dans la question :18.

3.2.4 Les questions fermées :

La majorité des questions sont fermées, c'est-à-dire des questions qui proposent aux répondants un ensemble limité de réponses parmi lesquelles ils doivent choisir. Elles servent à obtenir des données précises et faciles à analyser, en orientant les participants vers des options claires.³ Cela concerne les questions suivantes du questionnaire :1 à 17, 19 à 23 (toutes sauf la 18).

Parmi les questions fermées, certaines sont **dichotomiques**, c'est-à-dire qu'elles proposent deux réponses possibles (oui/non ou deux options claires). Ce type de question est illustré par la question : 19 (Homme / Femme).

¹ VIOT (C), op.cit,(sans pagination) .

² [Questions OUVERTES et questions FERMÉES - Exemples et définition](#) , consulté la 10/05/2025 à 17h01.

³ [Tout savoir sur les questions fermées - Formaloo](#) , consulté le 10/05/2025 à 17h11.

Nous avons également utilisé des **questions à choix unique**, dans lesquelles le répondant doit sélectionner une seule modalité parmi plusieurs. Cette catégorie comprend les questions numérotées : 1, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23.

Certaines **questions sont à choix multiple**, c'est-à-dire que le répondant peut cocher plusieurs réponses. C'est la question 6.

Enfin, plusieurs questions sont construites sur **une échelle de Likert**, qui est un outil utilisé pour mesurer l'opinion ou l'attitude des personnes interrogées. Elle permet d'exprimer un degré d'accord ou de désaccord face à une affirmation, avec des choix allant souvent de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". Les versions les plus courantes proposent entre 4 et 7 options de réponse.¹ C'est le cas des questions : 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 et 17.

4. Dépouillement du questionnaire :

Le dépouillement du questionnaire a été réalisé à l'aide du langage **Python** pour les présentations graphiques et **SPSS** pour l'analyse de données. En combinant les traitements descriptifs et des tests statistiques, cela va nous permettre de vérifier les hypothèses formulées.

Dans un premier temps, des **tris à plat** ont été réalisés afin de décrire les caractéristiques de l'échantillon et les réponses aux différentes questions du questionnaire.

Des outils statistiques ont été mobilisés afin de vérifier les hypothèses énoncées. Ces traitements comprennent la vérification de la cohérence interne des items, la construction de facteurs par analyse en composantes principales (**ACP**) qui est : une méthode statistique utilisée pour réduire la dimensionnalité d'un ensemble de données en préservant autant que possible l'information variance. Cette technique est particulièrement utile dans les contextes où les données sont nombreuses et complexes.² Dans le cadre de cette étude, elle a été utilisée pour regrouper les items mesurant les dimensions d'implication et de fidélité en blocs cohérents, afin d'en extraire des variables synthétiques représentatives.

Ces composantes ont ensuite été utilisées pour effectuer des tests statistiques permettant de valider les hypothèses, à savoir :

¹ [Échelles de Likert : exemples, conseils et mode d'emploi](#), consulté le 10/05/2025 à 16h57.

² [ACP - Définition, Mode d'emploi et Applications](#), consulté le 31/05/2025 à 17h30.

- **Le test t pour échantillon unique** : sert à vérifier si la moyenne d'un échantillon est proche ou éloignée d'une moyenne connue dans la population¹.
- **Le coefficient de corrélation de Pearson** : sert à mesurer la force et le sens de la relation linéaire entre deux variables quantitatives (par exemple, entre l'implication et la fidélité).²
- **La régression linéaire simple** : elle permet d'analyser l'effet d'une variable indépendante (l'implication) sur une variable dépendante (la fidélité), en estimant la relation mathématique entre les deux.³

Nous avons vu dans cette section la méthodologie, et nous allons la pratiquer dans la section suivante.

Section 03 : Analyse de données et interprétation des résultats

Dans cette section nous allons présenter les principaux résultats de l'étude. On commence par une description des réponses obtenues à travers un tri à plat, puis on enchaîne avec les analyses statistiques utilisées pour tester les hypothèses de recherche. Il s'agira notamment d'un test-t pour un échantillon unique pour mesurer l'implication des clients (H_1), de plusieurs ACP pour structurer les variables d'implication et de fidélité, ainsi que des corrélations de Pearson et des régressions linéaires pour évaluer l'impact de l'implication sur la fidélité globale et ses deux dimensions (H_2 et H_3). Enfin, nous terminerons par une synthèse globale des résultats de l'enquête, suivie de recommandations concrètes à l'intention de l'entreprise AXA Assurances.

1. Tri à plat des variables :

1.1 Antécédents de la décision d'achat :

1.1.1 Moyen de connaissance de AXA :

Question 01 : Comment avez-vous connu AXA Assurances pour l'assurance voyage ?

¹ [Test t pour échantillon unique](#), consulté le 31/05/2025 à 18h10.

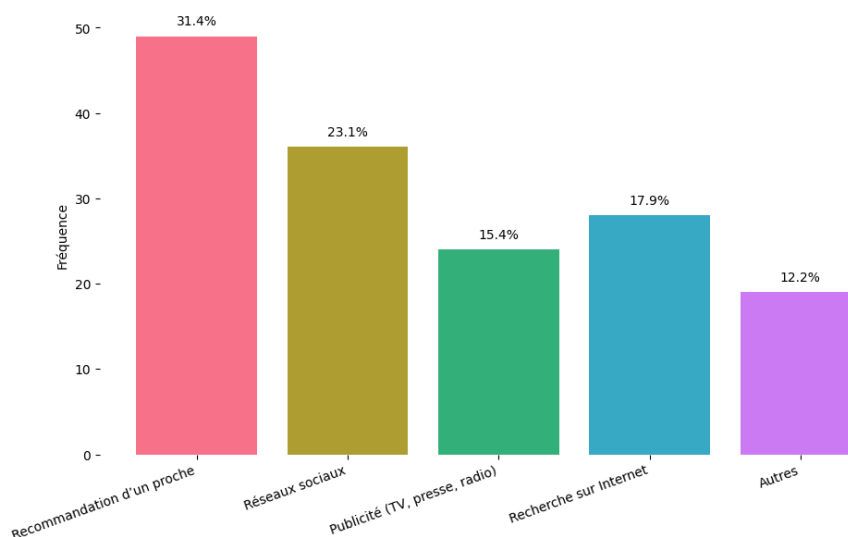
² [Coefficient de corrélation de Pearson : Définition et applications - Performance-tpe](#), consulté le 31/05/2025 à 18h24.

³ [Régression linéaire - expliquée simplement](#), consulté le 31/05/2025 à 18h32.

Tableau III.1 : Moyen de connaissance de AXA		
	Fréquence	Pourcentage
Recommandation d'un proche	49	31,4%
Réseaux sociaux	36	23,1%
Publicité (TV, presse, radio)	24	15,4%
Recherche sur Internet	28	17,9%
Autres	19	12,2%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.4 : Moyen de connaissance de AXA



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales montrent comment les répondants ont connu AXA. On remarque que la majorité (31,4 %) ont découvert AXA grâce à la recommandation d'un proche, ce qui montre l'importance du bouche-à-oreille dans la notoriété de la marque. Les réseaux sociaux arrivent en deuxième position avec 23,1 %, ce qui montre qu'ils jouent un rôle de plus en plus important dans la communication. En revanche, la publicité traditionnelle (15,4%) et la recherche internet (17,9%) semblent avoir moins d'impact.

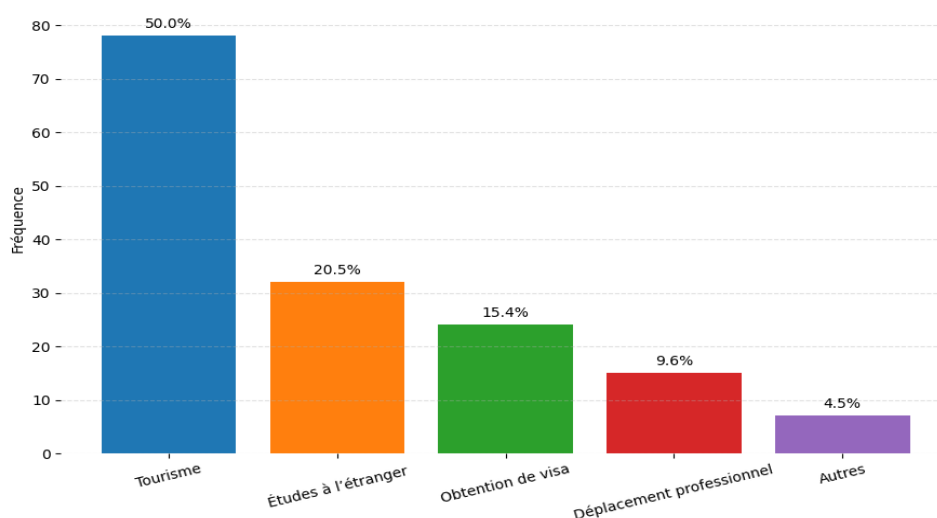
1.1.2 Motif de souscription à une assurance voyage :

Question 02 : Quel était votre principal objectif en souscrivant une assurance voyage ?

	Fréquence	Pourcentage
Tourisme	78	50,0%
Études à l'étranger	32	20,5%
Obtention de visa	24	15,4%
Déplacement professionnel	15	9,6%
Autres	7	4,5%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.5 : Motif de souscription à une assurance voyage



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales montrent les différents motifs de souscription à une assurance voyage. On observe que la moitié des répondants (50,0 %) ont souscrit pour des raisons touristiques, ce qui en fait le principal motif. Les études à l'étranger arrivent en deuxième position avec 20,5 %, suivies par la demande de visa (15,4%). En revanche, les déplacements professionnels et les autres raisons sont beaucoup moins fréquents.

1.1.3 Critères de choix :

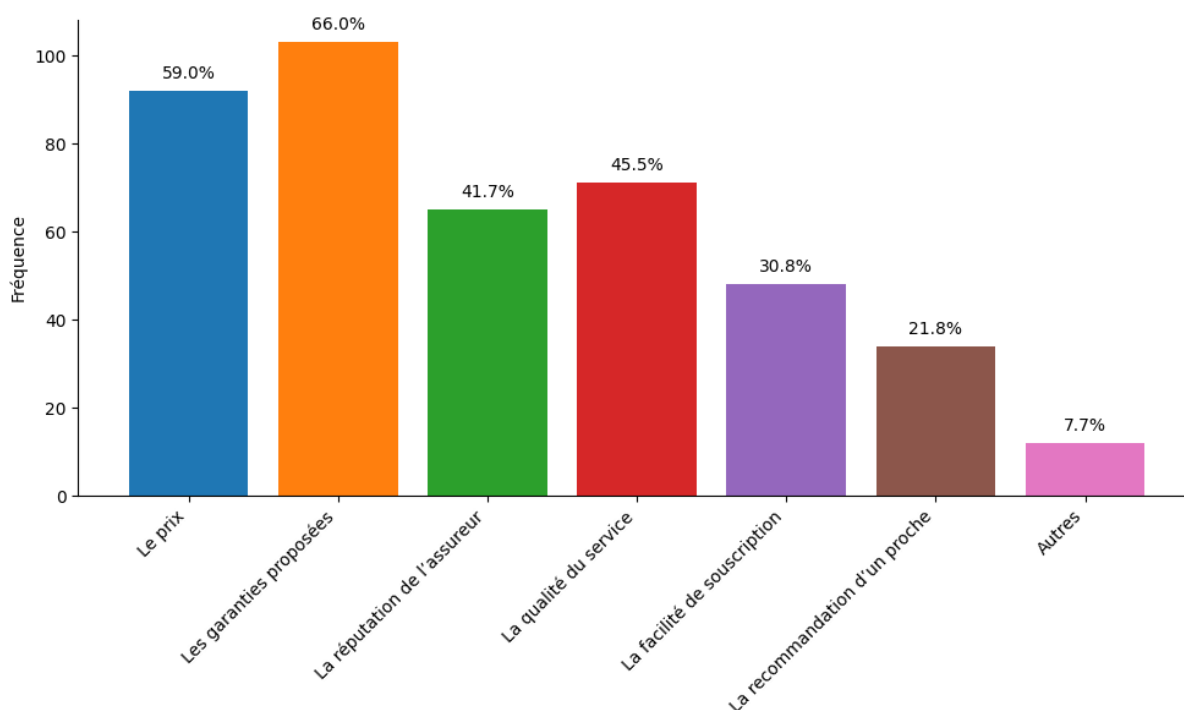
Question 03 : Au moment de choisir votre assurance voyage chez AXA, quels éléments ont influencé votre décision ?

	Fréquence	Pourcentage
--	-----------	-------------

Le prix	92	59,0%
Les garanties proposées	103	66,0%
La réputation de l'assureur	65	41,7%
La qualité du service	71	45,5%
La facilité de souscription	48	30,8%
La recommandation d'un proche	34	21,8%
Autres	12	7,7%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.6 : Critères de choix



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales présentent les critères qui influencent le plus le choix d'une assurance voyage. On voit que les garanties proposées (66,0 %) et le prix (59,0 %) sont les deux éléments les plus importants pour les assurés. Ensuite, la qualité du service (45,5 %) et la réputation de l'assureur (41,7 %) jouent aussi un rôle, mais un peu moins. La facilité de souscription (30,8 %) et la recommandation d'un proche (21,8 %) sont moins déterminantes. Cela montre que les clients recherchent surtout une assurance avec de bonnes garanties à un prix raisonnable.

1.2 Implication

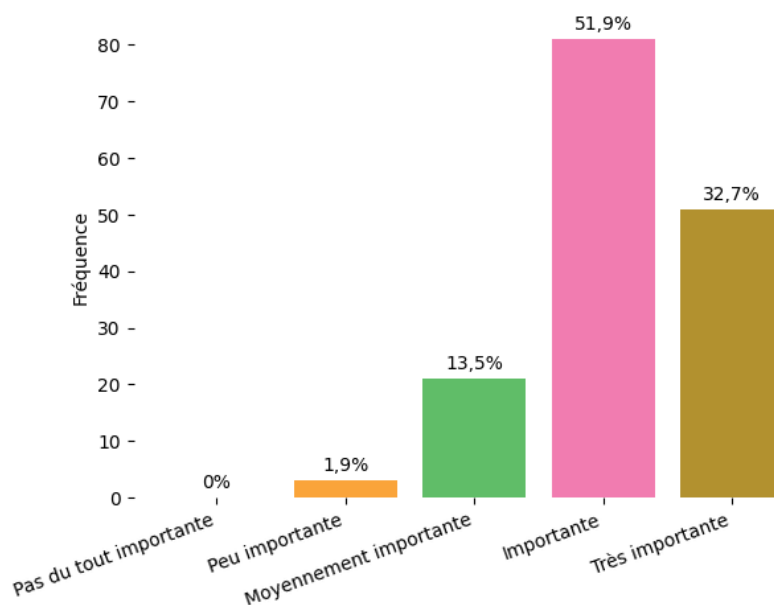
1.2.1 Importance de l'assurance voyage :

Question 04 : Dans quelle mesure l'assurance voyage vous semble-t-elle importante pour votre sécurité et votre tranquillité pendant vos déplacements ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout importante	0	0%
Peu importante	3	1,9%
Moyennement importante	21	13,5%
Importante	81	51,9%
Très importante	51	32,7%
Total	156	100,0%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.7 : Importance de l'assurance voyage



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et l'histogramme représentent la répartition de l'importance qu'accordent les répondants à l'assurance voyage. On y voit que la grande majorité la juge importante voire très importante : 51,9 % la trouvent « importante » et 32,7 % « très importante ». À l'inverse, seuls 1,9 % estiment qu'elle est « peu importante » et personne ne l'a qualifiée de « pas du tout importante ». Ces résultats montrent que la plupart des personnes interrogées

sont conscientes des risques liés aux voyages et reconnaissent l'importance d'avoir une assurance pour se protéger.

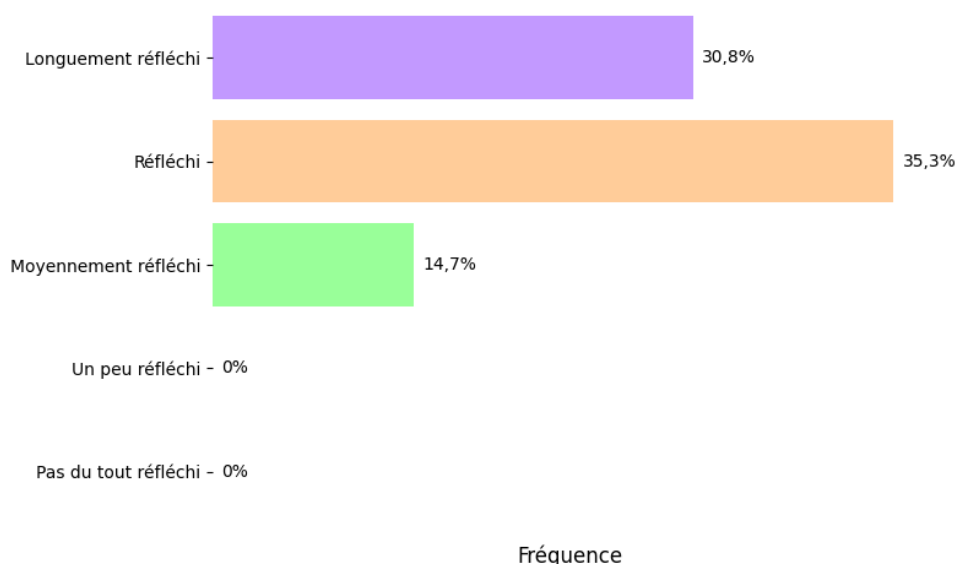
1.2.2 Réflexion avant la souscription chez AXA :

Question 05 : Avant de souscrire chez AXA, avez-vous pris le temps de réfléchir à votre choix ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout réfléchi	0	00,0%
Un peu réfléchi	0	00,0%
Moyennement réfléchi	23	14,7%
Réfléchi	78	35,3%
Longuement réfléchi	55	30,8%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.8 : Réflexion avant souscription



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres horizontales illustrent le degré de réflexion des répondants avant de souscrire une assurance voyage chez AXA. Ils montrent que la majorité des assurés ont adopté une démarche réfléchie : 35,3 % ont déclaré avoir « réfléchi » et 30,8 % avoir « longuement réfléchi », soit plus de 66 % avec une réelle considération avant leur choix. Aucun participant n'a indiqué avoir souscrit sans réfléchir ou avec peu de réflexion,

ce qui renforce l'idée d'un processus de décision conscient. En complément, 14,7 % affirment avoir moyennement réfléchi, ce qui représente un niveau de réflexion modéré.

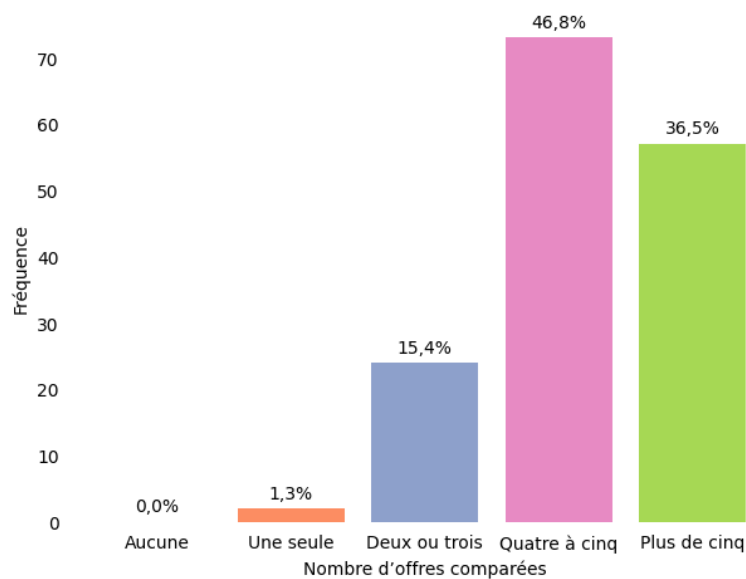
1.2.3 Nombre d'offres comparées avant de choisir AXA :

Question 06 : Combien d'autres offres d'assurance voyage avez-vous comparées avant de choisir AXA ?

	Fréquence	Pourcentage
Aucune	0	00,0%
Une seule	2	1,3%
Deux ou trois	24	15,4%
Quatre à cinq	73	46,8%
Plus de cinq	57	36,5%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.9 : Nombre d'offres comparées avant de choisir AXA



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales montrent que la grande majorité des répondants ont pris le temps de comparer plusieurs offres d'assurance voyage avant de choisir AXA. En effet, 46,8 % ont comparé entre quatre et cinq offres, et 36,5 % en ont comparé plus de cinq. Cela signifie que plus de 83 % des participants ont adopté une démarche d'achat réfléchi et comparative. À l'inverse, seuls 1,3 % n'ont comparé qu'une seule offre, et aucun répondant n'a indiqué ne pas avoir comparé du tout, ce qui confirme une forte tendance à la comparaison avant souscription.

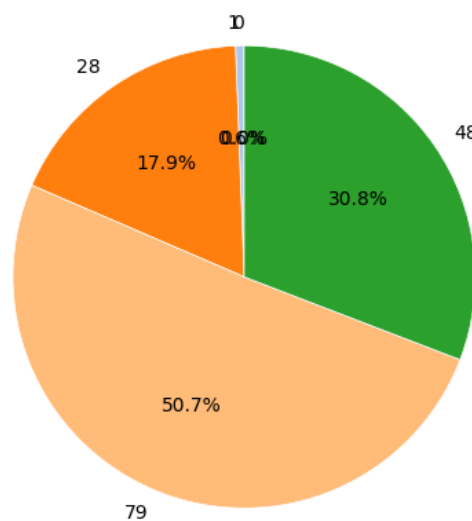
1.2.4 Fréquence de lecture des garanties avant souscription :

Question 07 : À quelle fréquence lisez-vous les garanties avant de souscrire un contrat d'assurance ?

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	0	00,0%
Rarement	1	0,6%
Parfois	28	17,9%
Souvent	79	50,6%
Toujours	48	30,8%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.10 : Fréquence de lecture des garanties avant souscription



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le graphique circulaire illustrent l'attention portée par les répondants à la lecture des garanties avant de souscrire une assurance voyage chez AXA. On observe que la majorité adopte une attitude vigilante : 50,7 % déclarent les lire souvent, et 30,8 % affirment les lire toujours. Cela signifie que plus de 81 % des assurés prennent le temps de vérifier régulièrement les protections incluses dans leur contrat. À l'inverse, seule une personne (0,6 %) les lit rarement, et personne ne déclare ne jamais les lire, ce qui confirme une forte sensibilisation à l'importance des garanties.

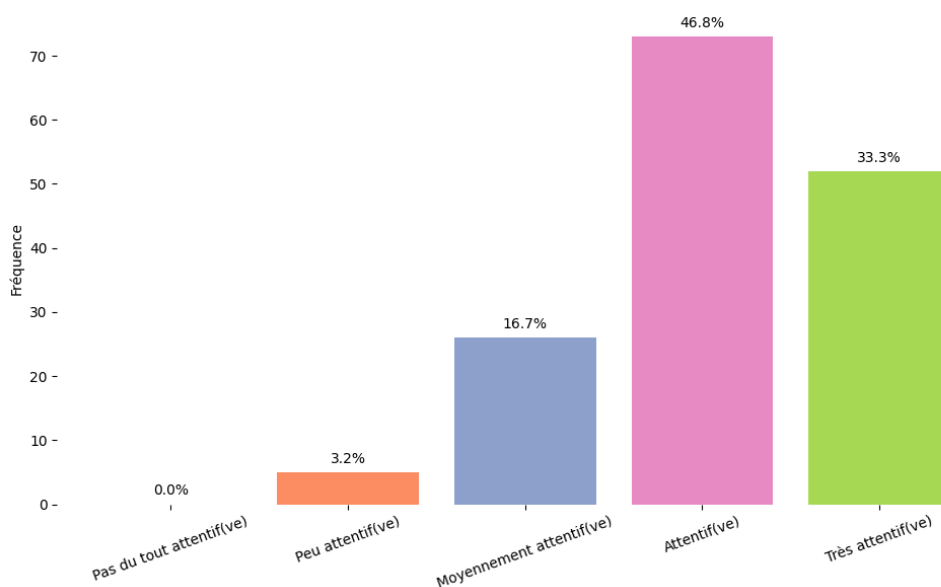
1.2.5 Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat :

Question 08 : Dans quelle mesure vous considérez-vous attentif(ve) aux caractéristiques de votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

Tableau III.8: Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat		
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout attentif(ve)	0	00,0%
Peu attentif(ve)	5	3,2%
Moyennement attentif(ve)	26	16,7%
Attentif(ve)	73	46,8%
Très attentif(ve)	52	33,3%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.11 : Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres présentent le niveau d'attention des assurés face aux caractéristiques du contrat d'assurance voyage chez AXA. Les données montrent que la majorité des répondants font preuve d'une grande vigilance : 46,8 % se déclarent attentifs et 33,3 % très attentifs. À l'opposé, 16,7 % se disent moyennement attentifs, tandis que seulement 3,2 % se déclarent peu attentifs. Aucun répondant n'a affirmé ne pas être du tout attentif, ce qui traduit une conscience généralisée de l'importance des détails contractuels.

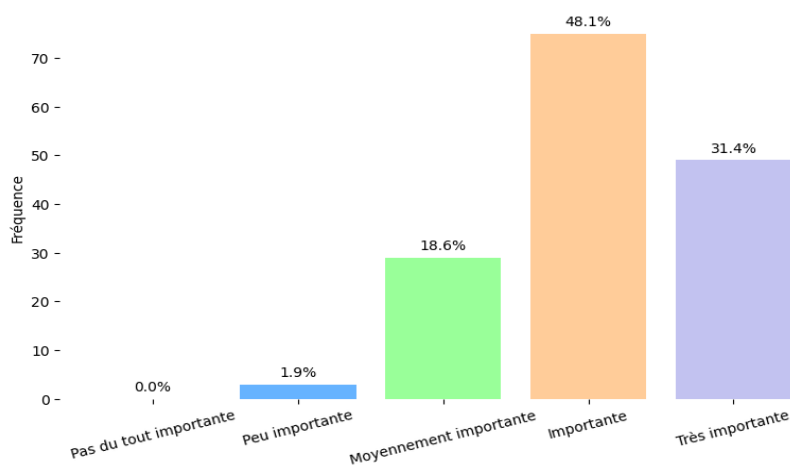
1.2.6 Importance de la décision de souscription chez AXA :

Question 09 : À quel point la décision de souscrire une assurance voyage chez AXA a-t-elle été importante pour vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout importante	0	00,0%
Peu importante	3	1,9%
Moyennement importante	29	18,6%
Importante	75	48,1%
Très importante	49	31,4%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.12 : Importance de la décision de souscription chez AXA



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales illustrent la manière dont les répondants perçoivent l'importance de leur décision de souscrire une assurance voyage chez AXA. Les résultats montrent que cette décision est généralement considérée comme significative : 48,1 % des assurés la jugent « importante » et 31,4 % la considèrent même « très importante ». Donc, près de 80 % des répondants attachent une grande valeur à cette démarche. À l'inverse, 18,6 % estiment que la décision est « moyennement importante », tandis que seulement 1,9 % la trouvent « peu importante », et aucune personne n'a déclaré qu'elle n'était « pas du tout importante ».

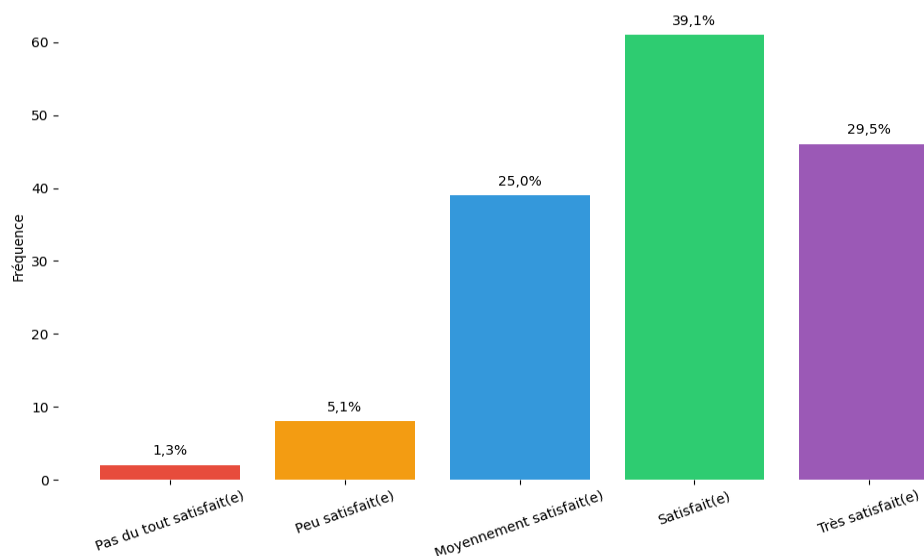
1.3 Fidélité :

1.3.1 Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA

Question 10 : Globalement, êtes-vous satisfait(e) de votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

Tableau III.10: Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA		
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait(e)	2	1,3%
Peu satisfait(e)	8	5,1%
Moyennement satisfait(e)	39	25,0%
Satisfait (e)	61	39,1%
Très satisfait(e)	46	29,5%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.13 : Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme en barres verticales présentent le niveau de satisfaction des assurés vis-à-vis de leur contrat d'assurance voyage chez AXA. Les résultats montrent que la majorité des répondants ont une opinion positive : 68,6 % se déclarent « satisfaits » ou « très satisfaits », ce qui reflète une expérience globalement favorable. En revanche, 25 % des assurés se positionnent sur un niveau de satisfaction « moyen », ce qui indique une perception plus neutre. Enfin, une minorité de 6,4 % se disent « insatisfaits », un point à prendre en compte pour améliorer certains aspects du service.

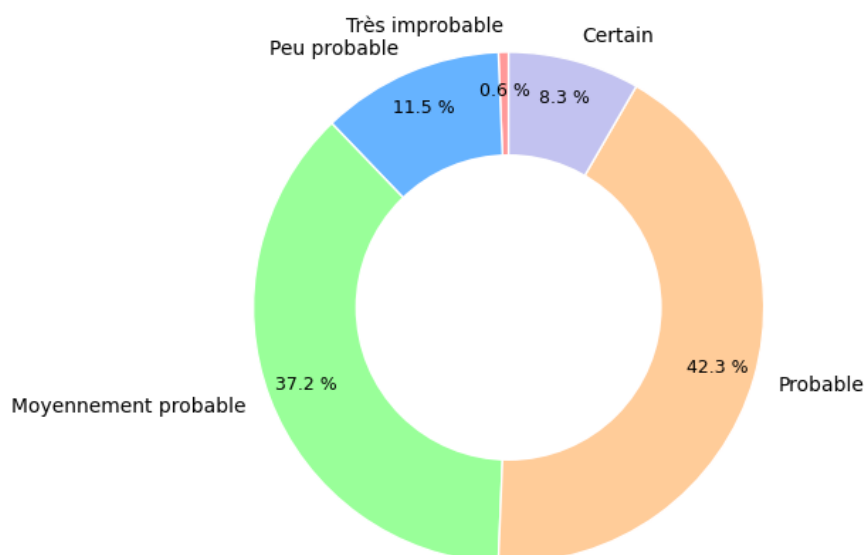
1.3.2 Probabilité de renouvellement du contrat d'assurance voyage

Question 11 : Quelle est la probabilité que vous renouveliez votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

	Fréquence	Pourcentage
Tres improbable	1	0,6%
Peu probable	18	11,5%
Moyennement probable	58	37,2%
Probable	66	42,3%
Certain	13	8,3%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.14 : Probabilité de renouvellement du contrat d'assurance voyage



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le graphique circulaire illustrent les intentions des répondants concernant le renouvellement de leur contrat d'assurance voyage chez AXA. On remarque que 42,3 % des assurés se disent « probables » à renouveler, ce qui constitue la majorité relative. Par ailleurs, 37,2 % restent « moyennement probables », ce qui montre une certaine hésitation ou une attente de conditions plus favorables. En revanche, seuls 8,3 % se disent « certains » de renouveler, ce qui montre que la fidélité à long terme n'est pas encore totalement acquise. Enfin, 11,5 % des répondants estiment qu'il est « peu probable » qu'ils renouvellent leur contrat, et 0,6 % jugent cela « très improbable ».

1.3.1 Attachement à AXA

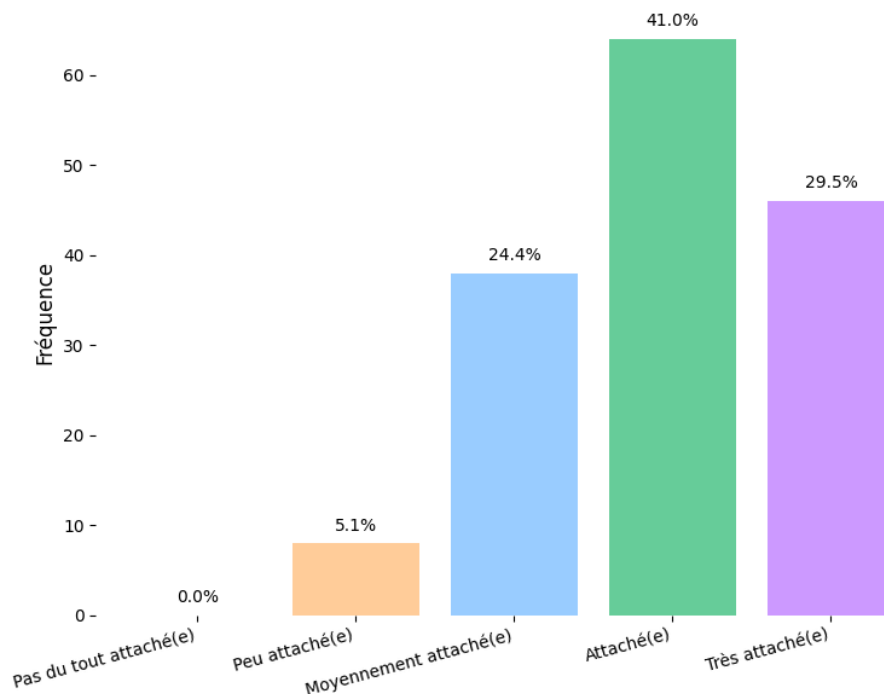
Question 12 : À quel point vous sentez-vous attaché(e) à AXA en tant qu'assureur ?

Tableau III.12: Attachement à AXA		
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout attaché(e)	0	0,00%
Peu attaché(e)	8	5,1%
Moyennement attaché(e)	38	24,4%
Attaché(e)	64	41,0%

Très attaché(e)	46	29,5%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Figure III.15 : Attachement à AXA



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.12 et la figure III.15, représentée sous forme de diagramme en barres verticales, montrent le degré d'attachement des assurés à la marque AXA. La majorité des répondants témoignent d'un lien fort avec l'entreprise : 41 % se déclarent « attachés » et 29,5 % « très attachés », soit un total de 70,5 % affichant une forte connexion émotionnelle avec la marque. À l'opposé, 24,4 % se disent « moyennement attachés » et seulement 5,1 % affirment être « peu attachés ». Aucun répondant ne se considère « pas du tout attaché », ce qui renforce l'image positive de la marque auprès de sa clientèle.

1.3.2 Recommandation de AXA :

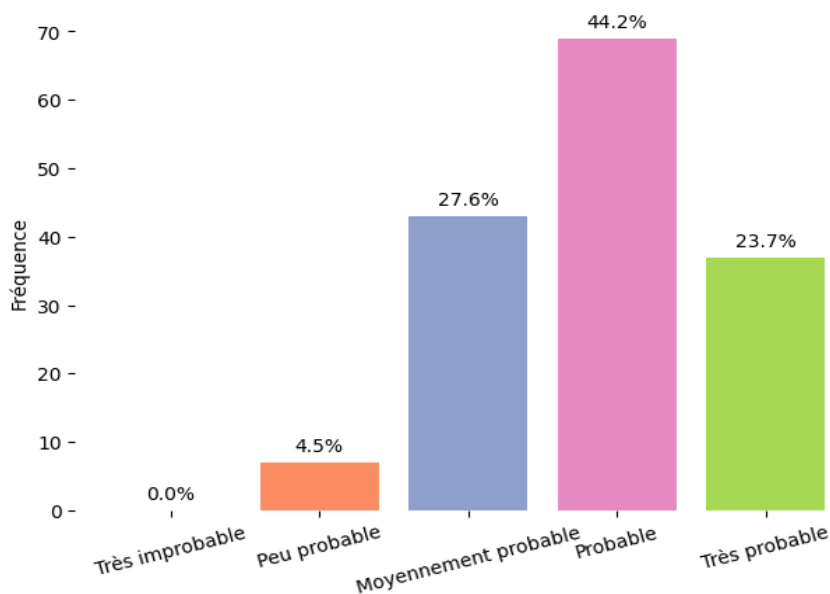
Question 13 : Quelle est la probabilité que vous recommandiez AXA à votre entourage ?

	Fréquence	Pourcentage
Très improbable	0	0,00%
Peu probable	7	4,5%

Moyennement probable	43	27,6%
Probable	69	44,2%
Très probable	37	23,7%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.16 : Recommandation de AXA



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.13 et la figure III.16, présentée sous forme de diagramme en barres, illustrent la probabilité pour les assurés de recommander AXA à leur entourage. Une large majorité se montre favorable à cette idée : 44,2 % jugent la recommandation « probable » et 23,7 % la considèrent « très probable. En parallèle, 27,6 % restent plus réservés, qualifiant cette probabilité de « moyenne ». Seuls 4,5 % des clients se disent « peu probables » à recommander AXA, et aucun ne déclare qu'il serait « très improbable » de le faire, c'est un signe globalement encourageant pour l'image de l'assureur.

1.3.3 Réaction face à la concurrence :

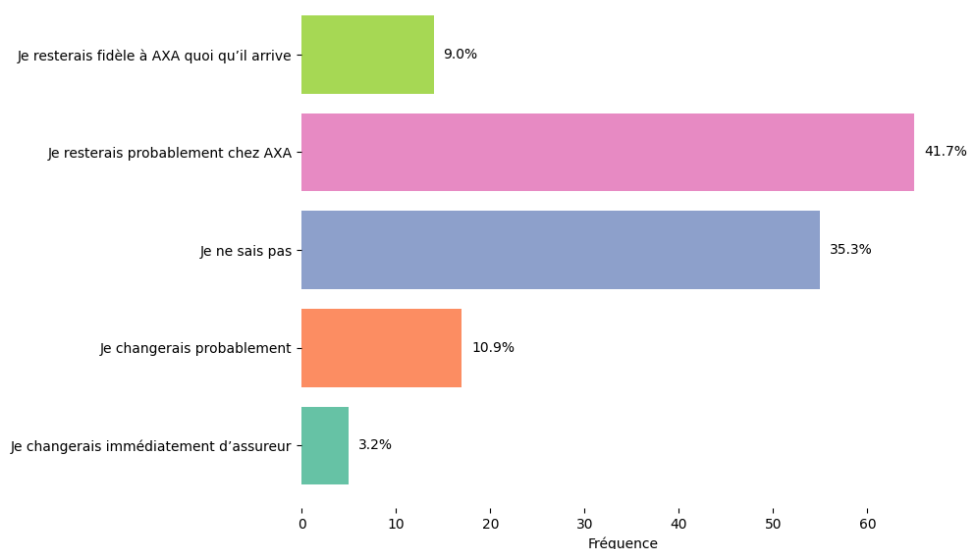
Question 14 : Si un concurrent vous propose une assurance voyage à un meilleur pack, quelle serait votre réaction ?

Tableau III.14: Réaction face à la concurrence		
	Fréquence	Pourcentage
Je changerais immédiatement d'assureur	5	3,2%
Je changerais probablement	17	10,9%

Je ne sais pas	55	35,3%
Je resterais probablement chez AXA	65	41,7%
Je resterais fidèle à AXA quoi qu'il arrive	14	9,0%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.17 : Réaction face à la concurrence



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.14 et la figure III.17 présentent la réaction des assurés face à une éventuelle offre concurrente, à travers un diagramme en barres horizontales. Les résultats montrent que 41,7 % des répondants affirment qu'ils resteraient « probablement » chez AXA, tandis que 9 % se montrent fermement fidèles, déclarant qu'ils y resteraient « quoi qu'il arrive ». Toutefois, une part importante (35,3 %) se positionne dans l'indécision, et déclare ne pas savoir quelle serait leur réaction, ce qui témoigne d'une fidélité encore instable. Par ailleurs, 10,9 % envisagent « probablement » de changer d'assureur, et 3,2 % se disent prêts à le faire « immédiatement », ce qui signale un risque de défection non négligeable pour AXA.

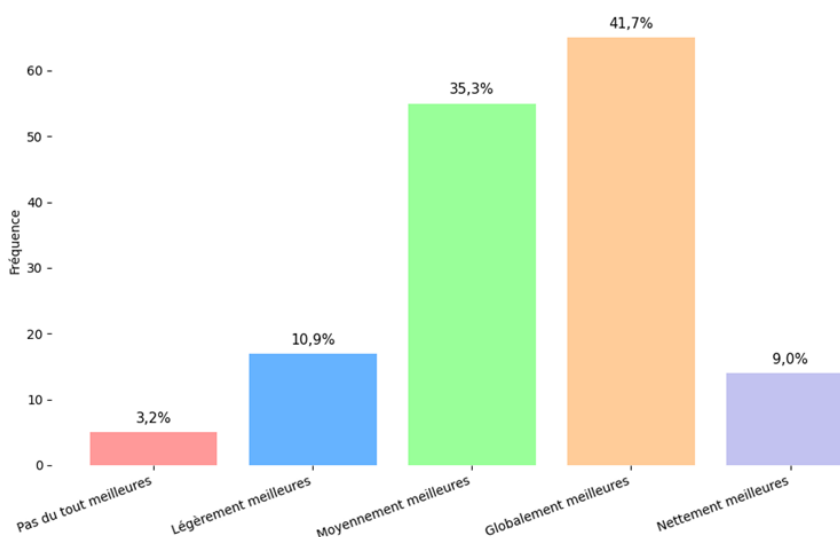
1.3.4 Évaluation des offres d'AXA face à la concurrence

Question 15 : Pensez-vous que les offres d'AXA sont meilleures que celles de la concurrence ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout meilleures	5	3,2%
Légèrement meilleures	17	10,9%
Moyennement meilleures	55	35,3%
Globalement meilleures	65	41,7%
Nettement meilleures	14	9,0%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.18 : Évaluation des offres d'AXA face à la concurrence



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.15, appuyé par la figure III.18 sous forme de diagramme en barres verticales, met en évidence une perception globalement positive des offres d'AXA par rapport à celles de la concurrence. En effet, 41,7 % des assurés estiment que les offres sont « globalement meilleures » et 35,3 % les jugent « moyennement meilleures », soit un total de 77 % d'opinions globalement favorables. À cela s'ajoutent 9 % qui perçoivent les offres comme « nettement meilleures », ce qui renforce l'image positive d'AXA. À l'opposé, seuls 10,9 % les trouvent « légèrement meilleures » et une minorité de 3,2 % les considèrent « pas du tout meilleures », ce qui indique un taux de rejet très limité.

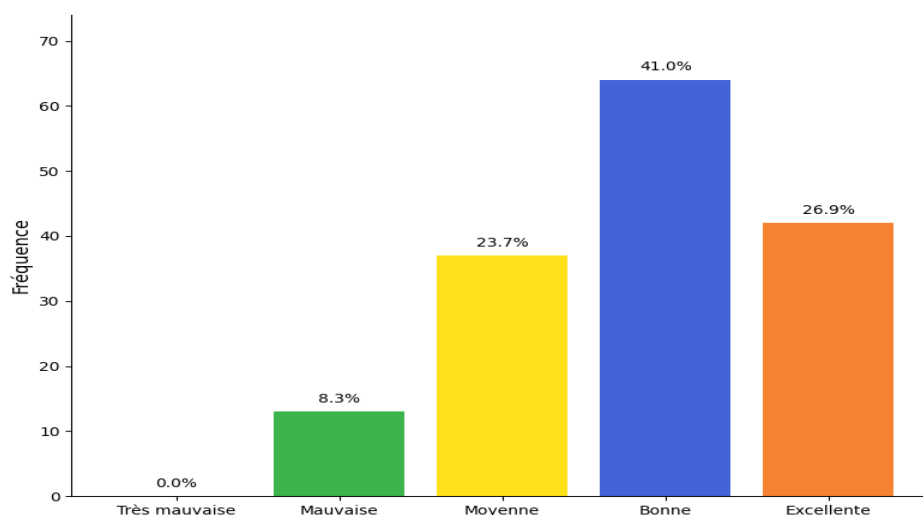
1.3.5 Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage fourni par AXA

Question 16 : Comment évaluez-vous la qualité globale du service fourni par AXA pour l'assurance voyage ?

Tableau III.16 : Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage		
	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	0	0,0%
Mauvaise	13	8,3%
Moyenne	37	23,7%
Bonne	64	41,0%
Excellente	42	26,9%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.19 : Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : La qualité des services d'assurance voyage fournis par AXA est globalement bien perçue par les assurés, comme le montrent les données du tableau III.16 et la figure III.19. En effet, 41 % jugent les prestations « bonnes » et 26,9 % les qualifient d'« excellentes ». Par ailleurs, 23,7 % des personnes interrogées se montrent plus réservées en évaluant la qualité comme « moyenne », ce qui traduit une certaine prudence sans pour autant refléter une insatisfaction. À l'inverse, les avis négatifs restent marginaux : seuls 8,3 % considèrent les offres comme « mauvaises » et aucun répondant ne les a jugées « très mauvaises », ce qui témoigne d'une qualité perçue globalement satisfaisante.

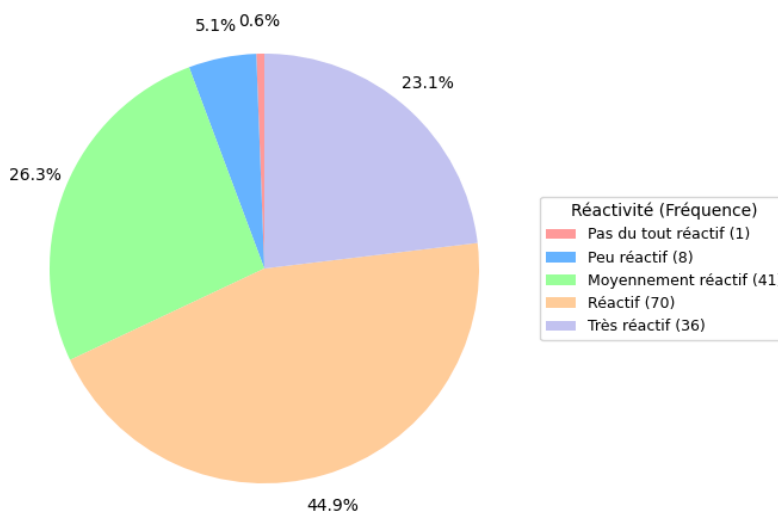
1.3.6 La réactivité du service client :

Question 17 : Comment jugez-vous la disponibilité et la réactivité du service client AXA ?

Tableau III.17 : La réactivité du service client		
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout réactif	1	0,6%
Peu réactif	8	5,1%
Moyennement réactif	41	26,3%
Réactif	70	44,9%
Très réactif	36	23,1%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.20 : La réactivité du service client



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire Les résultats révèlent une perception globalement positive de la réactivité du service client d'AXA. En effet, 68 % des assurés le jugent « réactif » (44,9 %) ou « très réactif » (23,1 %). Néanmoins, 26,3 % des répondants qualifient cette réactivité de « moyenne ». Enfin, une minorité de 5,7 % se montre insatisfaite, estiment que le service client est « peu réactif » ou « pas du tout réactif », un signal à considérer dans une logique d'amélioration continue.

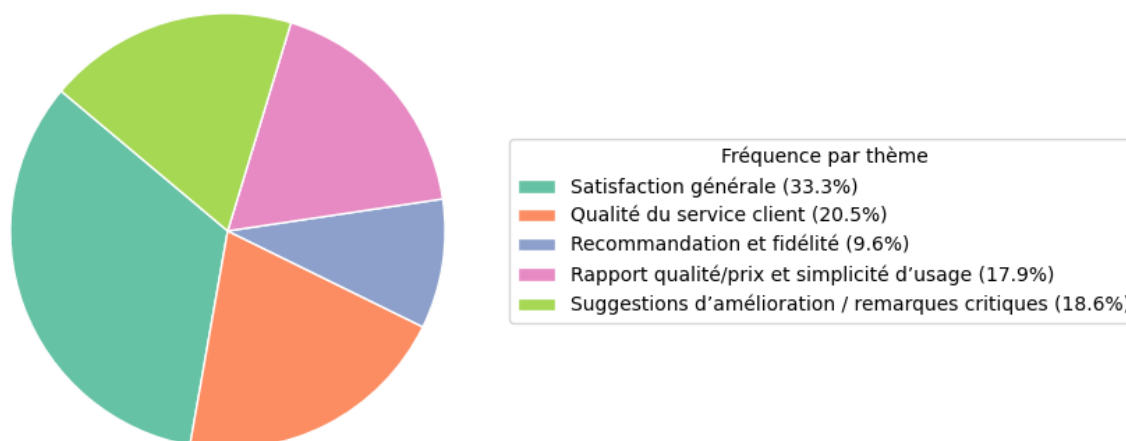
1.3.7 Commentaire libre les clients :

Question 18 : Avez-vous des remarques, suggestions ou expériences personnelles à partager concernant votre assurance voyage chez AXA ?

Tableau III.18 : Répartition thématique des réponses libres des clients			
Thème principal	Exemples de réponses associées	Fréquence	Pourcentage
Satisfaction générale	Bonne expérience globale, AXA reste mon choix principal.	52	33,3 %
Qualité du service client	Service client réactif, Assistance utile en cas de besoin.	32	20,5 %
Recommandation et fidélité	Je recommande AXA à mes proches.	15	9,6 %
Rapport qualité/prix et simplicité d'usage	Rapport qualité/prix correct, Simple à souscrire, Clair et pratique.	28	17,9 %
Suggestions d'amélioration/ remarques critiques	Peut encore améliorer la transparence, Satisfait mais quelques lenteurs.	29	18,6 %
Total		156	100 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.21 : Répartition thématique des commentaires libres des clients



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : L'analyse des commentaires libres des clients met en évidence une tendance globalement positive. Plus d'un tiers des assurés (33,3 %) expriment une satisfaction générale, tandis que (20,5 %) soulignent favorablement la réactivité du service client. De plus, (17,9 %) apprécient la simplicité des démarches administratives ainsi que le bon rapport qualité/prix, ce qui témoigne d'une expérience perçue comme accessible et avantageuse. Toutefois, (18,6 %) des clients formulent des critiques, principalement centrées sur un manque de transparence et certaines lenteurs dans le traitement des dossiers, des axes d'amélioration importants pour renforcer la satisfaction globale.

1.4 Profil des répondants

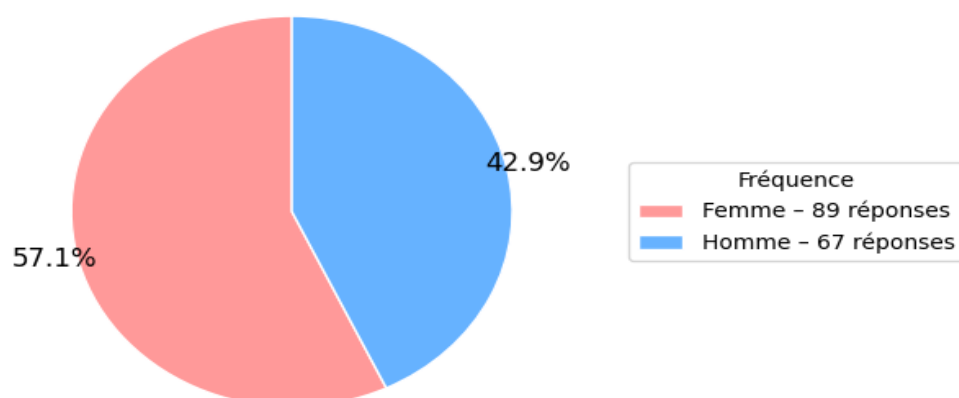
1.4.1 Répartition par sexe :

Question 19 : Vous êtes ?

	Fréquence	Pourcentage
Femme	89	57,1 %
Homme	67	42,9 %
Total	156	100,0 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.22 : Répartition des participants par sexe



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.19 ainsi que son graphique circulaire (Figure III.22) montrent une prédominance féminine parmi les participants à l'enquête : 57,1 % sont des femmes contre 42,9 % d'hommes. Cette répartition peut refléter soit une plus grande sensibilité des femmes aux questions liées à l'assurance voyage, soit une participation plus élevée à l'étude.

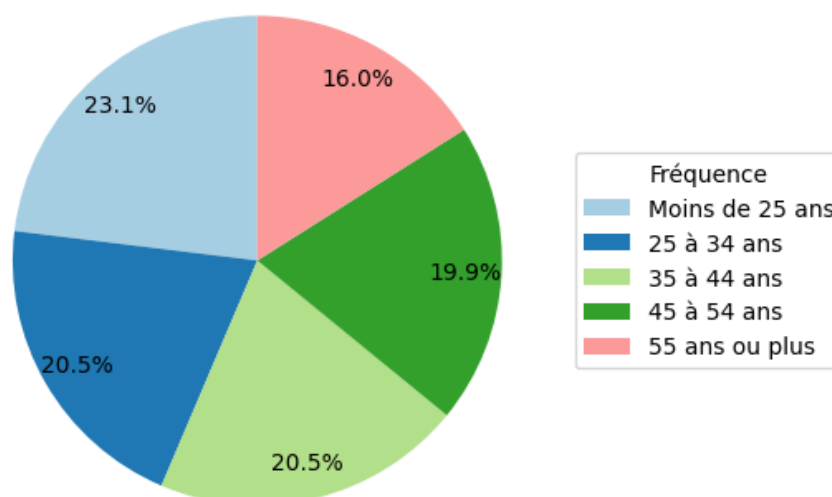
1.4.2 Répartition des participants selon la tranche d'âge :

Question 20 : Quelle est votre tranche d'âge ?

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	36	23,1 %
25 à 34 ans	32	20,5 %
35 à 44 ans	32	20,5 %
45 à 54 ans	31	19,9 %
55 ans ou plus	25	16,0 %
Total	156	100,0 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.23 : Répartition des participants selon la tranche d'âge



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau III.20, appuyé par le camembert, montre une répartition assez équilibrée des participants selon leur tranche d'âge, avec une légère dominance des plus jeunes. Les moins de 25 ans représentent (23,1 %) de l'échantillon, suivis des 25 à 34 ans et 35 à 44 ans avec (20,5 %) chacun et les 45 à 54 ans comptent pour (19,9 %), tandis que les 55 ans et plus représentent (16 %).

Cette prédominance des jeunes adultes s'explique logiquement par les motifs de souscription dominants, tels que le tourisme ou les études à l'étranger, qui concernent majoritairement cette population.

1.4.3 Catégorie professionnelle des participants :

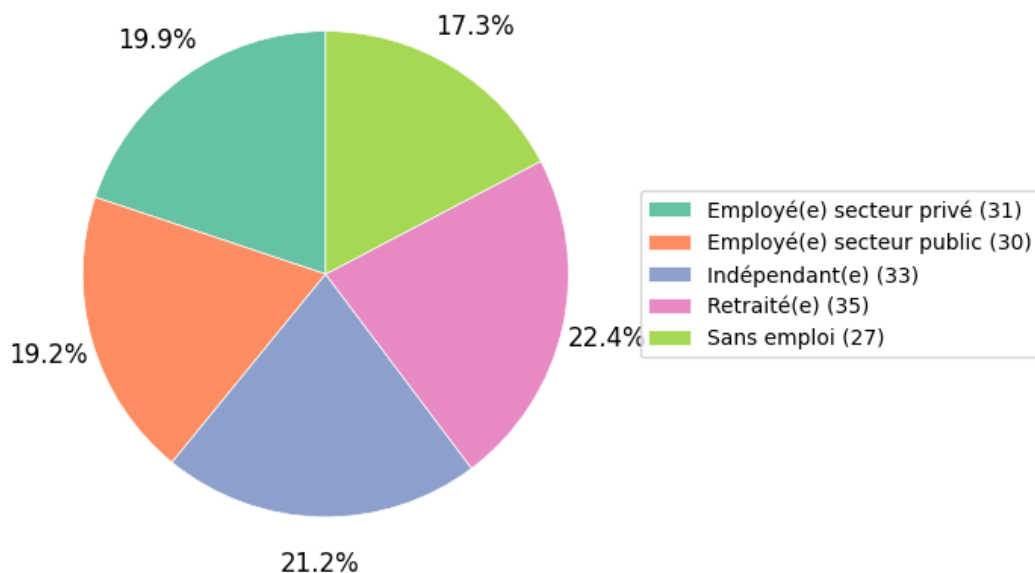
Question 21 : Quelle est votre situation professionnelle ?

Tableau III.21 : Catégorie professionnelle des participants		
	Fréquence	Pourcentage
Employé(e) secteur privé	31	19,9 %
Employé(e) secteur public	30	19,2 %
Indépendant(e)	33	21,2 %
Retraité(e)	35	22,4 %

Sans emploi	27	17,3 %
Total	156	100,0 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.24 : Catégorie professionnelle des participants



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Le tableau et le diagramme circulaire révèlent une répartition variée des participants selon leur situation professionnelle. Les retraités représentent (22,4 %) de l'échantillon, suivis des indépendants (21,2 %), des employés du secteur privé (19,9 %) et du secteur public (19,2 %). Les sans-emploi constituent (17,3 %), une catégorie qui inclut majoritairement des étudiants.

1.4.4 Ancienneté des clients d'AXA en matière d'assurance voyage :

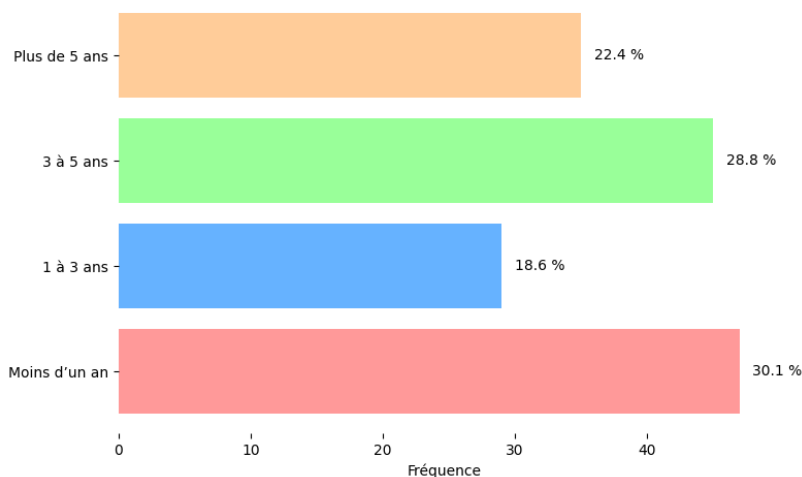
Question 22 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez AXA pour votre assurance voyage ?

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	47	30,1 %
1 à 3 ans	29	18,6 %
3 à 5 ans	45	28,8 %
Plus de 5 ans	35	22,4 %

Total	156	100,0 %
--------------	------------	----------------

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.25 : Ancienneté des clients d'AXA en matière d'assurance voyage



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Les résultats révèlent que la clientèle d'AXA en matière d'assurance voyage est en grande partie composée de clients récents. Nous remarquons que (30,1 %) des répondants sont clients depuis moins d'un an, et (28,8 %) le sont depuis 3 à 5 ans, ce qui reflète une dynamique d'acquisition active. Les clients ayant entre 1 et 3 ans d'ancienneté représentent (18,6 %), tandis que ceux fidèles à la marque depuis plus de 5 ans constituent (22,4 %) de l'échantillon.

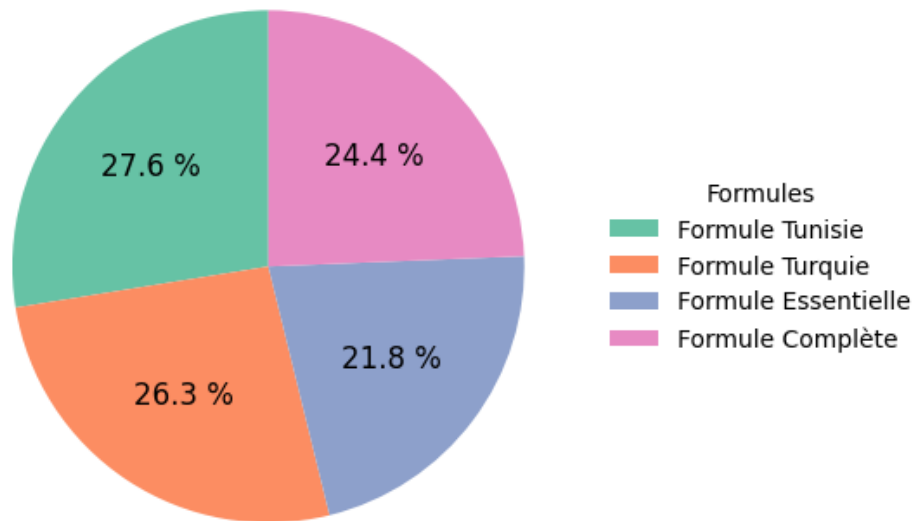
1.4.5 La formule souscrite :

Question 23 : Quelle formule avez-vous souscrite ?

Tableau III.23 : La formule souscrite		
	Fréquence	Pourcentage
Formule Tunisie	43	27,6 %
Formule Turquie	41	26,3 %
Formule Essentielle	34	21,8 %
Formule Complète	38	24,4 %
Total	156	100,0 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Figure III.26 : La formule souscrite



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Python.

Commentaire : Les résultats révèlent une répartition relativement équilibrée entre les différentes formules d'assurance voyage proposées par AXA. La formule Tunisie est la plus souscrite avec 27,6 % des participants, suivie de près par la formule Turquie (26,3 %) et la formule Complète (24,4 %). La formule Essentielle, bien que moins populaire, représente tout de même (21,8 %) des choix. Cette diversité indique une bonne adaptation de l'offre aux besoins variés des clients.

Après avoir présenté les résultats du tri à plat, nous allons maintenant passer à l'analyse statistique dans le but de valider nos hypothèses de recherche. Cette étape s'appuie sur des méthodes statistiques telles que l'analyse en composantes principales (ACP), la corrélation de Pearson et la régression linéaire simple. Ces outils vont nous permettre de mieux comprendre les relations entre les variables étudiées, notamment entre le degré d'implication des clients, dans le choix de leur assureur et lors de la souscription, et leur fidélité (mesurée à travers plusieurs dimensions). Cette analyse va nous aider à confirmer ou non les liens supposés, et à vérifier la cohérence des résultats avec notre cadre théorique.

2. Validation des hypothèses à l'aide d'analyses statistiques :

2.1 Validation de H₁ : Niveau d'implication

Dans le cadre de la vérification de l'hypothèse H₁, selon laquelle **les clients d'AXA Assurances sont majoritairement fortement impliqués dans le choix de leur assureur et lors de la souscription d'une assurance voyage**, nous avons mesuré l'implication à travers une moyenne composée des six items du questionnaire dédiés à cette dimension.

Afin de déterminer si ce niveau d'implication est statistiquement supérieur à la moyenne, un test-t pour un échantillon unique a été réalisé. La valeur testée a été fixée à 3, qui correspond au point médian de l'échelle de Likert (allant de 1 à 5).

Les hypothèses statistiques retenues sont :

- **H₀** : Le score moyen d'implication est égal à 3 (niveau neutre).
- **H₁** : Le score moyen d'implication est **significativement supérieur à 3** (niveau élevé).

Les résultats sont présentés dans les deux tableaux suivants :

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne d'implication	156	4,1421	,53908	,04316

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Ce tableau présente les statistiques descriptives du score moyen d'implication des clients.

La moyenne observée est de 4,14 sur une échelle de 1 à 5, ce qui est nettement supérieur à la valeur médiane théorique de 3.

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Moyenne d'implication	26,461	155	,000	1,14209	1,0568	1,2274

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le second tableau présente les résultats du test-t pour un échantillon unique. La p-valeur obtenue est inférieure à 0,001, ce qui signifie que la moyenne d'implication observée est significativement supérieure à la valeur de référence 3. De plus, l'intervalle de confiance à 95 % pour la différence moyenne ([1,0568 ; 1,2274]) n'inclut pas 0, ce qui renforce la conclusion selon laquelle cette différence est significative.

(NB : Bien que SPSS fournisse une p-valeur bilatérale, l'hypothèse H₁ portant sur une supériorité, l'interprétation est effectuée dans le cadre d'un test unilatéral.)

➤ **Résultat 1 :**

Ces résultats permettent donc de rejeter l'hypothèse nulle et de valider l'hypothèse H₁ : les clients d'AXA Assurances se déclarent majoritairement fortement impliqués dans le choix et la souscription auprès d'AXA Assurances.

2.2 Validation de H2 : Implication et fidélité globale

2.2.1 Analyses par composantes principales (ACP) :

Avant de réaliser l'analyse en composantes principales (ACP), il est important de nous assurer que certaines conditions de base sont respectées.

D'abord, les variables prises en compte dans cette analyse sont toutes mesurées sur une échelle de Likert à 5 points. Elles sont donc considérées comme métriques, ce qui est une condition nécessaire pour utiliser l'ACP.

Ensuite, La taille de l'échantillon, qui est de 156 répondants, respecte les recommandations méthodologiques en matière d'analyse statistique. Il est recommandé d'avoir au moins 10 observations pour chaque variable analysée. Dans le cadre de cette étude, 13 variables sont prises en compte, dont 6 portent sur l'implication et 7 sur la fidélité. Il faudrait donc un minimum de 130 observations. Le nombre de réponses recueillies dépasse ce seuil, ce qui permet de considérer que les résultats obtenus sont statistiquement fiables.

Enfin, pour que l'ACP soit pertinente, il faut que les variables soient corrélées entre elles. Pour vérifier cela, nous avons utilisé deux tests :

- Le test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), qui indique jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Un KMO supérieur à 0,7 est généralement considéré comme acceptable.¹
- Le test de Bartlett (test de sphéricité) qui est utilisé pour comparer une matrice de corrélation observée à la matrice d'identité. Pour être valide, ce test doit donner un résultat significatif ($p < 0,05$).²

Ces deux indicateurs seront donc vérifiés pour chaque construit avant de poursuivre l'analyse.

2.2.1.1 ACP des items de l'implication :

L'analyse des items de l'« implication » visait à vérifier si les différentes dimensions de l'implication client formaient un ensemble cohérent et pouvaient être résumées en une structure simplifiée.

Les résultats montrent :

- Un excellent indice de cohérence interne avec un **alpha de Cronbach de 0,831**, ce qui témoigne de la fiabilité des items.
- Une très bonne adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle avec un **indice KMO de 0,848**, et un **test de Bartlett significatif ($p < 0,001$)**.
- L'**analyse de la variance totale expliquée** indique qu'**une seule composante principale** possède une **valeur propre > 1** et explique **54,41 % de la variance totale**, ce qui est satisfaisant.

¹ [Cours sur l'analyse factorielle et l'analyse de fidélité avec SPSS](#), consulté le 15/04/2025 à 18h37.

² [Test de Bartlett pour l'homogénéité des variances \(définition et exemple\)](#), consulté le 15/04/2025 à 18h44.

- Le *scree plot* confirme cette structure unidimensionnelle par une chute nette après la première composante.
- La **matrice des composantes** révèle des saturations fortes et homogènes (comprises entre 0,683 et 0,780), confirmant que les items mesurent un seul facteur latent.

Conclusion : L'ACP appliquée aux items de l'implication valide la structure unidimensionnelle de cette dimension. Un **score global d'implication** a donc été retenu pour les analyses ultérieures.

Les détails des résultats (tableaux de corrélation, tests KMO et Bartlett, scree plot, matrice des composantes) sont disponibles en annexe III.

2.2.1.2 ACP dirigée de la fidélité :

Contrairement à l'ACP exploratoire des items de l'implication, celle de la fidélité a été menée **de façon dirigée**, avec l'objectif explicite de synthétiser les 7 items en **un seul indicateur composite** de fidélité, utilisé par la suite dans le test de l'hypothèse H2.

Les résultats obtenus sont les suivants :

- L'indice **alpha de Cronbach** est de **0,772**, ce qui indique une cohérence interne acceptable.
- Le test KMO est également bon (**0,839**), et le **test de Bartlett est hautement significatif** ($p < 0,001$), ce qui autorise l'analyse factorielle.
- L'ACP révèle qu'**une seule composante principale** explique **43,06 % de la variance totale**.
- Malgré quelques **corrélations faibles** entre certaines variables (ex : $r = 0,024$ entre « probabilité de renouvellement » et « satisfaction globale »), la structure globale reste acceptable pour une réduction unidimensionnelle.
- Ce choix méthodologique permet de **construire un score global de fidélité**, essentiel pour les tests d'association ultérieurs.

Conclusion : L'ACP dirigée des items de fidélité permet de regrouper les dimensions variées de la fidélité en un seul score global pertinent. Ce choix est justifié à la fois théoriquement (approche composite) et empiriquement (valeurs acceptables des indices statistiques).

Les résultats détaillés (tests KMO et Bartlett, corrélations, tableau de la variance expliquée) sont présentés en annexe IV.

2.2.1.3 Corrélation de Pearson :

Dans le cadre de la vérification de l'hypothèse 2, selon laquelle : **Plus les clients manifestent une implication élevée, plus leur fidélité est forte**. Nous allons procéder à un test de corrélation de Pearson entre le score d'implication et le score de fidélité.

Les hypothèses statistiques du test de corrélation de Pearson sont formulées comme suit :

- H_0 : Il n'existe aucune relation linéaire significative entre l'implication du client et sa fidélité.
- H_1 : Il existe une relation linéaire significative entre l'implication du client et sa fidélité.

		Implication	Fidélité
Implication	Corrélation de Pearson	1	,447
	Sig. (Bilatérale)		,016
	N	156	156
Fidélité	Corrélation de Pearson	,447	1
	Sig. (Bilatérale)	,016	
	N	156	156

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire :

Le coefficient de corrélation de Pearson obtenu est $r = 0,447$, ce qui indique une relation linéaire positive et modérée entre le score d'implication et le score de fidélité. La p-valeur associée est de 0,016, soit inférieure au seuil de 0,05, ce qui permet de conclure que cette relation linéaire est significative. Ainsi, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et acceptons l'hypothèse alternative H_1 : il existe une relation linéaire significative entre l'implication du client et sa fidélité globale.

2.2.1.4 Régression linéaire :

Pour appuyer nos résultats et apporter plus de détails à l'analyse, nous allons procéder à une régression linéaire simple, qui va nous permettre de mesurer l'effet précis de l'implication sur la fidélité globale, c'est-à-dire dans quelle mesure une variation du score d'implication entraîne une variation du score de fidélité, en testant la significativité de la relation à l'aide du coefficient de régression (la pente) et de sa p-valeur.

Les hypothèses statistiques posées sont les suivantes :

- H_0 : Le modèle de régression n'est pas significatif.
- H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447 ^a	,200	,195	,882
a. Prédicteurs : (Constante), Implication				

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le coefficient de détermination $R^2 = 0,200$ signifie que 20 % de la variabilité des valeurs de fidélité est expliquée par ce modèle.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,923	1	1,923	1,934	,000 ^b
	de Student	153,077	154	,994		
	Total	155,000	155			
a. Variable dépendante : Fidélité						
b. Prédicteurs : (Constante), Implication						

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : La p-valeur associée au coefficient de régression est $< 0,001$, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,512	,081		6,321	,000
	Implication	,501	,079	,447	6,293	,000
a. Variable dépendante : Fidélité						

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire :

- Le coefficient de régression est $b = 0,501$, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité du score d'implication entraîne en moyenne une hausse de 0,501 unité du score de fidélité.
- La constante (intercept) = 0,512 représente la valeur estimée du score de fidélité lorsque le score d'implication est nul.

Ainsi, Le modèle est défini comme suit : **Fidélité globale = 0,512 + 0,501 × Implication**

➤ Résultat 2 :

D'après les résultats du test de corrélation de Pearson et de la régression linéaire simple, il apparaît que l'implication du client a un impact positif et significatif sur sa fidélité. En effet, le coefficient de corrélation $r = 0,447$ indique une relation linéaire positive entre les deux variables. De plus, selon le modèle de régression, chaque augmentation d'une unité du score d'implication entraîne une hausse de 0,501 unité du score de fidélité, et lorsqu'un client n'est pas impliqué (implication nulle), sa fidélité est estimée à 0,512. Ces résultats confirment ainsi la validité de l'hypothèse H2, qui stipule que : « **Plus les clients manifestent une implication élevée, plus leur fidélité augmente.** »

2.3 Validation de l'hypothèse H3 : comparaison des effets de l'implication sur les deux dimensions de la fidélité

2.3.1 ACP libre de la fidélité

Après avoir établi un lien positif entre l'implication du client et sa fidélité, il devient pertinent d'approfondir la compréhension des composantes internes de cette fidélité. L'objectif ici est de vérifier l'hypothèse **H3**, selon laquelle : **L'implication des clients a un impact plus important sur la fidélité attitudinale que sur la fidélité comportementale.**

Pour ce faire, une analyse en composantes principales (ACP) libre, sans contrainte initiale sur le nombre de facteurs à extraire, a été menée sur l'ensemble des variables qui mesurent la fidélité dans le questionnaire. Cette méthode vise à dégager, de manière statistique, les dimensions latentes qui structurent le concept de fidélité.

- Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,000$), ce qui indique l'existence de corrélations suffisantes entre les variables.
- L'indice KMO est supérieur à 0,8, ce qui montre une excellente adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle.
- Deux composantes principales ont été extraites avec des valeurs propres supérieures à 1, selon le critère de Kaiser.
- Ces deux composantes expliquent ensemble plus de 60 % de la variance totale.
- Après rotation Varimax, la structure factorielle est claire :
 - **La première composante** regroupe les variables : Attachement à AXA, Recommandation d'AXA, Satisfaction Globale, Qualité Service et Réactivité Service Client. Ces variables, toutes situées du côté positif de la composante 1

et proches les unes des autres, ce qui traduit une dimension affective ou évaluative de la fidélité. Cette composante correspond à une **fidélité attitudinale**, liée à l'engagement affectif, à la préférence ou à l'attachement envers la marque ou l'entreprise.

- **La deuxième composante** regroupe les variables : Probabilité de Renouvellement et Réaction face à la concurrence. Cette composante représente une **fidélité comportementale**, liée aux comportements observables comme l'acte d'achat ou le renouvellement.
- La représentation des variables sur le plan factoriel montre une bonne répartition des items entre les deux dimensions.

Conclusion :

L'ACP libre de la fidélité confirme l'existence de deux dimensions principales : une fidélité attitudinale, fondée sur les perceptions et l'attachement, et une fidélité comportementale, liée aux actions concrètes des assurés. Cette structure permet de mieux comprendre la complexité du concept de fidélité et justifie l'analyse séparée de ces deux composantes dans la suite de l'étude.

Les tableaux détaillés (Matrice des composantes, valeurs propres, pourcentages de variance expliquée, graphique en éboulis) sont présentés en Annexe IV.

2.3.2 Les tests de corrélation de Pearson :

Pour cette troisième hypothèse, il ne s'agit pas simplement de tester l'existence d'un lien, mais de comparer la force de deux relations linéaires.

On ne reformule donc pas de nouvelles hypothèses H_0 et H_1 classiques comme dans H_2 , mais on s'appuie sur les valeurs des coefficients de corrélation pour évaluer si l'implication du client influence davantage la fidélité attitudinale que la fidélité comportementale.

		Implication	Fidélité attitudinale	Fidélité comportementale
Implication	Corrélation de Pearson	1	,501	,271
	Sig. (bilatérale)		,003	,041
	N	156	156	156
Fidélité attitudinale	Corrélation de Pearson	,501	1	,000
	Sig. (bilatérale)	,003		1,000
	N	156	156	156
Fidélité comportementale	Corrélation de Pearson	,271	,000	1

	Sig. (bilatérale)	,041	1,000	
	N	156	156	156

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Les résultats montrent une corrélation positive et significative entre l'implication du client et sa fidélité attitudinale ($r = 0,501$), ainsi qu'une corrélation plus faible mais également significative avec la fidélité comportementale ($r = 0,271$).

La comparaison de ces deux coefficients montre une différence de 0,230, en faveur de la fidélité attitudinale. Ce qui indique que l'implication est davantage liée à l'attitude du client envers la marque qu'à ses intentions de renouvellement ou de changement.

2.3.3 La régression linéaire :

Afin de compléter l'analyse et d'approfondir la validation de l'hypothèse H3, deux régressions linéaires simples sont réalisées. L'objectif est d'évaluer plus précisément l'impact de l'implication sur chaque dimension de la fidélité (attitudinale et comportementale), en observant notamment :

- Les coefficients de régression (b) pour mesurer l'intensité de l'effet,
- Et les R^2 , qui indiquent la part de variance expliquée dans chaque modèle.

Cette approche permettra de confirmer ou non la supériorité de l'influence de l'implication sur la fidélité attitudinale, comme suggéré par les coefficients de corrélation précédemment obtenus.

2.3.3.1 Régression linéaire : Implication et fidélité attitudinale

Les hypothèses statistiques posées sont les suivantes :

- H_0 : Le modèle de régression n'est pas significatif.
- H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,501 ^a	,251	,246	,871
a. Prédicteurs : (Constante), Implication				

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le coefficient de corrélation multiple $R = 0,501$ indique une relation modérée entre l'implication et la fidélité attitudinale. La valeur du $R^2 = 0,251$ montre que 25,1 % de la variance de la fidélité attitudinale est expliquée par l'implication.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,145	1	11,145	51,248	,000 ^b
	de Student	33,155	154	,215		
	Total	44,300	155			
a. Variable dépendante : Fidélité attitudinale						
b. Prédicteurs : (Constante), Implication						

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : La p-valeur associée au coefficient de régression est $< 0,001$, ce qui est inférieur au seuil de $0,05$. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,496	,081		6,123	,000
	Implication	,521	,073	,501	7,159	,000
a. Variable dépendante : Fidélité attitudinale						

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le coefficient de régression $b = 0,521$ est significatif ($p < 0,001$), ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité du score d'implication entraîne une hausse de $0,521$ unité du score de fidélité attitudinale. La constante de $0,496$ indique que, même avec une implication nulle, la fidélité attitudinale de base reste modérément positive. Le modèle de régression peut donc être exprimé comme suit :

$$\text{Fidélité attitudinale} = 0,496 + 0,521 \times \text{Implication}$$

2.3.3.2 Régression linéaire : Implication et fidélité comportementale

Les hypothèses statistiques posées sont les suivantes :

- H_0 : Le modèle de régression n'est pas significatif.
- H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,271 ^a	,073	,067	,961
a. Prédicteurs : (Constante), Implication				

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le coefficient $R = 0,271$ reflète une relation faible mais positive. Le $R^2 = 0,073$ indique que seulement 7,3 % de la variance de la fidélité comportementale est expliquée par l'implication, ce qui est notable mais relativement limité.

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	6,566	1	6,566	12,144	,001 ^b
de Student	84,754	154	0,550		
Total	91,320	155			
a. Variable dépendante : fidélité comportementale					
b. Prédicteurs : (Constante), Implication					

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : La p-valeur associée au coefficient de régression est inférieur au seuil de 0,05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative H_1 : Le modèle de régression est significatif.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,608	,080		7,600	,000
Implication	,289	,083	,271	3,485	,000
a. Variable dépendante : Fidélité comportementale					

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats SPSS.

Commentaire : Le coefficient de régression $b = 0,289$ signifie qu'une augmentation d'une unité du score d'implication entraîne une hausse de 0,289 unité du score de fidélité comportementale. La constante de 0,608 indique que, même avec un niveau d'implication nul, la fidélité comportementale de base reste relativement présente. Le modèle de régression peut donc être exprimé comme suit :

$$\text{Fidélité comportementale} = 0,608 + 0,289 \times \text{Implication}$$

➤ **Résultat 3 :**

L'hypothèse H_3 postulait que l'implication du client influence plus fortement la fidélité attitudinale que la fidélité comportementale. Les résultats obtenus confirment clairement cette hypothèse à travers deux approches statistiques complémentaires.

Tout d'abord, les coefficients de corrélation de Pearson ont montré une relation modérée entre l'implication et la fidélité attitudinale $r = 0,501$ contre une relation plus faible avec la fidélité comportementale $r = 0,271$.

Cette différence de force entre les deux corrélations suggère que l'implication agit davantage sur l'attitude du client que sur ses comportements effectifs.

Cette tendance a été confirmée par les régressions linéaires simples. Le modèle prédictif de la fidélité attitudinale est significatif ($p < 0,001$) et explique 25,1 % de la variance ($R^2 = 0,251$), avec un coefficient de régression $b = 0,521$, qui indique un effet clair et positif de l'implication.

À l'inverse, le modèle de la fidélité comportementale, bien que significatif ($p = 0,001$), reste faible sur le plan explicatif. Avec un $b = 0,289$ et un R^2 de seulement 7,3 %, il montre que l'implication a un effet limité sur les comportements réels de fidélité, qui peuvent dépendre d'autres facteurs comme le prix ou la concurrence. Cela nous permet de confirmer l'hypothèse H_3 .

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

L'exploitation des données recueillies auprès de notre échantillon de 156 personnes nous a permis d'identifier des tendances claires concernant le profil des assurés, leur implication dans le choix de leur assureur et lors du processus de souscription, ainsi que leur niveau de fidélité à AXA. En nous appuyant sur les résultats du tri à plat et des tests statistiques, nous pouvons ainsi dégager les principaux enseignements suivants :

Antécédents de la décision d'achat :

- La majorité des assurés ont découvert AXA par recommandation (31,4 %), suivie des réseaux sociaux (23,1 %), tandis que la recherche Internet (17,9 %) et la publicité traditionnelle (15,4 %) jouent un rôle moindre. Cela met en évidence l'impact du bouche-à-oreille et du digital sur la notoriété de la marque.
- 50 % souscrivent pour des raisons touristiques, 20,5 % pour études à l'étranger, ce qui confirme que le tourisme constitue le cœur de cible stratégique à privilégier dans la communication.
- 66 % des clients privilégient les garanties, tandis que 59 % accordent de l'importance au prix. Cela montre que la décision d'achat repose principalement sur la qualité de la couverture et le rapport qualité/prix.

Implication :

- 84,6 % considèrent l'assurance comme "importante" ou "très importante", ce qui reflète une forte sensibilité au risque et une prise de conscience des imprévus liés aux voyages.
- 66,7 % ont bien réfléchi avant de souscrire, ce qui dénote une prise de décision réfléchie et un comportement d'achat mesuré, notamment pour des produits perçus comme techniques ou sensibles.
- 46,8 % des répondants ont comparé entre quatre et cinq offres d'assurance voyage, et 36,5 % en ont comparé plus de cinq, ce qui révèle une démarche d'achat largement réfléchie et comparative, nécessitant un positionnement distinctif et une communication claire pour se démarquer.
- 81 % lisent souvent ou toujours les garanties, ce qui démontre une forte implication cognitive, et montre que les clients prennent le temps d'évaluer leur couverture en détail avant de finaliser leur choix.

- 80,1 % sont attentifs ou très attentifs aux clauses, ce qui souligne une attente élevée en matière de transparence, ce qui renforce la nécessité d'une documentation claire et accessible.
- 79,5 % des répondants considèrent leur décision de souscrire une assurance voyage chez AXA comme importante ou très importante, ce qui traduit une forte valorisation de cette démarche et une prise de décision perçue comme significative.

Fidélité envers AXA Assurance :

- 68,6 % des assurés se déclarent satisfaits ou très satisfaits de leur contrat d'assurance voyage chez AXA, confirmant une appréciation globalement positive du service, bien que 25 % expriment une satisfaction moyenne et 6,4 % se disent insatisfaits.
- 42,3 % des répondants se disent « probables » à renouveler leur contrat d'assurance voyage chez AXA, tandis que 37,2 % sont « moyennement probables », traduisant une fidélité conditionnelle. Seuls 8,3 % sont certains de renouveler, contre 12,1 % qui expriment une faible probabilité de le faire.
- 70,5 % des assurés se déclarent « attachés » ou « très attachés » à la marque AXA, montrant un fort lien émotionnel avec l'entreprise. En comparaison, 24,4 % sont « moyennement attachés » et seuls 5,1 % sont « peu attachés », tandis qu'aucun répondant ne se dit « pas du tout attaché ».
- La majorité des assurés (67,9 %) sont prêts à recommander AXA, tandis qu'une part notable (27,6 %) reste neutre. Seuls 4,5 % sont peu enclins à le faire, et aucun ne rejette totalement l'idée.
- La fidélité à AXA face à une offre concurrente reste modérée : 50,7 % des assurés se disent enclins à rester, mais 35,3 % sont indécis et 14,1 % pourraient changer, révélant un risque réel de départ pour une partie de la clientèle.
- La perception des offres d'AXA par rapport à la concurrence est majoritairement favorable : 86 % des répondants les jugent meilleures à divers degrés, tandis que seuls 3,2 % les trouvent inférieures, confirmant une image compétitive globalement positive.
- La qualité des services d'assurance voyage d'AXA est bien perçue : 67,9 % des assurés la jugent bonne à excellente, tandis que seuls 8,3 % émettent un avis négatif. Cela reflète une satisfaction globale et un bon positionnement qualitatif.

- 68 % des assurés la trouvent satisfaisante, tandis que seuls 5,7 % expriment une insatisfaction. Toutefois, 26,3 % jugent la réactivité moyenne, ce qui indique un axe d'amélioration possible.
- L'analyse des commentaires libres révèle une perception majoritairement positive : 33,3 % expriment une satisfaction globale, 20,5 % apprécient la réactivité du service client, et 17,9 % saluent la simplicité des démarches et le bon rapport qualité/prix. Toutefois, 18,6 % des clients formulent des critiques, portant principalement sur le manque de transparence et la lenteur de traitement, des points à améliorer pour optimiser l'expérience client.

Fiche signalétique des répondants :

- 57,1 % des répondants sont des femmes, contre 42,9 % d'hommes, ce qui suggère une légère prédominance féminine parmi les souscripteurs, ce qui peut guider les actions marketing vers une approche genrée adaptée.
- 23,1 % des répondants ont moins de 25 ans, 20,5 % entre 25 et 34 ans, et 20,5 % entre 35 et 44 ans, ce qui révèle une clientèle majoritairement jeune et active, potentiellement plus sensible à la communication digitale et aux offres flexibles.
- Les répondants sont majoritairement retraités (22,4 %), indépendants (21,2 %), employés du privé (19,9 %), du public (19,2 %), et sans emploi ou étudiants (17,3 %), ce qui souligne une diversité socioprofessionnelle qui nécessite une segmentation fine des offres.
- La majorité des assurés AXA sont des clients récents, avec près de 49 % ayant moins de 3 ans d'ancienneté. Toutefois, environ 51 % sont fidèles depuis plus de 3 ans, ce qui traduit à la fois une dynamique d'acquisition et une certaine stabilité de la clientèle.
- 27,6 % Formule Tunisie, 26,3 % Turquie, 24,4 % Complète, 21,8 % Essentielle, ce qui révèle une bonne répartition des préférences entre formules économiques et plus complètes.

Résultats de validation des hypothèses :

- Les clients d'AXA Assurances se déclarent majoritairement fortement impliqués dans le choix et la souscription auprès d'AXA Assurances.

- Il existe une corrélation positive significative entre l'implication et la fidélité globale ($r = 0,447$; $p < 0,05$), ce qui suggère que plus le client s'implique dans son processus d'achat, plus il développe une fidélité envers AXA, ce qui confirme l'hypothèse 2.
- L'implication a un impact plus fort sur la fidélité attitudinale ($r = 0,501$; $R^2 = 0,251$) que sur la fidélité comportementale ($r = 0,271$; $R^2 = 0,073$), ce qui confirme l'hypothèse 3.

Les résultats obtenus apportent des éclairages pertinents sur la dynamique entre implication et fidélité dans le cadre de l'assurance voyage. Ils confirment les hypothèses formulées en amont et permettent de mieux comprendre les leviers relationnels à mobiliser dans ce secteur. À la lumière de ces constats, il devient essentiel de traduire ces enseignements en recommandations concrètes pour l'entreprise AXA Assurances.

4. Recommandations et suggestions :

À la lumière des résultats obtenus à travers l'enquête menée auprès des clients d'AXA, plusieurs leviers d'amélioration ont été mis en évidence. Ces recommandations, adressées à AXA Assurances, ont pour objectif de renforcer la qualité de la relation client et d'encourager une fidélisation à long terme :

- Renforcer la communication sur la tranquillité d'esprit et la protection offertes par les garanties AXA, notamment pour les voyageurs touristiques et les étudiants.
- Valoriser la richesse des garanties dans l'argumentaire commercial, surtout sur la sécurité et la couverture.
- Proposer des fiches synthétiques, infographies, ou vidéos explicatives pour simplifier la compréhension des garanties et rassurer les clients durant leur processus de souscription.
- Maintenir une documentation claire, accessible et structurée pour renforcer la confiance des clients qui lisent attentivement les garanties et les clauses.
- Mettre en place un système de rappels personnalisés pour les clients moins attentifs aux clauses et ainsi prévenir les incompréhensions après souscription.
- Cibler les efforts marketing vers les femmes à travers des campagnes genrées et adaptées à leurs attentes spécifiques.

- Segmenter les offres selon les catégories socioprofessionnelles (retraités, indépendants, employés) afin de mieux répondre aux besoins de chaque profil.
- Mieux positionner l'offre sur le rapport qualité/prix et renforcer la transparence sur les tarifs et les bénéfices inclus.
- Améliorer l'accompagnement client durant le processus d'adhésion, et proposer un conseiller dédié ou un guide interactif pour soutenir la décision réfléchie.
- Créer des campagnes de bouche-à-oreille en s'appuyant sur les répondants prêts à recommander AXA, par exemple via un programme de parrainage.
- Mettre en place des actions de réassurance post-achat (emails de suivi) pour augmenter le taux de renouvellement, actuellement faible.
- Développer des avantages exclusifs au renouvellement (réductions, garanties bonus) afin de transformer l'attachement émotionnel en fidélité comportementale.
- Lancer des initiatives relationnelles personnalisées (newsletters personnalisées, programme VIP, anniversaires assurés) pour entretenir la fidélité attitudinale.
- Réaliser des enquêtes de satisfaction régulières et ciblées pour identifier les points faibles et améliorer l'expérience client en continu.
- Mettre en avant les avantages concurrentiels perçus à travers des comparateurs ou des témoignages.
- Améliorer la réactivité du service client pour satisfaire les clients les plus exigeants.
- Surveiller les prix du marché et ajuster les tarifs si nécessaire pour maintenir la perception positive du rapport qualité/prix.
- Exploiter le lien émotionnel fort à la marque pour créer un storytelling qui valorise les valeurs et l'expérience client AXA.
- Mettre en place un système de suivi en ligne des dossiers pour améliorer la transparence et informer les clients en temps réel de l'avancement.
- Renforcer les délais de traitement en optimisant les procédures internes et en affectant plus de personnel aux services concernés.

Conclusion :

En somme, ce troisième chapitre a permis de mettre en lumière l'ensemble du processus de recherche appliqué à notre étude de cas portant sur AXA Assurances Algérie. Nous avons d'abord présenté l'entreprise et son contexte d'activité, avant de détailler la méthodologie adoptée pour mener à bien notre enquête. L'analyse des données collectées a ensuite permis de valider les hypothèses formulées en amont.

Les résultats obtenus révèlent des tendances significatives en matière d'implication des clients, ce qui confirme leur influence sur la fidélité des assurés. La synthèse globale des données a mis en évidence plusieurs pistes d'amélioration concrètes, traduites en recommandations ciblées à l'attention d'AXA. Ces propositions visent à renforcer l'expérience client, améliorer la qualité du service perçue et, à terme, favoriser une fidélisation durable de la clientèle.

Ce chapitre constitue donc une étape importante de notre travail, car il relie les résultats de l'enquête aux actions possibles pour AXA Assurances. Il fait aussi le lien avec la partie théorique en montrant comment les idées vues dans la littérature se retrouvent (ou non) dans la réalité du terrain.

Conclusion générale

Dans un contexte où la fidélisation des assurés représente un enjeu stratégique majeur pour les compagnies d'assurance, cette recherche s'est attachée à répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact de l'intensité de l'implication des clients sur leur fidélité dans le cadre de l'assurance voyage ?**

Pour y répondre, trois hypothèses principales ont été formulées :

- **Hypothèse 1** : Les clients d'AXA Assurances sont majoritairement fortement impliqués dans le choix de leur assureur et lors de la souscription d'une assurance voyage.
- **Hypothèse 2** : Plus les clients manifestent une implication élevée, plus leur fidélité est forte.
- **Hypothèse 3** : L'implication des clients a un impact plus important sur la fidélité attitudinale que sur la fidélité comportementale.

Le cadre théorique de cette recherche s'est construit autour de deux axes principaux. Le premier concerne le comportement du consommateur dans les services, en mettant l'accent sur les particularités propres à la nature intangible et interactive des services, ainsi que sur le rôle fondamental de l'implication qui a été appréhendée comme un levier psychologique essentiel, qui influence la manière dont le consommateur traite l'information, évalue les différentes offres d'assurance et s'engage dans le processus de souscription. Le second axe porte sur la fidélité du client, étudiée à travers ses deux composantes complémentaires : la fidélité attitudinale, qui renvoie à l'attachement affectif, à la confiance et à la préférence envers l'assureur, et la fidélité comportementale, observée à travers les actes de renouvellement. Ces deux dimensions s'avèrent particulièrement pertinentes dans le secteur assurantiel, où la relation durable et continue entre le client et l'entreprise constitue un enjeu majeur de performance et de différenciation.

Cette étude s'appuie sur un stage professionnel réalisé chez AXA et sur une enquête quantitative menée auprès de 156 assurés. Le cadre théorique a été structuré autour de deux axes : l'analyse du comportement du consommateur dans les services, avec une attention particulière portée à l'implication, et les déterminants de la fidélité dans le secteur assurantiel.

Les résultats confirment l'ensemble des hypothèses formulées :

- Les clients d'AXA se déclarent majoritairement fortement impliqués dans leur processus de choix et de souscription, validant ainsi l'hypothèse H₁.

- Pour H₂, l'analyse de régression indique que chaque unité supplémentaire d'implication génère en moyenne une augmentation de 0,501 unité de fidélité globale, avec un coefficient de corrélation $r = 0,447$, ce qui confirme une relation linéaire positive et significative.
- Concernant H₃, l'implication a un effet plus prononcé sur la fidélité attitudinale ($b = 0,521$; $r = 0,501$) que sur la fidélité comportementale ($b = 0,289$; $r = 0,271$), soit une différence de 0,230, ce qui suggère que l'implication favorise surtout un attachement émotionnel à la marque plus qu'un comportement de renouvellement.

Les résultats de cette étude apportent des contributions utiles à plusieurs niveaux. Pour AXA Assurances, ils soulignent l'intérêt stratégique de renforcer l'implication des clients même avant la phase de souscription. Sur le plan managérial, ils encouragent l'intégration d'indicateurs d'implication dans les outils CRM pour anticiper les comportements de fidélité. Pour la recherche scientifique, cette étude apporte des données empiriques inédites sur le marché algérien, ce qui confirme la pertinence d'une analyse croisée de la fidélité attitudinale et comportementale. Enfin, pour nous, cette recherche a constitué une expérience formatrice, nous permettant de mobiliser nos acquis théoriques, d'approfondir notre compréhension du comportement client et de développer des compétences en enquête de terrain et en analyse statistique, essentielles pour notre future carrière en marketing.

Cette étude présente néanmoins certaines limites qu'il convient de souligner. Elle s'est focalisée sur un seul produit assurantiel, l'assurance voyage, choisi pour sa clarté auprès des répondants et sa popularité. Bien que ce choix soit justifié dans le cadre de l'étude, il peut restreindre la portée des résultats dans d'autres contextes assurantiels. En outre, le nombre restreint de répondants (156 participants) pourrait limiter la diversité des profils analysés, ce qui incite à élargir l'échantillon dans de futures recherches. Enfin, certaines données internes n'ont pas pu être mobilisées, ce qui a limité certaines analyses approfondies.

De plus, le travail réalisé n'a pas été exempté de difficultés objectives : un accès limité aux données internes de l'entreprise, une disponibilité restreinte des clients pour répondre aux questionnaires, ainsi que la difficulté de mener une étude par téléphone, en raison du manque de temps ou de coopération de certains répondants. S'y ajoutent également des contraintes liées à l'accès à de nombreux ouvrages et revues académiques, indispensables à la construction du cadre théorique. Néanmoins, ces obstacles ont été partiellement surmontés grâce à une

planification rigoureuse, un appui documentaire solide, et une volonté d'adapter les outils de recherche à la réalité du terrain.

En dépit de ces limites et difficultés, plusieurs perspectives de recherche méritent d'être envisagées. Il serait tout d'abord pertinent de reproduire cette étude sur d'autres types de produits assurantiels, tels que l'assurance automobile, santé ou habitation, afin d'identifier d'éventuelles différences dans les mécanismes d'implication et de fidélisation selon la nature des services proposés. Par ailleurs, l'approfondissement de certaines dimensions de l'implication, notamment sa nature cognitive ou affective, ainsi que sa temporalité (implication durable vs situationnelle), pourrait offrir une vision plus complète du phénomène étudié. Enfin, l'adoption d'une approche qualitative, à travers des entretiens ou des groupes de discussion, permettrait de mieux cerner les motivations profondes de l'implication des assurés et d'affiner la compréhension des mécanismes de fidélisation dans les services d'assurance. Ces prolongements offriraient un éclairage plus nuancé et enrichi aux résultats obtenus et renforceraient la portée théorique de l'étude.

En somme, cette recherche a mis en lumière le rôle central de l'implication du client dans le choix de son assureur et lors du processus de souscription d'une assurance voyage, en tant que levier déterminant de la fidélité. Elle montre que plus le client est engagé dans ses choix, plus il développe un lien durable avec son assureur, fondé d'abord sur l'attachement et la confiance, avant de se traduire en comportements récurrents. Ces résultats confirment l'importance, pour les compagnies d'assurance, de favoriser une relation active et participative avec leurs assurés dès les premières étapes du parcours client. Ainsi, impliquer davantage les clients ne relève pas seulement d'un enjeu relationnel, mais constitue une stratégie durable de différenciation et de fidélisation dans un secteur de plus en plus concurrentiel.

Bibliographie

Ouvrages en français :

- ANGOT (J), CHUMPITAZ (R) et SWAEN (V) : **L'étude de la relation client : Le marketing scientifique à l'usage des managers**, Primento Digital Publishing, Cork, 2015.
- BARBARAY (C) : **Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante**, Dunod, Paris, 2016.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator**, Dunod, 12e édition, Malakoff, 2017. BREE (J) : **Le comportement du consommateur**, Dunod, 4e édition, Malakoff, 2017.
- CHETOCHINE (G) : **Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients pour une stratégie de services efficace**, Eyrolles-Éd. D'Organisation, Paris.
- D'ASTOUS (A) et al. : **Comportement du consommateur**, Chenelière Éducation, 5e édition, Montréal, 2018. DARPY (D) et GUILLARD (V) : **Comportements du consommateur**, DUNOD, 5e édition, S.l, 2020.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **Marketing management**, Pearson France, 15e édition, Montreuil, 2015.
- LADWEIN (R) : **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, 2e édition, Paris, 2003.
- LOVELOCK (C) et al. : **Marketing des services**, Pearson, 7e édition, Montreuil, 2014.
- PETROV (J) : **Comportement du consommateur et marketing**, Presses de l'Université Laval, 5e édition, Sainte-Foy, Qué., 1999.
- RAY (D) : **Mesurer et développer la satisfaction client**, Éd. D'Organisation, Paris, 2001.
- RAY (D), SABADIE (W) : **Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation**, Dunod, Malakoff, 2016.
- VIOT (C) : **Le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing, le ciblage et le positionnement, le marketing mix**, Gualino édition, 6e édition, Issy-les-Moulineaux, 2018.

Ouvrage en anglais :

- HOFFMANN (S) et AKBAR (P) : **Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2023.
- HOYER (W), MACINNIS (D) et PIETERS (R): **Consumer Behavior**, Cengage Learning, 7th edition, Australia, 2018.
- ILSON (A) et al.: **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, McGraw-Hill Education, 3rd European edition, London, 2016.
- SCHIFFMAN (L) et WISENBLIT (J): **Consumer Behavior**, Pearson, 12th edition, New York, 2019.
- SOLOMON (R): **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, Pearson, 13th edition, Hoboken, 2020.
- WIRTZ (J) et LOVELOCK (C) **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, World Scientific, 8th edition, New Jersey, 2016.

Reuves et périodiques :

- GABBOTT(M) et HOGG(G): « **Consumer Behaviour and Services: A Review** », Journal of Marketing Management 10, n° 4, Mai 1994.
- McKECHNIE (S): «**Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview**», International Journal of Bank Marketing, Vol. 10 No. 5, 1992.
- OLIVER (R): **Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing** [en ligne], Vol. 63,1999.
- KNOX(S), WALKER(D): **Measuring and managing brand loyalty. Journal of Strategic Marketing** [en ligne], Vol. 9, n° 2, Janvier 2001.
- DICK(A), BASU(K): **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science [en ligne], Mars 1994, Vol. 22, n° 2.

- FRISOU (J) : **Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure**, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) [en ligne], Vol. 20, n° 2, Juin 2005
- MERRAOUI (F) : **Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance : une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite**, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 6. Issue 2 ,2025.

Webographie

- [ACP - Définition, Mode d'emploi et Applications](#)
- [AXA Assurances Algérie](#)
- [Baromètre de satisfaction : définition, avantages](#)
- [Coefficient de corrélation de Pearson : Définition et applications - Performance-tpe.](#)
- [Définition de Population mère - Dictionnaire du Marketing](#)
- [Échelles de Likert : exemples, conseils et mode d'emploi](#)
- [Méthode d'échantillonnage : définition et liste | Qualtrics](#)
- [Questions OUVERTES et questions FERMÉES - Exemples et définition](#)
- [Régression linéaire - expliquée simplement.](#)
- [Test t pour échantillon unique |](#)
- [Tout savoir sur les questions fermées - Formaloo](#)
- [Unite d echantillonnage des individus aux groupes definition de l unite d echantillonnage - FasterCapital](#)

Documents administratifs :

- Documentation interne à l'entreprise AXA Assurances Algérie.

Annexes

Annexe I : Le questionnaire

Annexe II : ACP des items d'implication

Annexe III : ACP forcée des items de fidélité.

Annexe IV : ACP libre des items de fidélité.

Annexe V : Visuels promotionnels – Flyers de AXA Assurances.

Annexe VI : Brochures commerciales des produits.

Annexe I : Le questionnaire

Dans le cadre de mon mémoire de fin de cycle en marketing, nous menons une enquête auprès des clients ayant souscrit une assurance voyage chez AXA Assurances.

Ce questionnaire a pour objectif de mieux comprendre votre niveau d'implication dans le service et votre relation de fidélité avec AXA. Vos réponses resteront strictement anonymes, confidentielles, et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Merci pour votre participation et le temps que vous y consacrez.

Partie 1 : Antécédents de la décision d'achat

1. Comment avez-vous connu AXA Assurances pour l'assurance voyage ?

- Recommandation d'un proche
- Réseaux sociaux
- Publicité (TV, presse, radio)
- Recherche sur Internet
- Autre

2. Quel était votre principal objectif en souscrivant une assurance voyage ?

- Tourisme
- Études à l'étranger
- Obtention de visa
- Déplacement professionnel
- Autre

3. Au moment de choisir votre assurance voyage chez AXA, quels éléments ont influencé votre décision ?

- Le prix
- Les garanties proposées
- La réputation de l'assureur
- La qualité du service
- La facilité de souscription
- La recommandation d'un proche
- Autre

Partie 2 : Votre implication personnelle

4. Dans quelle mesure l'assurance voyage vous semble-t-elle importante pour votre sécurité et votre tranquillité pendant vos déplacements ?

- Pas du tout importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

5. Avant de souscrire chez AXA, avez-vous pris le temps de réfléchir à votre choix ?

- Pas du tout réfléchi
- Un peu réfléchi

- o Moyennement réfléchi
- o Réfléchi
- o Longuement réfléchi

6. Combien d'autres offres d'assurance voyage avez-vous comparées avant de choisir AXA ?

- o Aucune
- o Une seule
- o Deux ou trois
- o Quatre à cinq
- o Plus de cinq

7. Au moment de choisir votre assurance voyage chez AXA, quels éléments ont influencé votre décision ?

- o Le prix
- o Les garanties proposées
- o La réputation de l'assureur
- o La qualité du service
- o La facilité de souscription
- o La recommandation d'un proche
- o Autre

8. À quelle fréquence lisez-vous les garanties avant de souscrire un contrat d'assurance ?

- o Jamais
- o Rarement
- o Parfois
- o Souvent
- o Toujours

9. Dans quelle mesure vous considérez-vous attentif(ve) aux caractéristiques de votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

- o Pas du tout attentif(ve)
- o Peu attentif(ve)
- o Moyennement attentif(ve)
- o Assez attentif(ve)
- o Très attentif(ve)

10. À quel point la décision de souscrire une assurance voyage chez AXA a-t-elle été importante pour vous ?

- o Pas du tout importante
- o Peu importante
- o Moyennement importante
- o Importante
- o Très importante

Partie 3 : Votre fidélité envers AXA Assurances

11. Globalement, êtes-vous satisfait(e) de votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

- Pas du tout satisfait(e)
- Peu satisfait(e)
- Moyennement satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Très satisfait(e)

12. Quelle est la probabilité que vous renouveliez votre contrat d'assurance voyage chez AXA ?

- Très improbable
- Peu probable
- Moyennement probable
- Probable
- Certain

13. À quel point vous sentez-vous attaché(e) à AXA en tant qu'assureur ?

- Pas du tout attaché(e)
- Peu attaché(e)
- Moyennement attaché(e)
- Attaché(e)
- Très attaché(e)

14. Quelle est la probabilité que vous recommandiez AXA à votre entourage ?

- Très improbable
- Peu probable
- Moyennement probable
- Probable
- Très probable

15. Si un concurrent vous propose une assurance voyage à un meilleur pack, quelle serait votre réaction ?

- Je changerais immédiatement d'assureur
- Je changerais probablement
- Je ne sais pas
- Je resterais probablement chez AXA
- Je resterais fidèle à AXA quoi qu'il arrive

16. Pensez-vous que les offres d'AXA sont meilleures que celles de la concurrence ?

- Pas du tout meilleures
- Légèrement meilleures
- Moyennement meilleures
- Globalement meilleures
- Nettement meilleures

17. Comment évaluez-vous la qualité globale du service fourni par AXA pour l'assurance voyage ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Excellente

18. Comment jugez-vous la réactivité du service client AXA ?

- Pas du tout réactif
- Peu réactif
- Moyennement réactif
- Réactif
- Très réactif

19. Avez-vous des remarques, suggestions ou expériences personnelles à partager concernant votre assurance voyage chez AXA ?

(Réponse libre)

Partie 3 : fiche signalétique

20. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

21. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 25 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans ou plus

22. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Employé(e) secteur public
- Employé(e) secteur privé
- Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

23. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez AXA pour votre assurance voyage ?

- Moins d'un an
- 1 à 3 ans
- 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans

24. Quelle formule avez-vous souscrite ?

- Formule Tunisie
- Formule Turquie
- Formule Essentielle

- o Formule Complète

Annexe II : ACP des items d'implication

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	6

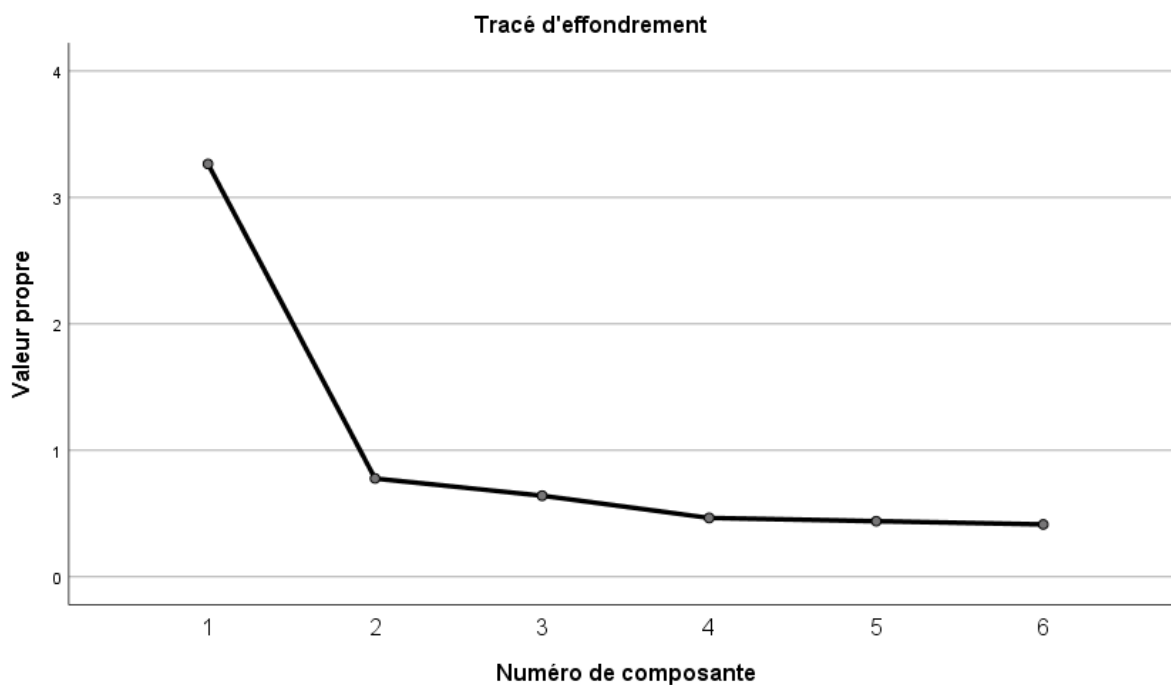
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,848
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	302,226
	ddl	15
	Signification	,000

Matrice de corrélation

		Importance assurance	Reflexion avant souscription	Comparaison des offres	Frequence de lecture des conditions	Attention aux caracteristiques du contrat	Importance de la souscription chez AXA
Corrélation	Importance assurance	1,000	,503	,483	,306	,518	,436
	Reflexion avant souscription	,503	1,000	,544	,379	,406	,454
	Comparaison des offres	,483	,544	1,000	,491	,413	,492
	Frequence de lecture des conditions	,306	,379	,491	1,000	,360	,522
	Attention aux caracteristiques du contrat	,518	,406	,413	,360	1,000	,471
	Importance de la souscription chez AXA	,436	,454	,492	,522	,471	1,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,265	54,410	54,410	3,265	54,410	54,410
2	,777	12,953	67,363			
3	,641	10,677	78,040			
4	,465	7,748	85,789			
5	,439	7,320	93,109			
6	,413	6,891	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Importance assurance	,735
Réflexion avant souscription	,746
Comparaison des offres	,780
Fréquence de lecture des conditions	,683
Attention aux caractéristiques du contrat	,712
Importance de la souscription chez AXA	,766
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Annexe III : ACP dirigée des items de fidélité.

Statistiques de fiabilité	
Alpha Cronbach	de Nombre d'éléments
,772	8

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,839
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	374,697
	ddl	28
	Signification	,000

Matrice de corrélation

		Satisfaction globale	Attachement a AXA	Recommandation de AXA	Comparaison de la concurrence	La qualite de service	Reactivite du service client	Probabilite de renouvellement	Reaction face a la concurrence
Corrélation	Satisfaction globale	1,000	,485	,447	,494	,527	,451	,024	,071
	Attachement a AXA	,485	1,000	,507	,513	,533	,511	-,021	-,038
	Recommandation de AXA	,447	,507	1,000	,402	,493	,491	,068	,012
	Comparaison de la concurrence	,494	,513	,402	1,000	,473	,443	,043	,032
	La qualite de service	,527	,533	,493	,473	1,000	,519	,066	,092
	Reactivite du service client	,451	,511	,491	,443	,519	1,000	,064	,124
	Probabilite de renouvellement	,024	-,021	,068	,043	,066	,064	1,000	,497
	Reaction face a la concurrence	,071	-,038	,012	,032	,092	,124	,497	1,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,445	43,064	43,064	3,445	43,064	43,064
2	1,503	18,783	61,847			
3	,630	7,872	69,719			
4	,567	7,085	76,804			
5	,530	6,628	83,433			
6	,465	5,817	89,249			
7	,434	5,424	94,674			
8	,426	5,326	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

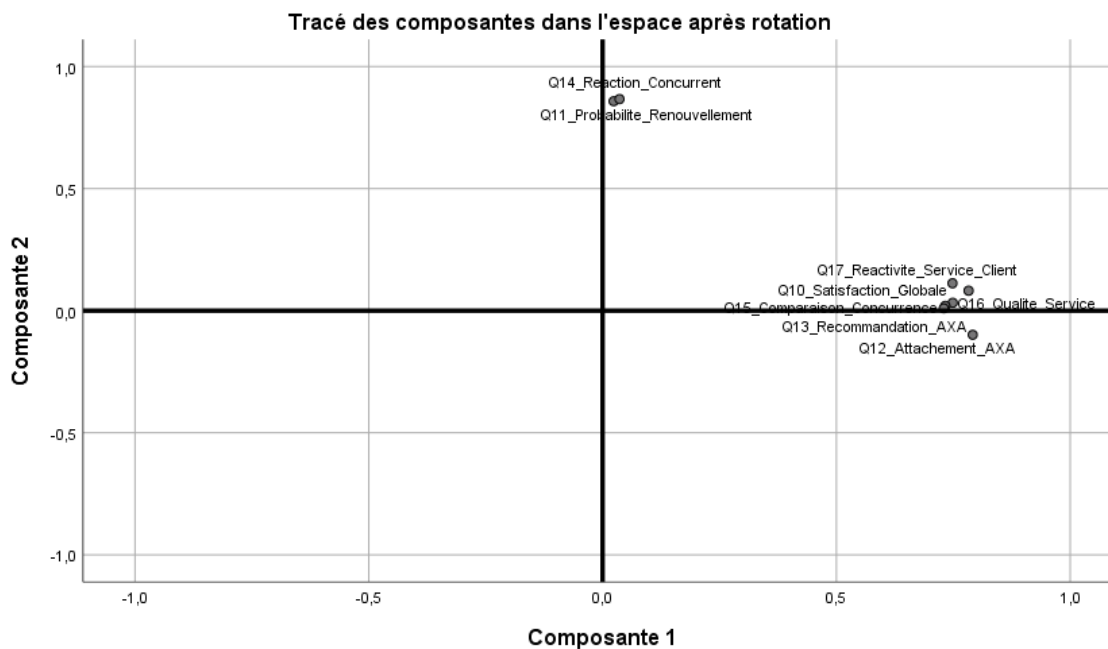
Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Satisfaction globale	,749
Attachement à AXA	,780
Recommandation de AXA	,732
Comparaison de la concurrence	,728
La qualité de service	,787
Réactivité du service client	,755
Probabilité de renouvellement	,098
Réaction face à la concurrence	,111
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Annexe IV : ACP libre des items de fidélité.


Variance totale expliquée						
Composante	Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,445	43,064	43,064	3,431	42,883	42,883
2	1,503	18,783	61,847	1,517	18,964	61,847
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
Satisfaction globale	,749	-,032
Attachement a AXA	,780	-,167
Recommandation de AXA	,732	-,043
Comparaison de la concurrence	,728	-,053
La qualité de service	,787	,014
Réactivité du service client	,755	,047
Probabilité de renouvellement	,098	,853
Réaction face à la concurrence	,111	,860
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

Rotation de la matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
Satisfaction globale	,749	,032
Attachement à AXA	,791	-,099
Recommandation de AXA	,733	,020
Comparaison de la concurrence	,730	,010
La qualité de service	,783	,082
Réactivité du service client	,748	,112
Probabilité de renouvellement	,024	,858
Réaction face à la concurrence	,036	,866
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		



Annexe V : Visuels promotionnels – Flyers de AXA Assurances



Assurance Automobile



Faites le choix de l'assurance auto sans compromis...

-50% sur votre assurance auto AXA

Bénéficiez d'une couverture qui prend en charge le remboursement d'un **MAXIMUM** de frais, suite à **TOUS TYPES** d'accidents

Responsabilité Civile

- Dommage tout accident**
- Défense & recours**
- Bris de glace**
- Assistance**



© AXA 2023

*Réduction valable une année sur la garantie Vol & Incendie . Plus de détails en agence.

Annexe VI : Brochures commerciales des produits.

L'assurance qui couvre tous les besoins de vos voyages

Parce qu'on ne sait jamais ce qui peut arriver ; partez en voyage l'esprit tranquille en souscrivant une assurance voyage chez AXA Assurance. Vous bénéficierez d'une assistance 24h/24 et 7j/7 quelle que soit votre destination.

Des garanties indispensables

- Prise en charge des frais médicaux jusqu'à 50 000 €.
- Rapatriement en cas de décès.
- Visite d'un proche en cas d'hospitalisation supérieure à 10 jours.
- Une assistance juridique.

Garanties	Formule Tunisie	Formule Turquie	Formule Essentielle	Formule Complète
Capital décès / IPP-PTI	100 000 DZD	200 000 DZD	500 000 DZD	800 000 DZD
Prise en charge des frais médicaux	5 000 €	10 000 €	30 000 €	50 000 €
Visite d'un proche parent	-	Frais réels	Frais réels	Frais réels
Rapatriement des ayants bénéficiaires	-	Frais réels	Frais réels	Frais réels
Recours pécuniaire du bénéficiaire	-	Frais réels	Frais réels	Frais réels
Preuve d'impédiments des ayants bénéficiaires	160 €	160 €	160 €	160 €
Frais de secours et sauvetage	-	-	-	2 500 €
Prolongation de séjour	100 €/ nuit	80 €/ nuit	80 €/ nuit	80 €/ nuit
Assistance juridique	1 000 €	4 000 €	4 000 €	4 000 €
Avance de caution aéronautique	1 000 €	10 000 €	10 000 €	10 000 €
Perte de bagage	-	20 €/Kg (5)	20 €/Kg (5)	20 €/Kg (5)
Retard de vol de plus de 12 heures	-	150 €	150 €	150 €
Transmission de message urgent	1000€4	1000€4	1000€4	1000€4
Transport sanitaire	10 000 €	Frais réels	Frais réels	Frais réels
Rapatriement en cas de décès	Ceux-ci sont pris en charge par les ayants bénéficiaires	Frais réels	Frais réels	Frais réels

*Enquête réalisée en 2022 auprès des clients AXA ayant souscrit une assurance voyage.

Scanné avec CamScanner

97% des personnes se déclarent satisfaites de leur prise en charge*.

N°1 Mondial de l'assurance.

Conforme aux exigences Européennes en matière de visa Schengen.

Jusqu'à **43%** de réduction pour les familles et groupes.

24h/24 Une assistance toujours là pour vous.

Des formules qui s'adaptent à vos besoins et à votre budget

Parce que tout le monde n'a pas les mêmes besoins, ni le même budget, AXA vous propose des solutions d'assurance auto adaptées à chacun.

Formule Tout en 1

- Grâce à notre formule Tous Risques, roulez en toute sérénité en bénéficiant de la meilleure couverture possible. Elle prend en charge le remboursement d'un maximum de frais suite à tout type d'accidents.

Formule Tout en 1 Limitée

- L'assurance Tout en 1 Limitée, le maximum de couverture à petit prix.
- Garantie dommage tous accident avec deux limites de remboursement : 250 000 DZD et 500 000 DZD.

Formule Classic

- L'assurance dommage collision qui vous protège jusqu'à la valeur déclarée en cas de collision, de vol ou d'incendie.
- Obtenez votre remboursement sans attendre les recours.
- Adressée à tous les véhicules sans limitation d'âge.

Formule Classic

- Bénéficiez des garanties essentielles pour couvrir votre voiture et vous protéger au volant.
- Garantie dommage et collision avec deux limites de remboursement : 30 000 DZD et 100 000 DZD.

Scanné avec CamScanner

Pourquoi choisir AXA ?

Une offre modulable
Une offre d'assurance modulable qui s'adapte à vos besoins et à votre budget.

Qualité de service
Près de 8 clients sur 10 se sont dits satisfaits par la prise en charge d'AXA suite à un sinistre*.

L'assistance
AXA organise le dépôt de votre véhicule vers le garage le plus proche, 24h/24 et 7j/7.

Protection famille
En cas de coup dur, une indemnité sera versée à vos proches désignés sur le contrat.

Garantie	Classic	Classic+	Tout en 1 Limité	Tout en 1
Responsabilité civile	✓	✓	✓	✓
Défense et recours	✓	✓	✓	✓
Vol/incendie	✓	✓	✓	✓
Bris de glace	✓	✓	✓	✓
Dommage collision	30 000 DA / 100 000 DA	X	X	X
Dommage collision à valeur réelle	X	✓	X	X
Dommage tous accidents	X	X	250 000 DA / 500 000 DA	✓
Assistance Auto	✓	✓	✓	✓
Protection du conducteur et passagers	En option	En option	En option	En option
Vol auto radio	En option	En option	En option	En option
Protection famille	En option	En option	En option	En option
Protection juridique	En option	En option	En option	En option
Protection financière	X	X	En option	En option

*D'après une enquête de satisfaction FM 2022

Assurance prévoyance collective & santé

L'assurance santé & prévoyance d'AXA est une offre complète. Elle propose une couverture santé, des niveaux de garanties étendus et une assurance prévoyance évolutive qui s'adapte aux besoins de vos salariés.

Pourquoi choisir l'assurance prévoyance collective & santé d'AXA ?

Choix entre plusieurs formules selon votre budget.

Une couverture étendue à la famille du collaborateur.

Un remboursement direct au collaborateur.

Un interlocuteur dédié.

Collecte des dossiers et des retours assurés par AXA.

Un excellent moyen de fidélisation de votre ressource humaine.

Le + AXA, le tiers-payant

Le tiers-payant est un service qui permet à un assuré, de ne pas avoir à avancer l'intégralité des frais de ses dépenses santé, si elles sont prises en charge par sa formule. Un réseau d'une centaine de cliniques, centres d'imagerie et de laboratoires sont conventionnés avec AXA.

Des garanties complémentaire santé

La complémentaire santé comprend de nombreuses garanties:

- Honoraires médicaux
- Pharmacie
- Dentaire
- Optique
- Hospitalisation
- Maternité
- Actes exploratoires

Des garanties prévoyance

Une maladie ou un accident pouvant entraîner une invalidité ou un décès, peut avoir de lourdes conséquences financières pour vos salariés. L'assurance prévoyance salariés d'AXA compense la perte de revenus au bénéficiaire ou verse un capital à la famille.

Des formules adaptées aux besoins de vos salariés et à votre budget*

	Formule Essentielle	Formule Confort	Formule Premium
Limite de la couverture prévoyance	1 MDA	2 MDA	3 MDA
Limite de la couverture santé	500 000 DZD	700 000 DZD	1,2 MDZD
Prise en charge des frais réels	60 %	80 %	90 %
Tiers-payant	✓	✓	✓
Assistance			• Transport sanitaire • Visite d'un proche parent • Acheminement du corps

* formules modifiables et adaptables à la demande

Table des matières

Remerciements	
Dedicaces	
Résumé	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Le comportement du consommateur dans le contexte des services.....	<u>5</u>
Section 1 : Cadre général du comportement du consommateur	6
1. Concepts du Comportement du Consommateur	6
1.1 Définition du comportement du consommateur	6
1.2 Définition du consommateur	7
2. Les spécificités des services et le comportement du consommateur.....	7
2.1 Distinction entre produit, bien et service	7
2.2 L'impact des caractéristiques des services sur le comportement du consommateur.....	8
2.2.1 L'intangibilité	9
2.2.2 L'inséparabilité	9
2.2.3 L'hétérogénéité	9
2.2.4 La périssabilité	9
2.2.5 L'absence de propriété	9
2.3 L'importance de la recherche sur le comportement du consommateur en marketing	10
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	11
1. Les facteurs internes	11
1.1 Les facteurs psychologiques	11
1.1.1 Besoins et motivations	12
1.1.1.1 Les besoins	12
1.1.1.2 Les motivations	12
1.1.2 La perception	13
1.1.3 Apprentissage	13
1.1.4 L'attitude	13

1.2	Facteurs personnels	14
1.2.1	Âge et cycle de vie	14
1.2.2	L'image de soi	15
2.	Les facteurs externes	15
2.1	Facteurs socioculturels	15
2.1.1	Culture et sous-cultures	15
2.1.2	Groupes de référence et influence sociale	15
2.1.3	La classe sociale	17
2.2	Facteurs situationnels	17
3.	Implication	18
3.1	Définition de l'implication	18
3.2	Les dimensions de l'implication	19
3.2.1	L'intensité.....	19
3.2.2	La nature	19
3.2.2.1	L'implication cognitive	19
3.2.2.2	L'implication affective	19
3.2.3.1	L'implication durable	20
3.2.3.2	L'implication situationnelle	20
3.3	Les objets de l'implication	21
3.4	Les conséquences de l'implication	22
3.4.1	La publicité	22
3.4.2	Le positionnement du produit	23
3.2.3	Le prix	23
3.2.4	La distribution	23
3.5	Les facteurs influençant l'implication	23
3.5.1	Des facteurs personnels	24
3.5.2	Des facteurs liés aux produits	24
3.5.3	Des facteurs de risque	24
3.5.4	Des facteurs liés à la situation d'achat	24
3.5.5	Des facteurs favorisés par la politique marketing	24
3.6	La mesure de l'implication	24
Section 3 : Le processus de décision d'achat des services		26
1.	La répartition des rôles dans une décision d'achat	26
2.	Les types d'achat	27
2.1	Les achats routiniers	27

2.2	Les achats de difficulté modérée	27
2.3	Les achats complexes	27
3.	Le processus de décision d'achat dans les services	28
3.1	La phase de préachat	28
3.1.1	La reconnaissance du besoin	28
3.1.2	La recherche d'information.....	28
3.1.3	Evaluation des alternatives : la recherche d'attributs.....	28
3.1.4	La décision d'achat	29
3.2	La rencontre de service (l'achat)	29
3.2.1	Le moment de vérité	29
3.2.2	Les services <i>high contact</i> et les services <i>low contact</i>	30
3.2.3	Le système de fabrication du service : la servuction	31
3.3	L'étape post-achat	32
3.3.1	La communication de bouche-à-oreille.....	32
3.3.2	Donner du feed-back durant la relation de service	32
3.4	Les facteurs influant sur le processus de décision d'achat.....	33
3.4.1	Le niveau d'implication.....	33
3.4.2	Le risque perçu.....	34
3.4.3	Le type de produit	34
3.4.4	La situation.....	34
3.4.5	La recherche de variété	35
	Conclusion	36
	Chapitre 2 : Notions de base sur la fidélité client.....	37
	Section 1 : Concepts et définitions clés de la fidélité.....	39
1.	Définition de la fidélité	39
2.	Les approches de la fidélité	39
2.1	L'approche comportementale	39
2.2	L'approche attitudinale.....	40
2.3	L'approche mixte.....	41
3.	Les phases de la fidélité	43
3.1	La phase cognitive.....	44
3.2	La phase affective.....	44
3.3	La phase conative	45
3.4	La phase action.....	45
4.	Les méthodes de mesure de la fidélité	46

4.1	Le taux de fidélité.....	46
4.2	Le taux d'attrition.....	46
4.3	Le taux de nourriture	46
4.4	Mesure de la Fidélité à Travers les Intentions de Réachat et les Comportements Passés.....	47
4.5	Mesures de la fidélité comportementale.....	48
4.5.1	Les séquences d'achats.....	48
4.5.2	Les proportions d'achats.....	49
4.6	Mesures de la fidélité attitudinale	51
4.6.1	L'intention de rachat	51
4.6.2	La préférence d'achat.....	52
4.6.3	L'engagement et la confiance.....	52
5.	La fidélité dans les entreprises de service.....	53
6.	La fidélité dans le contexte des assurances	54
	Section 02 : Les facteurs explicatifs du comportement de fidélité.....	55
1.	La satisfaction.....	55
1.1	Définition de la satisfaction.....	55
1.2	Les attributs influençant la satisfaction client	57
1.3	Les différentes formes de satisfaction	58
1.4	La mesure de la satisfaction	59
1.4.1	Identifier les déterminants de la satisfaction.....	59
1.4.2	Hierarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	59
1.4.3	Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	59
1.4.4	Se comparer aux concurrents.....	60
2.	La qualité perçue.....	61
2.1	Définitions.....	61
2.2	Focus sur la qualité de service : Définition	62
2.3	Les composantes de la qualité dans les services	62
2.4	La mesure de la qualité de service.....	64
2.4.1	Les mesures « molles » de la qualité du service	64
2.4.1.1	Les enquêtes continues auprès des clients	64
2.4.1.2	Les panels conseil de clients.....	64
2.4.1.3	Les enquêtes internes auprès des employés.....	65
2.4.1.4	La méthode SERVQUAL	65
2.4.2	Les mesures « dures » de la qualité du service	65

2.5	Les outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service ..	66
2.5.1	L'analyse des causes : le diagramme en arête de poisson.....	66
2.5.2	Le logigramme ou <i>blueprint</i>	66
Section 3 :	Les relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité des clients.....	67
1.	Le lien entre la qualité de service et la satisfaction	67
2.	Le lien stratégique entre qualité de service, satisfaction et fidélité	68
3.	La relation satisfaction-fidélité	69
Conclusion	72
Chapitre 3:	l'impact de l'implication des clients sur leur fidélité.....	73
Introduction	74
Section 01 :	Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
1.	Présentation générale du groupe AXA	74
1.1	Description d'AXA Assurance	74
1.2	Origine du nom AXA	75
1.3	Mission, vision et valeurs du groupe	75
2.	AXA Assurances Algérie	76
2.1	Historique d'AXA Assurances Algérie	76
2.2	Organisation et structure interne d'AXA Assurances Algérie	77
2.3	Présentation du Département Marketing et Digital	79
2.4	Le marketing mix d'AXA	80
2.4.1	La politique de produit	80
2.4.1.1	Les produits liés aux dommages	80
2.4.1.2	Les produits liés à la vie	82
2.4.2	La politique de prix	84
2.4.3	La politique de distribution	85
2.4.3.1	Réseau traditionnel	85
2.4.3.2	Réseau de bancassurance	85
2.4.3.3	E-paiement	85
2.4.4	La politique de communication.....	86
2.4.4.1	La communication digitale	86
2.4.4.2	Communication institutionnelle	86
Section 02 :	Démarche méthodologique de la recherche.....	87
1.	Méthodologie de recherche	87
1.1	Objectif de recherche	87
1.2	Choix du produit support assurance voyage.....	88

1.3	Déroulement de l'enquête	88
2.	L'échantillonnage	89
2.1	Méthode d'échantillonnage	89
2.2	Population mère et base de sondage	90
2.2.1	La population mère	90
2.2.2	La base de sondage	90
2.3	Unité d'échantillonnage	90
2.4	Taille de l'échantillon	91
3.	La conception du questionnaire	91
3.1	La structure du questionnaire	91
3.2	Typologie des questions posées	92
3.2.1	Les questions de faits	92
3.2.2	Les questions d'opinion	92
3.2.3	Les questions ouvertes	92
3.2.4	Les questions fermées	92
4.	Dépouillement du questionnaire	93
Section 03 : Analyse de données et interprétation des résultats		94
1.	Tri à plat des variables	94
1.1	Antécédents de la décision d'achat	94
1.1.1	Moyen de connaissance de AXA	94
1.1.2	Motif de souscription à une assurance voyage	95
1.1.3	Critères de choix	96
1.2	Implication.....	98
1.2.1	Importance de l'assurance voyage	98
1.2.2	Réflexion avant la souscription chez AXA	99
1.2.3	Nombre d'offres comparées avant de choisir AXA	100
1.2.4	Fréquence de lecture des garanties avant souscription	101
1.2.5	Niveau d'attention aux caractéristiques du contrat	102
1.2.6	Importance de la décision de souscription chez AXA	103
1.3	Fidélité	104
1.3.1	Satisfaction globale à l'égard du contrat d'assurance voyage souscrit chez AXA	104
1.3.2	Probabilité de renouvellement du contrat d'assurance voyage.....	105
1.3.1	Attachement à AXA.....	106
1.3.2	Recommandation de AXA	107

1.3.3	Réaction face à la concurrence	108
1.3.4	Évaluation des offres d'AXA face à la concurrence.....	109
1.3.5	Évaluation de la qualité globale du service d'assurance voyage fourni par AXA	111
1.3.6	La réactivité du service client	112
1.3.7	Commentaire libre les clients.....	113
1.4	Profil des répondants.....	114
1.4.1	Répartition par sexe	114
1.4.2	Répartition des participants selon la tranche d'âge	115
1.4.3	Catégorie professionnelle des participants	116
1.4.4	Ancienneté des clients d'AXA en matière d'assurance voyage	117
1.4.5	La formule souscrite	118
2.	Validation des hypothèses à l'aide d'analyses statistiques	119
2.1	Validation de H ₁ : Niveau d'implication	119
2.2	Validation de H ₂ : Implication et fidélité globale	121
2.2.1	Analyses par composantes principales (ACP)	121
2.2.1.1	ACP des items d'implication	121
2.2.1.2	ACP dirigée de la fidélité	122
2.2.1.3	Corrélation de Pearson	122
2.2.1.4	Régression linéaire	123
2.3	Validation de H ₃ : comparaison des effets sur les deux dimensions de la fidélité.....	125
2.3.1	ACP libre de la fidélité	125
2.3.2	Les tests de corrélation de Pearson	126
2.3.3	La régression linéaire	127
3.	Synthèse des résultats de l'enquête	131
4.	Recommandations et suggestions	134
	Conclusion	136
	Conclusion générale.....	137
	Bibliographie	
	Annexes	I
	Table des matières	