

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

**L'impact de la qualité de service sur
la satisfaction de la clientèle
Etude de cas : SAA assurances**

Elaboré par :

Mlle. Bouchra ZAOUI

Encadré par :

Mme. Naima MESAUDI

Enseignante à l'EHEC d'Alger

5^{ème} Promotion

Juin 2018

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

**L'impact de la qualité de service sur
la satisfaction de la clientèle**

Etude de cas : SAA assurances

Elaboré par :

Mlle. Bouchra ZAOUI

Encadré par :

Mme. Naima MESAOUDI

Enseignante à l'EHEC d'Alger

5^{ème} Promotion

Juin 2018

Dédicaces

À ma très chère Maman qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, son encouragement, tous les sacrifices consentis, ses précieux conseils. Recevez à travers ce travail l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

À Mon cher grand père qui m'a toujours porté son soutien, son aide pour avancer dans la vie.

À Amine qui a été ma source d'énergie, de bonheur et d'encouragement.

À mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines qui m'avaient tant apportés de l'aide et du soutien à chaque étape de ma vie.

À toute ma famille, mes amies et à tous les personnes qui me sont chères.

À vous tous, recevez le retour de vos humbles attitudes par mes pensées fidèles chargées de gratitude et que Dieu vous garde, ce présent travail vous est dédié.

Bouchra.

Remerciements :

Tout d'abord je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir donné le courage, la force et la patience pour achever ce travail.

*J'adresse mes sincères remerciements à mon encadrante madame **Mesaoudi Naima** pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

Je remercie également M. Mourad Boudouda, directeur de l'agence SAA pour son accueil.

J'adresse aussi mes remerciements aux membres de jury qui m'ont fait l'honneur d'évaluer ce travail.

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des abréviations :

7P : Produit, Prix, Processus, Promotion, Personnel, Paysage, Participant

B to C : Business to Consumer

CSP : Cibler, Segmenter, Positionner

IARD : Incendie, Accident, Risques Divers

IDA : Indemnisation Directe de l'Assuré

ISO : International Organization for Standardization

PME : Entreprise Moins de 500 Employés

PMI : Petite et Moyenne entreprise Industrielle

R&D : Recherche et Développement

ROQ : Return On Quality

SAA : Société Algérienne d'Assurance

SPA : Société Par Action

Liste des figures :

PAGE

Chapitre 01 :

Figure N°1-1 : Les caractéristiques d'un service	10
Figure N°1-2 : fleure de service	11
Figure N°1-3 : Représentation du modèle de servuction	12
Figure N°1-4: les trois types de marketing dans les activités de services	17
Figure N°1-5 : Les 4 étapes de la qualité	22
Figure N°1-6 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	29
Figure N°1-7: Le diagramme causes-effet d'ISHIKAWA	21

Chapitre 02 :

Figure N° 2-1 : Les caractéristiques de la satisfaction client	39
Figure : N°2-2 : Le paradigme de la Confirmations des attentes	41
Figure N°2-3 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	56
Figure N°2-4 : Qualité et satisfaction	59
Figure N°2-5 : Le lien entre la satisfaction et la fidélisation	62

Chapitre 03 :

Figure N°3-1 : L'organigramme de la SAA	71
Figure N°3-2 : Outils de la communication	84
Figure N° 3-3 : les critères de Choix de la SAA assurance	85
Figure N°3-4 : L'Ancienneté	86
Figure N°3-5 : Principaux concurrents de La SAA	86

Figure N°3-6 : Expérience des clients	87
Figure N° 3-7 : Les autres assureurs	88
Figure N°3-8 : Raisons du changement	88
Figure N°3-9 : Connaissance de l'offre de l'entreprise	89
Figure N°3-10 : Type de contrat	90
Figure N°3-11 : Degré d'accord et d'importance	91
Figure N°3-12 : Satisfaction globale	92
Figure N°3-13 : Répartition des clients selon leur genre	93
Figure N°3-14 : répartition des clients selon leurs Age	94
Figure N°3-15 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle ...	94
Figure N°3-16 : Le résultat de la satisfaction globale de la qualité de service sur l'ancienneté de la clientèle de la SAA	95
Figure N°3-17 : La raison de la satisfaction selon l'ancienneté	97
Figure N°3-18 : la satisfaction globale selon les critères de choix	98

Liste des tableaux :

PAGE

Chapitre 01 :

Chapitre 02 :

Tableau N°2-1 : les différents critères de satisfaction42

Tableau N°2-2 : Principes et objectif de la satisfaction43

Chapitre 03 :

Tableau N°3-1 : croisement entre la satisfaction et le temps de fidélité95

Tableau N°3-2 : croisement entre le choix et le temps de fidélité96

Tableau N°3-3 : Croisement entre les critères de choix et la satisfaction globale de la clientèle97

Résumé :

Cette recherche se focalise sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de la société nationale d'assurances SAA.

Le but principal du traitement de ce thème est de présenter un cadre théorique qui traite les concepts de service. On s'est basé sur la qualité de service qui est devenue un enjeu majeur pour toute entreprise afin de satisfaire sa clientèle. De plus, nous avons explicité le concept de satisfaction et indiquer les outils pour la mesurer dans le but d'améliorer la qualité de service fourni.

Ce travail de recherche vise à comprendre l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. Afin d'y arriver, ce mémoire est scindé en deux volets, le premier est théorique. Il aura pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité de service et la satisfaction des clients. Tandis que le second volet est présenté sous forme d'un cas pratique qui aura pour mission de fournir les éléments de réponses aux sollicitations qu'exige ce thème.

Mots clés : assurance, qualité de service, satisfaction.

Abstract :

This research focus on the impact of service quality on customer satisfaction of the National Insurance Company.

The main purpose of treating this subject is to present a theoretical framework, which limits and describes the service concepts, making is based on quality of service that has become major challenge for any business purpose to satisfy its customers, and to clarify the concept of satisfaction and dissatisfaction elements to improve the quality of service

This research aims to understand the impact of service quality on customer satisfaction. In order to accomplish this, the present work is divided into two parts, the first theoretical part which will provide more details on service quality and customer satisfaction. While the second is presented as a case study, which will aim to provide answers to the solicitations that, require this theme.

Key words: quality, service quality, satisfaction.

Sommaire :

	PAGE
Introduction général	2
Chapitre 01 : La qualité de service	5
Section 01 : Notion et caractéristique du service	6
Section 02 : Marketing des services	15
Section 03 : La qualité de service	21
Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle	36
Section 01 : La satisfaction des clients	37
Section 02 : Les notions de mesure de la satisfaction des clients	45
Section 03 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction	55
Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA	67
Section 01 : Présentation de la SAA assurance	67
Section 02 : Présentation de l'étude	82
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	84
Conclusion générale	102
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction :

Face à une demande mondiale de plus en plus exigeante et une pression concurrentielle sans cesse croissante, les institutions financières tentent d'utiliser des techniques marketing innovantes pour répondre adéquatement aux attentes des clients et en conquérir de nouveaux.

Dans ce contexte d'intensification de la concurrence, d'environnement mouvant, et incertain, la recherche des voies efficaces de différenciation pour maintenir un avantage compétitif durable est devenue un impératif pour les institutions financières en Algérie.

L'une de ces voies consiste à s'intéresser de plus en plus à la perception de la qualité des services offerts aux clients. Sachant que la perception est considérée comme variable clé dans l'évaluation de l'écart entre les attentes des clients et la performance perçue. La qualité de service est un élément principal de création de la valeur pour le client, en vue de satisfaire les besoins et d'établir des relations à long terme avec eux. Dans cette optique, les agences des assurances sont amenées à garantir la satisfaction de leurs clients ainsi qu'une perception favorable à l'égard du service fourni.

Au regard de ce qui précède, nous avons décidé de mettre en lumière l'étude de « ***L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle*** » et cela à travers un développement théorique des concepts liés au thème de la recherche et une étude pratique effectuée au sein de la **SAA assurances**. Pour ce faire, les méthodes de recherche ci-dessous ont été utilisées :

- ✓ Exploitation des informations secondaires ;
- ✓ Une enquête par sondage auprès d'un échantillon de convenance (voir annexe 01) ;
- ✓ Un guideline d'interview (voir annexe 16), auprès du responsable de l'agence, resté sans feed-back.

Pour bien cerner notre objectif, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

- **Dans quelle mesure la qualité de service peut-elle influencer la satisfaction de la clientèle de la SAA assurances ?**

Autour de cette question principale, plusieurs questions secondaires peuvent en découler à savoir :

- Quelle est la démarche à mettre en place pour assurer une meilleure qualité de service ?
- Quelles sont les éléments qui génèrent la satisfaction des clients ?
- La SAA assurances fournit-elle une qualité de service conforme aux attentes et exigences des clients ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons élaborés des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer au cours de notre travail :

- **H1** : Les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du SAA sont le support physique et le personnel en contact.
- **H2** : La société nationale d'assurance SAA se conforme aux exigences de sa clientèle via un package de service de qualité.

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons adopté une méthode descriptive analytique en menant une enquête par sondage auprès d'un échantillon de convenance.

Notre travail s'articule comme suit :

Chapitre 01 : la qualité de service

Nous allons commencer par le premier chapitre qui porte sur les différentes notions de la qualité de service, en commençant par les caractéristiques et composantes des services, en passant par le marketing des services pour enfin clôturer le chapitre par les différentes démarches et mesures de la qualité des services.

Chapitre 02 : les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

En ce qui concerne le deuxième chapitre, nous allons traiter la satisfaction des clients autant qu'une preuve d'une bonne qualité de service à travers la connaissance des valeurs et attentes des clients. De plus, nous étudierons les notions de mesure de la satisfaction pour enfin constater l'effet de la qualité des services sur la satisfaction.

Chapitre 03 : l'analyse l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein de la SAA

Le dernier chapitre présentera une enquête de satisfaction auprès du SAA assurances où nous essaierons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons en premier lieu une présentation de l'organisme d'accueil, ensuite une section sur la méthodologie de recherche que nous avons retenue pour élaborer notre enquête, en dernier lieu nous évoquerons en détail l'enquête de satisfaction auprès des clients pour traiter les résultats de la recherche par une analyse objective pour élaborer au final une synthèse des résultats et fournir un certain nombre de suggestions en clôturant avec une conclusion générale.

Chapitre 1 :
La qualité de service

Introduction :

Un service peut être traduit par une prestation qui consiste en la mise à disposition d'une capacité ou en la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, les économies modernes sont essentiellement des économies de services.

L'importance croissante du secteur des services dans l'économie nationale et mondiale est évidente. D'une part, le secteur des services représente 80% des activités, est un grand générateur en matière de création d'emploi.

D'autre part, compte tenu du développement de la demande des services et de l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur et de l'accroissement de son rôle économique.

Dans un marché de plus en plus agressif le but fondamentale de chaque entreprise est d'acquiescer ensuite de satisfaire et enfin de fidéliser des clients.

A ce propos la qualité de service est un atout décisif de la compétitivité des entreprises, quelle que soit leurs tailles et leurs activités.

Section 01: Notion et caractéristique du service

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel, par l'impossibilité de stockage et la consommation au moment de sa production. A cet égard, de nombreux théoriciens et différentes organisations se sont livrés à l'étude du service.

1.1. Définition du service :

Etymologiquement le mot « service » vient du latin « Servitium » qui signifie esclave, il ne sous-entend pas une relation dominé, mais tout simplement le fait d'être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.

Il existe plusieurs définitions de service, nous retenons celles-ci :

«Le service est un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent »¹.

«Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »².

«Le service une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »³.

«Est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique »⁴.

«Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »⁵.

A travers ces définitions nous retiendrons que le service est une activité intangible, créatrice de la valeur pour le consommateur et interactive entre trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, et qui vise à satisfaire et a mieux répondre aux besoins des clients.

¹ DETRIE (Philippe) : **conduire une démarche qualité**, 4èmeEdition, éditions d'organisation, Paris, 2003, P.49.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : **Marketing management**, 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, P.452.

³ Lovelock (C), WIRT (J), LAPERT (D) : **Marketing des services**, 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris; 2004, P.09.

⁴ TOCQUER (G), LANGLOIS (M) : **Marketing des services**, le défi relationnel, 1992.

⁵ LOVELOCK (C) et autres : **Marketing des services**, 7ème édition, Pearson éducation, Paris, 2011, P.18.

1.2. Les objectifs du service :

L'objectif d'un service décrit les effets directs (outcome) souhaités, que l'activité en question est censée générer auprès d'un groupe cible, à court ou moyen terme.

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients, à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange.

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée. « Alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients. »⁶

1.3. Les composantes d'un service :

Le service est une forme de satisfaction vendue et pour l'atteindre, le service doit être composé des éléments suivants :

- Le respect du client qui peut s'exprimer par un sourire communicatif en induisant un climat de gaieté et la qualité d'accueil avec une organisation du personnel ;
- Tenir ses engagements où il faut promettre moins et offrir plus ;
- Etre créatif et innovateur en offrant et misant en œuvre des services nouveaux.

1.4. La classification des services :

« L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important. Sur ce critère on distingue cinq (05) situations : »⁷

- Le bien tangible pur sans qu'aucun service n'y soit attaché ;
- Le bien central accompagné de plusieurs services périphériques ;
- L'hybride, l'offre comprend une composante de bien et de service ;
- Le service principal accompagné de biens et services annexes ;
- Le pur service (uniquement un service).

⁶ DENIS (Lapert) : **Le marketing des services**, Edition DUNOD, Paris, 2005, P.28-29

⁷ KOTLER (P), KELLER (K) : **Marketing Management**, 14ème édition, Pearson éducation, paris, 2012, P.405.

Compte tenu d'une telle diversité, il est difficile de tenir des propos généraux sur les services, à moins d'introduire des distinctions complémentaires

- ✓ On peut distinguer les services fondés sur un équipement et ceux fondés sur le personnel ;
- ✓ On peut classer les services selon le degré de personnalisation de la prestation, en opposant les services standardisés à ce qui sont personnalisés ;
- ✓ La présence du client est un troisième critère, alors on peut distinguer les services selon le rôle actif ou passif du client dans la prestation ;
- ✓ La nature de la clientèle oppose les services aux particuliers et aux entreprises ;
- ✓ Enfin, les objectifs de l'entreprise de service et son statut.

1.5. Les caractéristiques des services :

Les services présentent des caractéristiques majeures influençant leur gestion et commercialisation.

1.5.1. **Intangibilité :**

Les services sont impalpables, et de ce fait, on ne peut pas les voir, les toucher ou les goûter avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

- **Une dimension physique :** l'impossibilité de voir et de toucher les services.
- **Une dimension mentale :** qui se traduit par la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer.

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

Afin de satisfaire un client et pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services donc il est nécessaire de créer un climat de confiance.

« Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations : »⁸

- ✓ **Les locaux :** communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement.
- ✓ **Le personnel :** à titre d'exemple, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients.
- ✓ **L'équipement :** il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès.

⁸ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing Management**: Op.cit, P408

- ✓ **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées.
- ✓ **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature du service.
- ✓ **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion

1.5.2. La simultanéité :

« Les services sont produits et consommés en même temps, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour L'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande. »⁹

1.5.3. La variabilité :

« Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation : »¹⁰

- ✓ Investir dans un personnel compétent et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu ;
- ✓ Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent ;
- ✓ Suivre la satisfaction des clients.

1.5.4. La périssabilité :

Le service est non stockable, donc on ne peut pas le conserver pour l'utiliser ou le vendre plus tard, il est souvent consommé et réalisé simultanément.

« Il faut donc adapter plusieurs stratégies qui permettent de synchroniser l'offre et la demande : »¹¹

- Du côté de la demande :
 - ✓ Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses.
 - ✓ Proposer des services complémentaire afin d'occuper la clientèle en attente.
- Du côté de l'offre :
 - ✓ Accroître la participation du client à la réalisation du service ;

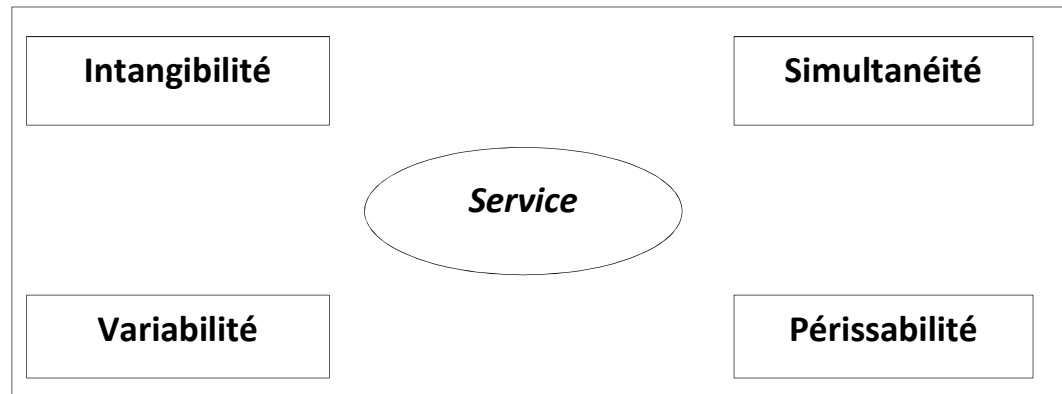
⁹ LENDREVIE, LEVY, LINDON: **Mercator**, 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.955-956

¹⁰ KOTLER (P), KELLER (K), 14ème edition: Op.cit, P.410.

¹¹ KOTLER (P), KELLER (K), 14ème edition: Op.cit, PP.412-413.

- ✓ Recruter du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe.

Figure N°1-1 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL (L) et LOUYAT(G), « 100 question pour comprendre agir la qualité de service » AFNOR édition, Paris, 2009, p4.

1.6. Les types de service :

Il existe deux types du service, le service de base et le service périphérique :¹²

1.6.1. Le service de base :

Le service de base est la raison pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou de métier principal de l'entreprise de service : Par exemple, la nuitée pour l'hôtel, un repas pour un restaurant, donc l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients. Donc le service de base doit satisfaire le besoin fondamental des clients.

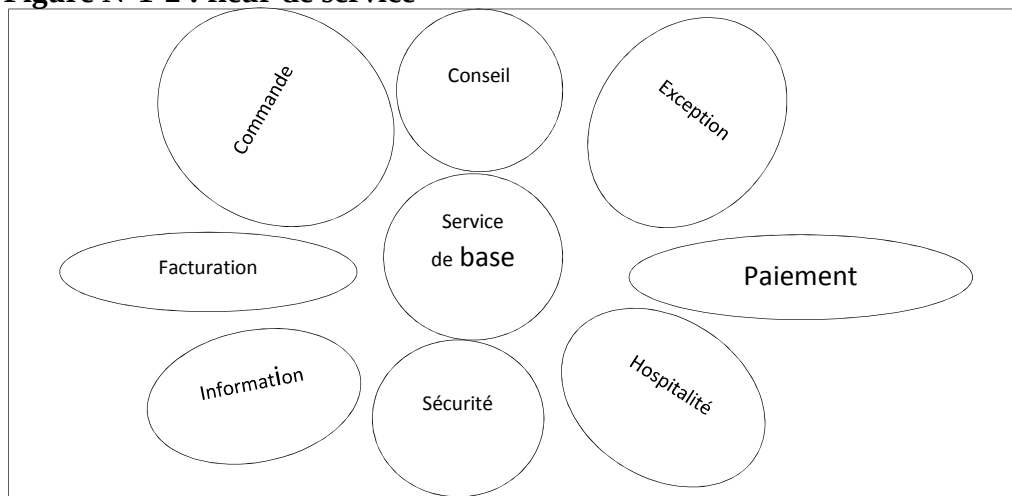
1.6.2. Les services périphériques :

Les services périphériques sont conçus et organisés autour de service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité, la diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit de base et permettent au fournisseur de le faire payer plus cher par exemple une piscine dans un hôtel.

¹² LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis ET MUNOS Annie: **marketing des services** 7ème Edition Pearson 2014. P86.

Christopher Lovelock nomme « fleur de service », l'ensemble constitué du service de base et des services supplémentaires ou périphériques.

Figure N°1-2 : fleur de service



Source : HERMEL (L) et LOUYAT(G), « 100 questions pour comprendre agir la qualité de service » AFNOR édition, Paris, 2009, p18

1.7. Le concept de servuction :

La production des services dans une entreprise des services est dénommée « la servuction ». Cette fabrication obéit à des systèmes spécifiques.

La servuction est un néologisme proposé par EIGLIER&LANGEARD, c'est le résultat de la contraction des **SERVICE**/prod**UCTION**.

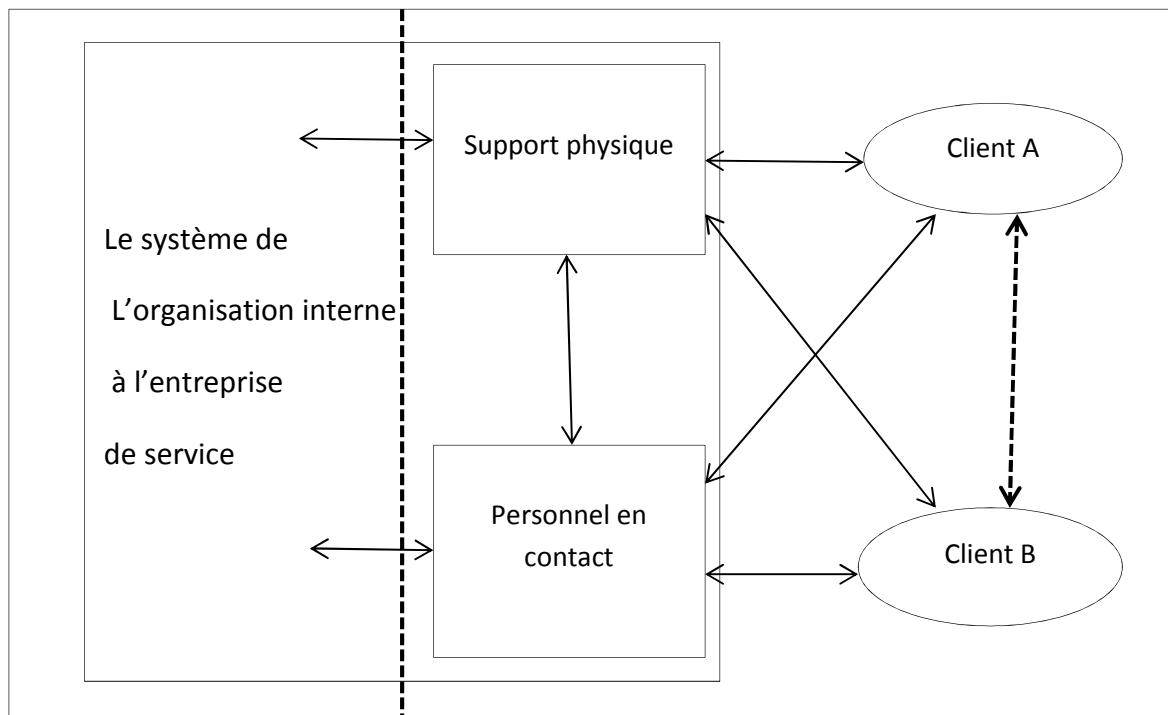
1.7.1. Définition de la servuction :

Néologisme construit sur la base des mots « service » et « production » désignant le processus de la création du service. Le concept de la servuction a été développé par Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD et selon eux : *«C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »*.¹³

A travers cette définition nous retenons que la servuction est un système d'organisation des moyens matériel et humain nécessaire à la production et à la prestation de service.

¹³ TARDIEU (J. Michel) : **Marketing et gestion des services**, Chiron éditeur, 2004, P.47-21.

Figure N°1-3 : Représentation du modèle de servuction



Source : Laurent (Hermel) ET Gérard (Louyat) : 100 question pour comprendre et agir, La qualité de service, Afnor, 2005, P 25

Ce schéma a l'intérêt de présenter de manière systématique la façon dont se fabrique un service avec les différents acteurs en présence (client et personnel de l'entreprise) ainsi que les éléments matériels nécessaires pour la fabrication du service (support physique).

Ce schéma montre également que le client a un contact avec une partie visible de l'entreprise, mais que le service nécessite, également, des moyens et une organisation « non visible » du côté client.

Les termes de « Front office » et de « Back office » sont souvent utilisés pour désigner ces deux éléments.

1.7.2. Le système de la servuction :

Le système de la servuction ne peut fonctionner que grâce à certains éléments essentiels :

a) Le client :

« Il est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service et sa présence est une des conditions de l'existence du service. »¹⁴

b) Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :¹⁵

- ✓ L'espace dans lequel va se passer la servuction est en général un immeuble ou la partie de l'immeuble dans laquelle se trouvent l'unité, son décor et son agencement.
- ✓ Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et /ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

c) Le personnel en contact :

Il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail. Les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.

d) Le service :

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.¹⁶

¹⁴ EIGLIER (Pierre) : **Marketing et stratégie des services**, Edition ECONOMICA, 2004, p.14.

¹⁵ MICHEL TARDIEU, **Marketing et gestion des services**, Edition Chiron, Paris, 2004, P22.

¹⁶ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P.16

e) Le système d'organisation interne :

« Le support du service (le backoffice) a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du backoffice sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus FrontOffice et vice-versa. »¹⁷

f) Les autres clients :

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence banquier, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service rendu. Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans le service.

1.7.3. Implication opérationnelle de la servuction :

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système, la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client.

« D'un autre point, la participation du client à la servuction, implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service. Ceci signifie que, par nature, l'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce l'avoir vendu. D'où un ensemble de pratiques en matière de qualité de service tout à fait spécifiques. »¹⁸

¹⁷ TARDIEU (J. Michel) : Op.cit, P.23.

¹⁸ EGLIER (Pierre) : Op.cit, P.26.

Section 02 : Marketing des services :

Le marketing des services avec sa spécificité du caractère intangible des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. A cet effet nous allons consacrer la présente section pour expliquer les différentes notions du marketing des services.

2.1. Concept clés du marketing :

2.1.1. L'optique production :

Cette optique est centrée sur le produit, les efforts portent sur l'accroissement des capacités de production avec la diminution des coûts. L'optique production se justifie dans les périodes de pénuries, lorsque la demande est supérieure à l'offre.

2.1.2. L'optique vente :

Une fois que les besoins des consommateurs sont satisfaits et afin d'inciter ces derniers à acheter les produits, l'entreprise s'engage alors dans une campagne de promotion des ventes et de stimulation à l'achat.

2.1.3. L'optique marketing :

« Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits. Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente. »¹⁹ On ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du acheteur pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas l'entreprise suit une démarche marketing.

2.1.4. L'optique marketing sociétal :

L'entreprise doit exercer aussi une responsabilité sociale où elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement des produits qu'elle fabrique et commercialise.

¹⁹ LEGHMARA (N), BAILICHE (I) : **La qualité de prestation de service cas Hôtel El-Aurassi, Mémoire de licence en tourisme**, l'Ecole Supérieure de Tourisme, Alger, 2006, P.07.

2.1.5. L'optique marketing stratégique :

La démarche marketing de l'entreprise est nécessaire, mais n'est guère suffisante dans un environnement en constante évolution d'où la nécessité d'une approche stratégique du marketing. Cette stratégie met l'accent sur le positionnement de l'entreprise à long terme vis-à-vis de son environnement en général et ses marchés en particulier.

2.2. Définition du marketing des services :

« Le marketing des services s'agit d'une discipline académique ; ou plutôt d'un champ particulier d'une discipline académique le marketing. Depuis 40ans, avec notamment les travaux séminaux ; tout un corpus théorique s'est en effet développé. »²⁰

Le marketing des services avait moins d'importance que le marketing des produits et a été moins développé. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'agit souvent de petites entreprises et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecin). Cependant, les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurance investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels et les sociétés de tourisms.

2.3. Les volets du marketing des services :

« Le marketing des services exige trois (03) formes du marketing : interne, externe et interactif : »²¹

2.3.1. Le marketing interne :

Signifie que l'entreprise doit former et motiver son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

2.3.2. Le marketing externe :

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

2.3.3. Le marketing interactif :

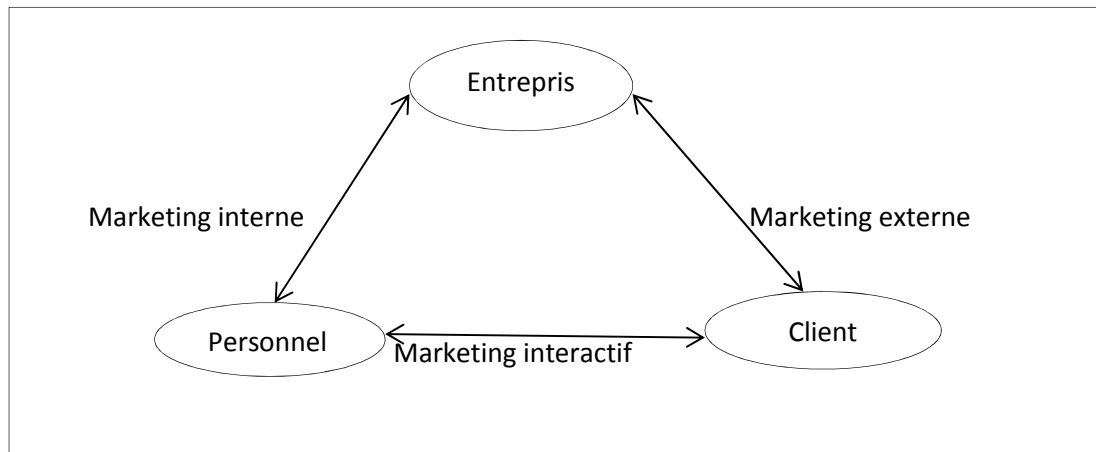
Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage

²⁰ N.VAN LAETHEM : **Toute la fonction marketing**, édition Dunod, Paris, 2005, Page 66

²¹ KOTLER (P), KELLER (K): Op.cit. P. 417-418.

impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

Figure N°1-4: les trois types de marketing dans les activités de services



Source : HERMEL Laurent et GERARD : 100question pour comprendre et agir. Afnor. 2005. P 55.

2.4. Les facteur clés du marketing des services :

« Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services de qualité :

- Un concept clair, dont les sociétés performantes savent qui elles ciblent et ce que ces clients recherchent ;
- Une implication forte de la direction générale dans la qualité ;
- Un niveau de normes élevé ;
- Une segmentation soignée des clients ;
- Un suivi systématique des performances et les comparés à celles de leurs concurrents en faisant des enquêtes de satisfaction ;
- Un système de prise en charge des réclamations. »²²

2.5. Le marketing mix des services :

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. Le marketing mix c'est l'ensemble des outils, des décisions et des actions que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible pour la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles.

²² KOTLER (P), KELLER (K): Op.cit. P.419.

Cette stratégie marketing est construite à la base des 7 P du marketing, le marketing mix utilise généralement quatre éléments basiques (le produit, le prix, la place ou la distribution, et la promotion ou communication), mais dans le domaine des services ils ont rajoutés trois (03) éléments associés à la réalisation du service (environnement physique, processus et les acteurs).

« Selon Christopher Lovelock Le mix marketing de service se compose de 7 variables qui sont comme suit : »²³

2.5.1. Le produit :

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de service supplémentaire associée, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence.

En bref, nous devons prêter attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour le client.

Le service doit donc, être le plus simple possible parce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction. « L'évolution permanente des besoins de la clientèle oblige les entreprises à anticiper et à accompagner cette évolution par la mise au point de nouveaux produits ou services, pour innover dans les services il est possible d'utiliser plusieurs méthodes : »²⁴

- ✓ Les premières sont les méthodes d'écoute de la clientèle : les réclamations sont une des premières sources à exploiter d'une part par ce qu'il faut traiter le problème des réclamants et d'autre part parce que les réclamants mettent le doigt sur des dysfonctionnements manifestes du service ou d'évolution de la demande ;
- ✓ Des études qualitatives (interview semi directive, réunion de groupe, groupe de créativité), des études quantitatives et étude de satisfaction ;
- ✓ Les sources documentaires sont également à exploiter.

En parallèle de ces dispositifs d'étude externe, l'entreprise doit mettre en place un système de remontées de l'information venant du terrain (réseaux de distribution, partenaire, vendeur, agent d'accueil...) qui peuvent être à la source d'innovation par exemple nouveaux système de facturation.

²³ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : Op.cit, pp21-22

²⁴ HERMEL (Laurent) et GERARD (Louyat) : **100 question pour comprendre et agir la qualité de service**, Afnor, 2005, p65

2.5.2. La distribution :

Elle constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. La stratégie de distribution est la réflexion autour du lieu physique ou virtuel où les prospects pourront acheter le produit, Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P. Cette catégorie prend également en compte tous les détails logistiques concernant l'acquisition du produit. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

2.5.3. La communication (promotion) :

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. Cet élément remplir trois rôles vitaux : fournir les informations et conseils nécessaires au client, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducative, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir à informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et renseigner sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.

Il faut encourager le phénomène du « bouche à oreille » de la part des clients et avoir une communication interne performante car elle motive le personnel en contact avec le client.

« La communication en activité de service doit s'appuyer sur différents modes de communication. Il faut s'appuyer sur la communication externe mais également sur la communication interne : »²⁵

- ✓ La communication externe : pour la prospection, il faut souvent s'appuyer sur des médias généraux et, dans le cas de services grand public, sur les mass médias. La nécessité de fidéliser la clientèle demande souvent l'utilisation de médias plus interactifs comme le marketing direct, le télémarketing, internet... ;
- ✓ La communication interne : l'importance du bouche à oreille pour les services demande à l'entreprise un travail important sur la communication au moment du contact avec le client, lors de la délivrance du service réalisé par le réseau de distribution ou les partenaires de l'entreprise de service.

²⁵ HERMEL Laurent et GERARD Louyat : op.cit.104

Ici la communication interne et la formation jouent un rôle important pour donner au personnel « l'esprit service », les bonnes attitudes et comportement face à la clientèle.

Un moyen de communication complémentaire est souvent fournis par le service client, le service consommateurs ou le service après-vente. Il permet de compléter et d'enrichir la relation avec le client.

2.5.4. Le prix :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières. La stratégie prix est toujours définie en fonction du marché ciblé. Le prix a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait car il est souvent considéré comme un indicateur de la qualité, il devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat.

2.5.5. Le personnel :

Le 5ème P est dû à l'attention accrue portée à la relation client avec l'image de la marque qui est un levier majeur dans les décisions d'achat des individus et les entreprises ne la négligent plus. L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement la décision des clients.

Une des conditions de succès des sociétés de services est de former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour le succès dans la prestation des services. Le personnel d'une entreprise la représente face aux consommateurs et les enseignes doivent gérer leur force de vente, bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente.

2.5.6. Le processus :

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'action dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

2.5.7. Les preuves physiques :

Influent sur la satisfaction du client, c'est la preuve tangible que le service fonctionne. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre, c'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Ces preuves sont l'ensemble constituant l'entreprise de services (les immeubles, les véhicules, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations...) et qui contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

Section 03 : La qualité de service

Toutes les entreprises travaillent autour de la qualité. Que ce soit pour la vente de produit ou de service. La qualité est un concept évolutif par les mouvements économiques qui désigne la meilleure façon de produire pour un principal objectif est de produire un produit ou un service qui répond à la demande et aux besoins de consommateurs.

En ce qui concerne la qualité de service évoque un engagement sur un niveau de qualité donné pour une prestation pour un objectif de valoriser une vente par l'offre de prestations attendues pour chaque client.

3.1. Définition de la qualité de service :

La notion de la qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après-vente.

Il existe plusieurs définition nous retiendrons celle-ci :

« La qualité de service est une évaluation cognitif, à long terme, de la livraison du service pour une entreprise »²⁶

« La qualité de service est la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité et la qualité perçue par le client ».²⁷

« La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoin de ses utilisateurs ou consommateurs ».²⁸

²⁶ LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis) ET MUNOS (Annie): **marketing des services**. 7ème Edition Pearson 2014. P 615.

²⁷ GERARD (Tocquer) et MICHEL (Langlois) , **marketing des services, le défi relationnel** ,1992, p 45.

²⁸ www.definition-marketing.com consulté le 10/03/2018 à 15:03

A travers ces définitions on peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

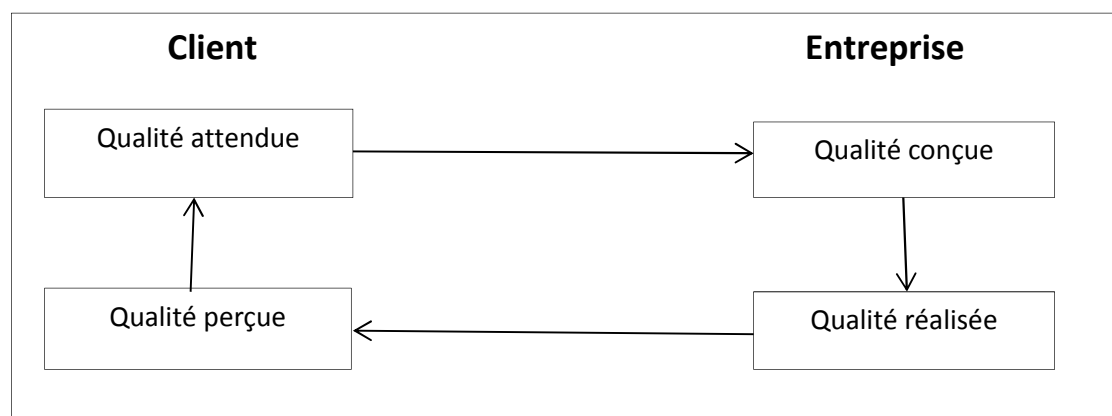
✓ **Pour le client :**

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service, et ce qu'il en attend.

✓ **Pour entreprise :**

La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

Figure N°1-5 : Les 4 étapes de la qualité



Source : CANARD (F) : **Management de la qualité**, Gualino mai 2009, p.19.

3.2. Les types de la qualité de service :

La littérature sur le marketing souligné deux types différents de la qualité perçue qui peut le client vu dans leur engagement :

3.2.1. La qualité attendue :

« La qualité attendue contraint le producteur à chercher et proposer sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend, lui à choisir en fonction de ses attentes. Du côté déclinant, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. »²⁹ L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client corresponde à celle affichée

²⁹ LACHKAR (M), **Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtelière de luxe**, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2006, p 8.

par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.

3.2.2. La qualité perçue :

La qualité perçue est le résultat d'un processus d'évaluation du client qui compare sa perception du service à ses attentes. Plusieurs auteurs définissent également la qualité du service comme la satisfaction des attentes des clients mais y ajoutent un élément d'invariabilité à travers le temps, de constance de la perception. La qualité perçue du service constitue donc une variable stratégique particulièrement importante puisqu'elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tant sur le plan de son image que de ses coûts d'opérations et donc de sa rentabilité.

« Alors la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » ou encore comme la différence entre les attentes du client concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu. »³⁰

3.3. Les mesures de la qualité de service :

Mesurer la qualité c'est d'obtenir des chiffres qui expriment le degré de conformité des services aux spécifications et d'autre part le degré de satisfaction des clients. La mesure de la qualité permet à chacun de réaliser une auto-évaluation et de suivre la réalisation de ses objectifs. C'est un outil qui permet de vérifier une opinion, de dégager des priorités, de quantifier des impressions. En d'autres termes on mesure la qualité pour fixer les objectifs, pour analyser les besoins, définir les spécifications, évaluer les écarts et chiffrer les défaillances. La mesure de la qualité peut être envisagée en quatre façons :

3.3.1. Les Mesures « molles » de la qualité du service :

Berry et Parasuraman expliquent que : « *Les entreprises ont besoin d'établir des systèmes d'écoute en continu utilisant des diverses méthodes parmi différents groupes de clients. Une étude simple de la qualité du service est une photo prise à un certain moment sous un angle particulier, une vue plus profonde et une prise de décision éclairée proviennent d'un ensemble de photos prise en continu sous différents angles formant l'essence d'une écoute systématique* ». ³¹

³⁰ SYLVIE (R), **Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur**, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003, p 28.

³¹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT (Denis): op.cit. p439.

Les mesures clé de la qualité de service orienté client comprennent :

- Des études marketing annuelles ;
- Des enquêtes transactionnelles ;
- Des feed-back client ;
- Des achats mystères ;
- Des focus groupe et des revues de service.

« D'autre mesure molle peuvent être envisagée :

- Les enquêtes en continu sur des titulaires de compte par téléphone ou courrier, En utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients au sens le plus large dans un contexte relationnel ;
- Les panels conseil composés de client pour offrir un feed-back et un conseil sur les performances du service ;
- Les panels et les enquêtes auprès des employées afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration. »³²

Concevoir et mettre en œuvre à une large échelle des enquêtes clients afin de mesurer le service à travers une large gamme d'attributs n'est pas une tâche facile. Les managers opérationnels perçoivent quelque fois les résultats comme des menaces lorsque des comparaisons directes sont faites sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise.

3.3.2. Les Mesures « dures » de la qualité du service :

« Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne, et les coûts de livraisons. »³³ Dans un service complexe, les opérations effectuent de multiples mesures de qualité qui sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus. Dans les services à facile contact, où les clients ne sont pas très impliqués dans les procédures de livraison, beaucoup de mesures opérationnelles concernent les activités de back stage, qui ont un effet secondaire sur les clients.

³² Ibid.

³³ Ibidem, p440.

3.3.3. Les mesures externes :

« Les entreprises de service utilisent plusieurs méthodes pour mesurer la qualité de leurs services auprès des clients, parmi ces méthodes : »³⁴

- **La méthode de l'incident critique** : consiste à recueillir des informations à l'aide d'entretiens individuels auprès des clients qui utilisent les services. Cette méthode informe l'entreprise des problèmes rencontrés par les clients.
- **La gestion des réclamations** : consiste à enregistrer les plaintes des clients, les catégoriser et fournir des réponses précises. Elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et d'observer les tendances.
- **Le client mystère** : Le client mystère fait partie du personnel de l'entreprise, jouant le rôle d'un client, ce dernier vérifie les différents services et observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis.
- **L'enquête de satisfaction** : Cette enquête est purement scientifique, car elle se base sur une étude statistique approfondie. L'enquête permet à l'entreprise de préciser les difficultés éprouvées par les clients et de diagnostiquer les causes responsables de l'insatisfaction des clients.

3.3.4. Les mesures internes :

Ces mesures portent sur la conformité de l'environnement de travail aux attentes des employés, et sur la mise en place d'indicateur de performance de chaque département.

« Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) : »³⁵

- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employés sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein de l'entreprise.
- Enquête de satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client ».

³⁴ BELOUADAH (F) : **Démarche qualité dans hôtellerie cas hôtel Boussaâda**, Master en tourisme, ENST, Alger, 2009, P.44-45.

³⁵ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : **L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients**, Mémoire de master Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010, P. 23.

3.4. Le rôle de la qualité :

On a neuf rôles :³⁶

3.4.1. Avoir un avantage concurrentiel :

Les entreprises qui bénéficient, par exemple, d'une certification ou d'une autre reconnaissance officielle peuvent accéder dans de meilleures conditions au marché, car cette reconnaissance leur permet de se différencier de leurs concurrents mieux de ne le faire une action promotionnelle plus classique.

3.4.2. Viser la confiance des clients :

La confiance des clients actuels, que toute entreprise doit s'attacher à conserver durablement mais aussi confiance des clients futurs, pour lesquels la certification permet de passer sans encombre les premières étapes de la sélection ou de l'appel d'offres.

3.4.3. Préserver le savoir-faire :

Parfois détenu de manière informelle par certaines personnes au sein de l'entreprise. Des sociétés, notamment celles qui ont à faire face à des taux élevés de rotation de personnel, ont dû formaliser leur savoir-faire afin d'intégrer dans les meilleures conditions (rapidité, efficacité) les nouvelles recrues, tout en assurant une bonne homogénéité de leurs prestations.

3.4.4. Motiver l'ensemble du personnel :

La définition claire des activités du personnel permet de responsabiliser chacun, tout en améliorant la communication interne.

3.4.5. Obtenir une meilleure rentabilité :

Une entreprise en démarche qualité est en mesure d'augmenter sa marge brute par des économies sur les coûts de non-qualité, grâce notamment à une meilleure maîtrise de ses procédés.

3.4.6. Partager le même but :

La Mise en place d'un système qualité est un objectif mobilisateur susceptible de rassembler les énergies de tous les membres de la société.

³⁶ ZEMMOUR (Lynda), **LA CONTRIBUTION D'AMELIORATION DE LA QUALITE DES SERVICES DANS L'ACQUISITION DE NOUVELLE CLIENTELE**, Mémoire de Master en Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017, P24-25.

3.4.7. Diminuer les retours clients :

La Prévention permet de détecter les défauts avant la sortie de l'entreprise afin que le client reçoive un produit ou service conforme à ses attentes. L'entreprise pourra voir diminuer les litiges et les impayés.

3.4.8. Satisfaire de nouvelles exigences des clients :

Dans une société développée, lorsque les besoins quantitatifs sont satisfaits pour l'essentiel, les utilisateurs, les consommateurs ou usagers deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité. Ils supportent mal les défauts, malfaçons et pannes, ainsi que les défaillances dans les services (transports, banques, hôtels, administration, etc.).

3.4.9. Garantir des performances:

Pour les équipements modernes très complexes et très coûteux (centrales nucléaires, systèmes spatiaux, systèmes d'armes, etc.), les impératifs de garantie de performance, fiabilité, sécurité d'emploi, etc., n'ont fait que croître, ainsi que les délais de développement et les coûts. Tout « raté » dans leur conception et leur réalisation peut avoir des effets fâcheux de grande ampleur.

3.5. Les modèles d'évaluation de la qualité de service :

Depuis les années 80, des chercheurs s'intéressent à la qualité du service et étudient sa Mesure. Les principales études sont les suivantes : SERVQUAL de Zeithmal, Berry et Parasuraman, le modèle de Grönroos, et SERVPERF de Cronin et Taylor, Afin de comprendre les enjeux Principaux concernant la mesure de la qualité du service, il est nécessaire de tenir compte des principales études précédentes.

3.5.1. Le modèle SERVQUAL :

Le modèle SERVQUAL est le résultat d'un programme de recherche financé par le marketing science institut aux Etats-Unis et mené par trois chercheurs, Parasuraman, Zeithalm et Berry (1991). Leur programme de recherche débuta par une étude qualitative des services qui identifia que, quel que soit le service étudié, les consommateurs utilisaient des critères similaire pour évaluer la qualité³⁷

³⁷ ISABELLE (Frochot) et PATRICK (Legohérel) : **Marketing du tourisme**, Dunod Paris, 2010, p 102.

Selon cette étude, la qualité pouvait être évaluée sur cinq dimensions :

- Tangibilité ;
- Fiabilité ;
- Serviabilité ;
- Assurance ;
- Empathie.

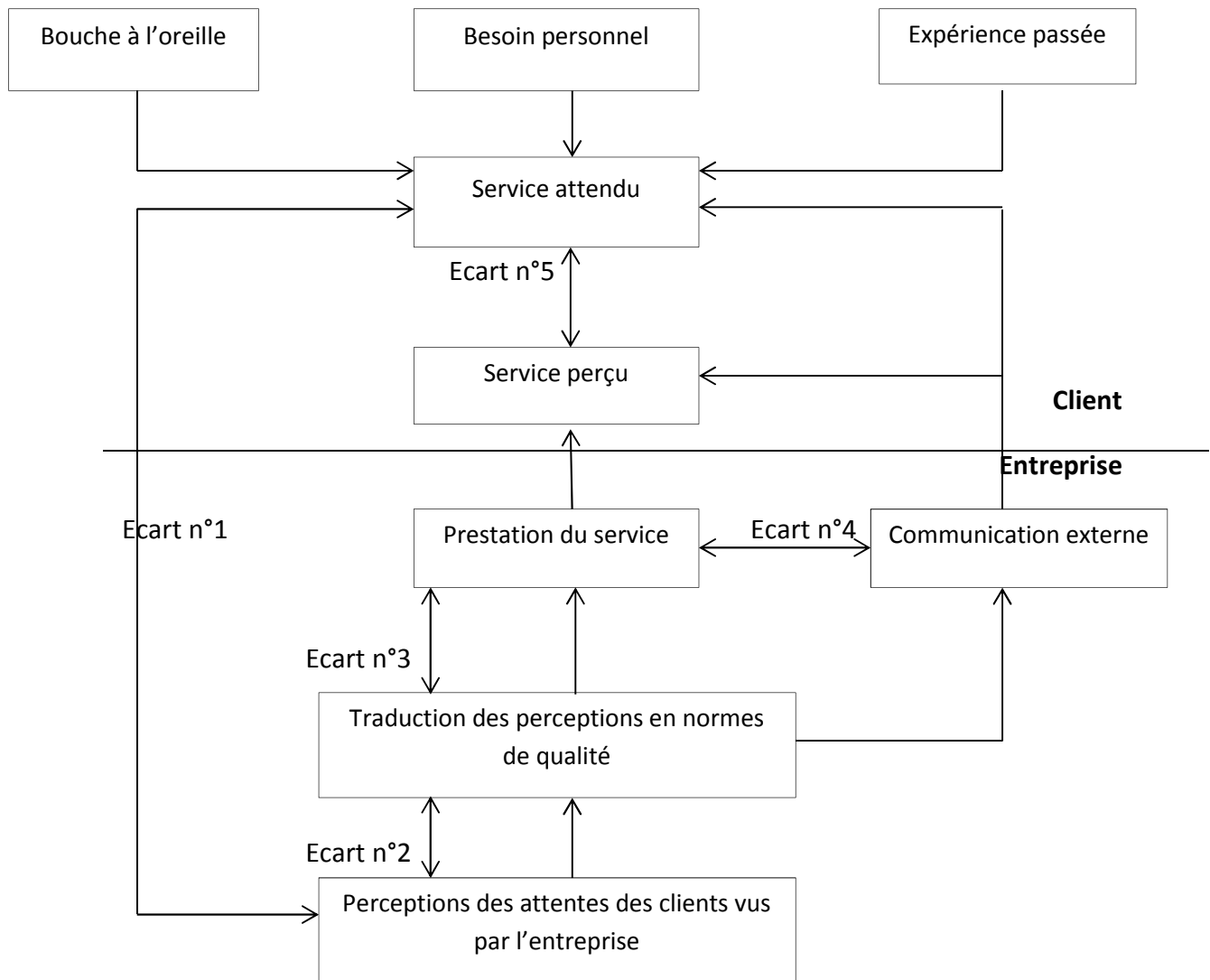
Le modèle SERVQUAL, décortique le processus de la qualité de service.

« Cinq zones de difficulté apparaissent : »³⁸

- ✓ **L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients :**
L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi les cliniques peuvent croire que la majorité des patients se préoccupent particulièrement de la qualité des repas servis, alors que la gentillesse et la réactivité des infirmières leur semble beaucoup plus importantes ;
- ✓ **L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité :**
l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, la clinique peut demander aux infirmières de réagir rapidement sans préciser le délai adéquat ;
- ✓ **L'écart entre les normes de qualité et la prestation effective :** de nombreux facteurs peuvent nuire aux prestataires de service : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement ;
- ✓ **L'écart entre la prestation et les communications externes :** les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, si une brochure vante le calme d'un hôtel situé au bord d'une autoroute, il ne peut y avoir que déception ;
- ✓ **L'écart entre le service perçu et le service attendu :** cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

³⁸ KOTLER (Philip), DUBOIS (Bernard) et MANCEAU (Delphine) : **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p 462

Figure N°1-6 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service



Source : KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine : **Marketing Management** 15ème édition, Paris, p463

3.5.2. Le modèle de la qualité de service de Gronroos :

Grönroos (1990) a proposé une autre dimensionnalité de la qualité de service. Il divise la qualité de service perçue en une dimension technique et une dimension fonctionnelle. La qualité technique se réfère au contenu (le « quoi ») du service donné au client. La qualité fonctionnelle se réfère à la manière (le « comment ») dont est octroyé le service : le traitement réserver au client par le personnel de la firme, l'impact des autres consommateurs, etc. « la qualité expérimentée par le

consommateur est jugée en se référant à ces deux dimensions, l'image de l'entreprise de service intervenant comme variable modératrice. »³⁹

3.5.3. Le modèle de SERVPERF :

Vient des deux mots service et performance, le modèle SERVPERF évalue la qualité des services sur la base de performance perçue des services fournis sans tenir comptes des attentes des consommateurs. Il se définit comme étant : « l'évaluation de la performance sur la base des dimensions qui ont une relation avec le service fourni »⁴⁰

3.6. Les outils d'analyse de la qualité de service :

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates, « nous citons quelques outils qui peuvent être utilisés pour que le problème ne se reproduise plus : »⁴¹

3.6.1. Le diagramme d'ISHIKAWA :

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée par un expert en qualité, le japonais Karou Ishikawa. Toute les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classé ensuite en huit catégories :

Equipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédure et autre sur un graphique de cause et effets, connue aussi sous le nom d' « arête de poisson ».

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté récemment aux services par Lovelock qui a ajouté trois autres groupes, le personnel a été divisé en deux :

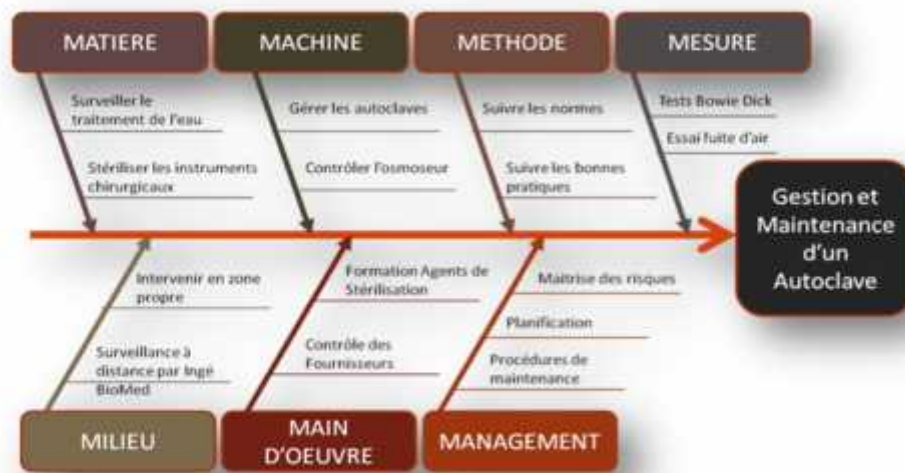
- ✓ Personnel de front office et personnel de back office, afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de services de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage.
- ✓ L' « information » a été séparée des « procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier cause du personnel de front stage omettant d'informer les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer.

³⁹ LAMBIN Jean-Jack et CHUMPITAZ : **Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, Paris, 2002, P345

⁴⁰ H.GLLAL, A.LAABINI : mémoire de licence « évaluation de la qualité de service au sien d'une société d'assurance », ESC, Alger ;2008, p44

⁴¹ CHRISTIAN Pinson : **marketing des services**, Dunod, Paris, 2009, pp87-88

Figure N°1-7: Le diagramme causes-effet d'ISHIKAWA.



Source : <http://leanmanufacturing.com/ishikawa/> consulté le 22/05/2018 à 00:02

3.6.2. Le Blue printing :

Le Blue printing est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience de service.

C'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

3.6.3. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Une des raisons d'être du ROQ (Return on Quality) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les programmes d'améliorations de la productivité.

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

3.6.4. Diagramme de PARETO :

« Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés. Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est –à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service. »⁴²

3.7. La certification :

C'est l'attestation de la conformité d'un produit à des normes. Ces normes peuvent être des certifications de systèmes (ISO 9000 : ce qui permet à un client de l'entreprise d'espérer recevoir des produits d'un niveau de qualité constant) ou des certifications de produits consiste à faire vérifier qu'un échantillon pris au hasard est conforme au référentiel.

La norme ISO 9001 est une norme qui établit les exigences relatives à un système de management de la qualité. Elle aide les entreprises et organismes à gagner en efficacité et à accroître la satisfaction de leurs clients.

« ISO 9001 s'adresse aux organismes de tous types et de toutes tailles, quel que soit leur secteur d'activité. »⁴³

« L'organisation internationale de normalisation L'ISO 9004 fournit des lignes directrices permettant aux organismes de réaliser des performances durables par une approche de management par la qualité. Elle s'applique à tout organisme, quels que soient sa taille, son type et son activité. »⁴⁴

3.8. Assurance de la qualité :

La qualité requise doit être étayée par une démonstration faite à tout moment pendant la réalisation du produit, elle est donc fondée sur des documents écrits et archivés.

Pour cela, la norme ISO 8402 vient pour assurance la qualité, cette assurance est «l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre

⁴² DENIS (Lapert) : **Le marketing des services**, Edition DUNOD, Paris, 2005, P. 86-87.

⁴³ <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html> (publié en 2016 consulté le 10/03/2018) à 20 :26

⁴⁴ JACQUE (S) : **La qualité du produit au système** : ISO 9001, 9004, Broché, Octobre 2010, p.78.

du système qualité et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité.».⁴⁵

L'entreprise recherche donc la satisfaction de son client en instaurant un climat de confiance avec celui-ci, en lui assurant qu'elle développe en interne les capacités nécessaires pour offrir des produits/services de qualité constante.⁴⁶

⁴⁵ GROUS, (A) : **Éléments d'analyse de la fiabilité et du contrôle de qualité**, Lavoisier, 2013, p.262.

⁴⁶ WALK, (G) : **L'Assurance Qualité**, DOSSIER N° D4-2-GW0301 Avril 2013, p.03.

Conclusion :

Le service avec ses caractéristiques représente depuis toujours une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété. Cependant, le terme service en marketing recouvre plutôt les activités, qui répondent à des besoins clés des marchés sans que l'offre n'englobe de bien matériel.

Le marketing des services c'est un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture du produit, de la règle, de la norme, industrielle, de processus à une culture de service. Il permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

L'entreprise ne peut savoir si son service est utile pour satisfaire les besoins des clients qu'à travers sa qualité qui est une démarche de changement et une méthode qui impliquent tous les acteurs de l'entreprise pour avoir L'excellence des produits et services pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants et conquérir de nouveaux marchés. La qualité de service est un enjeu client qui se positionne naturellement au centre de la relation avec la clientèle. En effet, il s'agit d'un élément impactant fortement la satisfaction client. En conséquence les indicateurs de performance des processus doivent intégrer cette dimension.

Chapitre 2 :

Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Introduction :

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

Le facteur le plus important dans une activité de vente de produit ou service est « le client », le client est roi, sa décision dépend de son niveau de satisfaction par l'offre qui doit être un produit ou service de qualité.

La satisfaction est considérée comme un sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation qui représente un attachement, une constance de la relation dans le temps. La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Section 01 : La satisfaction des clients :

De nos jours il coûte moins cher de fidéliser un client, que de conquérir un nouveau ; la fidélisation de la clientèle passe majoritairement par sa satisfaction la quelle est directement liée à sa perception de la qualité fournie par le produit ou service.

La finalité de l'amélioration de la qualité de service est la satisfaction des clients, à cet effet nous allons mettre l'accent sur la satisfaction en la définissant et en abordant la relation étroite qui la relie à la qualité de service.

1.1.Définition de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs définitions de concept satisfaction nous retiendrons celle-ci :

*« En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».*¹

*«La satisfaction est une impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation d'un service, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».*²

*« L'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».*³

A partir de ces définitions nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et/ou une impression qui naît lors de la consommation d'un bien ou d'un service, on peut distinguer trois situations possibles :

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| ✓ La performance < aux attentes | le client est insatisfait |
| ✓ La performance = aux attentes | le client est satisfait |
| ✓ La performance > aux attentes | le client est très satisfait |

¹ LENDREY (Jacques), LEVY (Julien) : **Mercator**, 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014, p 1014

² KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane), DUBOIS (Bernard) et MANCEAU (Delphine): **marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006, p829

³ RAY (Daniel) : **mesurer et développer la satisfaction client**, Paris, édition d'organisation, 2001, p24

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction des clients :

D'après les définitions évoquées, nous constatons que le concept de satisfaction tient en compte plusieurs critères et paramètres.

« Nous allons présenter les trois critères majeurs de la satisfaction à savoir la subjectivité, la relativité et l'évolutivité : »⁴

1.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction est un jugement, un sentiment basé sur une comparaison de la part du client, elle dépend dès lors de sa perception individuelle et non de la réalité des choses ; Cette perception change d'un individu à un autre même pour la consommation d'un même produit ou service, d'où le critère subjectif de la satisfaction.

Cette subjectivité est d'autant plus présente dans les services, leur intangibilité rend la perception plus hétérogène que celle des produits, les prestataires de services se doivent de fournir plus d'efforts afin d'améliorer la perception du client à l'égard du service offert.

1.2.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction est relative au client, elle est liée à ses attentes et désirs, on ne peut vendre un produit ou un service qui ne répond ni aux attentes, ni aux besoins de la clientèle.

La satisfaction client est relative, d'où l'utilité d'une bonne segmentation en marketing, cette dernière va permettre d'identifier un ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques et des attentes homogènes, ce qui facilite la conception de l'offre du produit ou service qui doit correspondre à ces attentes-là.

Ces attentes de la clientèle se nourrissent des expériences d'achat, de la tendance actuelle du contexte et de l'influence des efforts marketing employés par les entreprises.

1.2.3. La satisfaction évolutive :

Le concept de satisfaction évolue avec les évolutions économiques, technologiques et sociales, en effet la satisfaction évolue avec le temps.

⁴ RAY (Daniel), Opcit, P34.

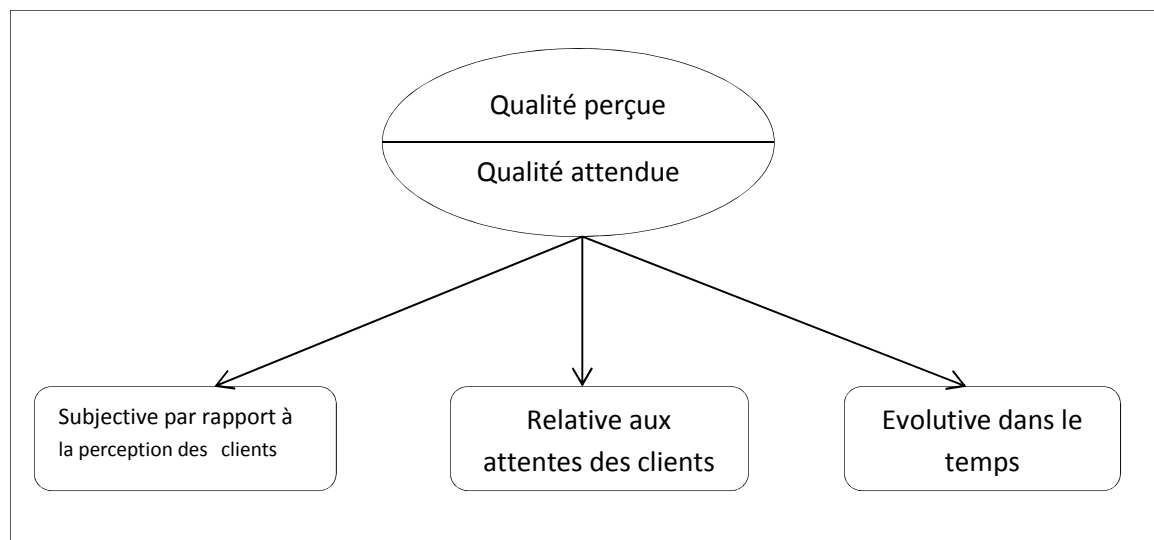
Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

La satisfaction d'un client à l'instant T est différente de sa satisfaction à l'instant T+1 ; car les exigences et les attentes évoluent avec les différentes évolutions que connaît l'environnement ainsi qu'au changement du cycle d'utilisation et d'adaptation des produits et services.

On constate que la satisfaction client est liée à ces trois critères, c'est à l'entreprise de les prendre en considération afin de les améliorer et de les garantir.

La figure ci-dessous résume les caractéristiques majeures de la satisfaction.

Figure N° 2-1 : Les caractéristiques de la satisfaction client :



Source : RAY (Daniel) ; Mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation, 2001, P34

1.3. Les types de la satisfaction :

« On distingue trois types de satisfaction

- **Satisfaction globale / partielle :**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité

La satisfaction globale porte sur le service au produit dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

- **Satisfaction ponctuelle /cumulée :**

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, au produit définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

- **Satisfaction isolée / comparée :**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise et/ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence. »⁵

1.4. Le paradigme de la confirmation des attentes :

« La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. »⁶

Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

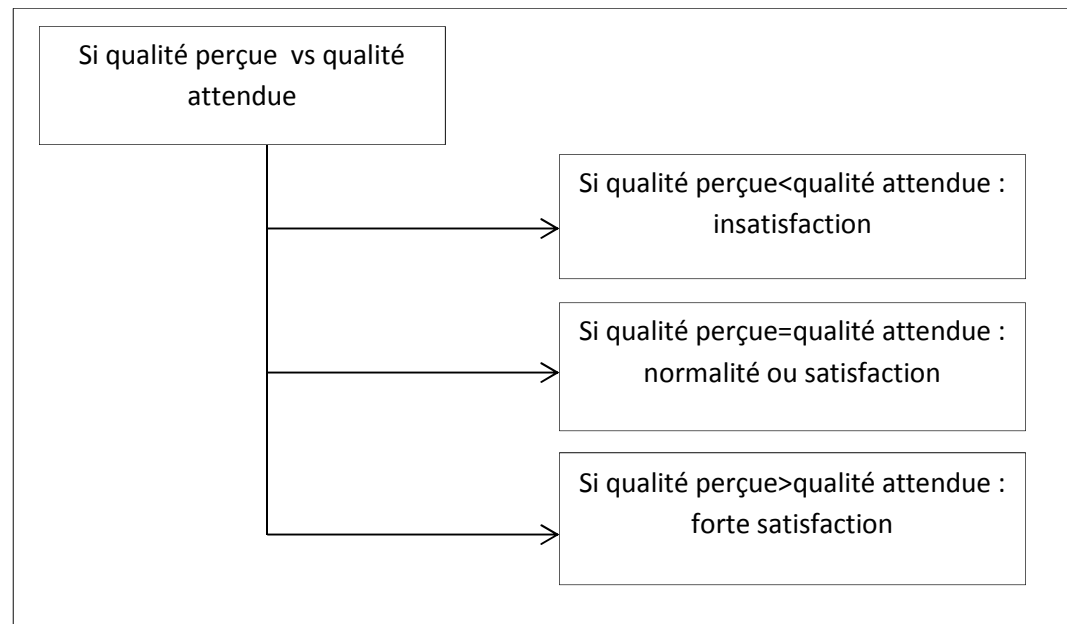
⁵ PHILIPPE Détrie: **Les réclamations clients**, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2007, P.30.

⁶ BOUBANI (Redha), **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'une compagnie d'assurance**, Mémoire Master Marketing, Ecole Supérieure du Commerce, Alger, 2016, P 38.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante:

Figure : N°2-02 : Le paradigme de la Confirmation des attentes



Source : DANIEL Ray : Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle,
Edition d'organisation, Paris 2008, P.58.

Ce schéma explique le paradigme de la confirmation des attentes qui montre les différents niveaux de satisfaction (insatisfaction, normalité ou satisfaction et forte satisfaction).

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

1.5. Les critères de la satisfaction des clients :

« Les travaux et recherches auprès des différents auteurs, nous ont permis de pouvoir proposer et regrouper les critères de satisfaction en trois classes : »⁷

Tableau N°2-1 : les différents critères de satisfaction

Les critères	Signification
Les critères basiques	Ils sont considérés comme une particularité personnelle par les clients. A ce titre, ils ne génèrent pas directement de la satisfaction lorsqu'ils sont correctement évalués mais, ils peuvent constituer des sources d'insatisfaction significatives en cas de défaillance.
Les critères généraux	Même si ces critères sont évalués positivement ou négativement, ils contribuent soit à la satisfaction ou à l'insatisfaction.
Les critères de valorisation	Ces critères ne pénaliseront pas l'évaluation de la prestation, même en cas d'absence ou de défaillance. En revanche, si la prestation est perçue comme performante sur ces critères, la satisfaction du client sera améliorée.

Source : MONIN Jean-Michel : **La certification qualité dans les services**, Edition afnor, Paris. 2001, P110.

Ce tableau explicite clairement les divers critères de satisfaction et leurs significations. Ils sont : basiques, généraux et de valorisation.

1.6. La démarche de la satisfaction de la clientèle :

« Pour satisfaire le client, il faut suivre une certaine démarche qui est fondée sur les principes suivants : »⁸

1.6.1. **Bien connaître ses clients :**

C'est le point le plus important dans notre démarche. Connaître son client consiste à identifier ses attentes ou plus exactement ses perceptions pour savoir ce qui le rend

⁷ MONIN (Jean- Michel) : **la certification qualité dans les services**, Edition afnor, Paris.2001, P110.

⁸ NUEL (Marie-Josèphe) : **construire sa relation client**, édition puits fleuri, Paris, 2008. P .298.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

satisfait ou insatisfait. Cette prise de conscience se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins....).

1.6.2. Management participatif :

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines. Il s'agit de la délégation de responsabilité (la prise de décision en commun). Il faut que les salariés soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les fédérant.

1.6.3. Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité :

Tout cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En fait, cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise (utiliser les méthodes de contrôle de qualité pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquence satisfaire le client).

1.7. Les principes, objectifs et importance de la satisfaction :

« Les indicateurs de la relation client se sont vus récemment affecter un rôle majeur pour éclairer sur la croissance voire la survie des entreprises. Selon Richfield dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge, cet objectif de satisfaction peut être utilisé aussi bien en B to B qu'en B to C. »⁹

Tableau N°2-2 : Principes et objectif de la satisfaction

Principes	Objectifs
-Identifier les standards des références. -Connaitre la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues. -Mesurer leur évolution du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.	-Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction. -Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise. -Mesurer l'évaluation des attentes clients. -Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et d'évaluation. -Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

Source : REBIAI (Kahina) : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015, P39.

⁹ REBIAI (Kahina) : **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients**, Mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015, P.36.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

La satisfaction est la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise comme l'exprime Jean DUFFER et J-LOUIS MOULINS :

*« La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ».*¹⁰

En effets, la satisfaction est une variable clés lors de l'apprentissage du comportement d'achat. Elle permet d'exprimer, pour une large part, la répétition des comportements d'achat.

1.8. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY sont des chercheurs qui se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général.

Pour eux, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients c'est tout simplement le résultat de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Nous pouvons distinguer quatre déterminants principaux des attentes qui sont :

- « - Le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins que le client cherche à assouvir ;
- L'expérience passée;
- La communication axée sur les marchés. »¹¹

Avant que l'offre ne soit proposée aux clients, elle fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit qui se traduit dans l'offre proposée.

¹⁰ RAY (Daniel), Opcit, P29.

¹¹ LENDREVIE (J) : **Mercator**, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.528.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY soulignent l'existence de cinq écarts possibles susceptibles d'engendrer l'insatisfaction :

La qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

La qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

La qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

La qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;

La satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Section 02 : Les notions de mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise. En effet, la qualité peut être bonne, pourtant la satisfaction des clients ne le sera pas dans les mêmes proportions.

La mesure de la satisfaction client s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et qualité/performance perçue par le client.

2.1. Définition de la mesure de la satisfaction :

Mesurer la satisfaction est défini comme étant : « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* ». ¹²

Ou encore par : « *la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées* ». ¹³

¹² DUMOULIN, (J.L) : **Clients satisfaits, entreprise gagnante**, Editions Organisation, Paris, 1993, p.20.

¹³ DOREY, (P) : **Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients**, Editions ECONOMIA, Paris, 2001, p.95.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

La mesure de la satisfaction de la clientèle permet d'identifier la place de l'entreprise aux yeux du client pour apporter des améliorations aux services et aux produits qui augmenteront le niveau de satisfaction.

La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération qui consiste à connaître l'opinion « *des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus* » et qui « *permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.* »¹⁴

La mesure de la satisfaction est donc un ensemble de procédures qui vise à collecter des informations relatives aux attentes et aux avis des clients.

2.2. Les enjeux de la mesure de la satisfaction :

« La Mesure de la Satisfaction des Clients est un outil essentiel pour les entreprises qui :

- ✓ Ont une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet aux entreprises de connaître les besoins et les attentes des clients et de vérifier la satisfaction des clients ;
- ✓ vise l'amélioration continue ;
- ✓ veulent répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services de la clientèle ;
- ✓ cherchent un avantage concurrentiel ;
- ✓ cherchent à éliminer les coûts de l'insatisfaction. »¹⁵

« La mesure de la satisfaction est très importante pour l'entreprise pour cela nous citons les principaux enjeux pour lesquelles les entreprises doivent mesurer la satisfaction de leurs clientèles. »¹⁶

2.2.1. **Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients :**

La mesure de la satisfaction client permet d'acquérir une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes. Car il y a une grande différence entre la perception des besoins des clients et leurs besoins réels.

¹⁴ EIGLIER, (P) : **Marketing et stratégie des services**, édition Economica, Paris, 2004, p205.

¹⁵ PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V) ET Berry, (L): **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, Free Press, 1990, p.226.

¹⁶ <http://business.critizr.com/blog/les-5-enjeux-de-la-mesure-de-la-satisfaction-client> ,consulté le 13/03/2018 à 15 :22.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Il est très important pour l'entreprise de proposer une offre de produits et de services qui répondent à la demande des clients.

L'entreprise qui a une bonne connaissance du niveau de satisfaction de sa clientèle peut identifier de manière précise leurs besoins.

2.2.2. Réduire les couts directs et indirects liés à l'insatisfaction client :

L'insatisfaction client est l'un des principaux dangers pour l'entreprise. Plusieurs études ont montré l'impact économique et financier de l'insatisfaction.

Un taux élevé d'insatisfaction client entraîne une perte de clientèle. C'est un danger pour l'entreprise à court ou moyen terme. Donc il faut faire attention et ne pas négliger non plus les coûts indirects liés à l'insatisfaction client,

Cela justifie l'obligation de consacrer du temps à la mesure de la satisfaction client. Car cette mesure permettra à identifier les facteurs d'insatisfaction et mettre des actions correctives.

2.2.3. Répondre aux difficultés de l'acquisition clients :

Il existe deux manières pour développer le chiffre d'affaires : acquérir de nouveaux clients, mais l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher. La deuxième manière consiste en la rétention et la fidélisation. Autrement dit, il est important d'augmenter la base clients mais il est plus important de fidéliser les clients. Cette solution est bien plus économique : s'évertuer à conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

Un client satisfait ne devient pas forcément un client fidèle. Un client peut être satisfait et n'acheter qu'une fois, et à l'inverse un client qui n'est pas satisfait peut rester fidèle soit par habitude ou parce qu'il n'y a pas d'autres entreprises en mesure de proposer des produits/services équivalents.

Malgré tout, satisfaire les clients est le moyen le plus sûr pour les fidéliser. Donc il est important de mesurer la satisfaction client et l'améliorer. Mesurer, c'est savoir. Savoir, c'est pouvoir.

2.2.4. Valoriser l'image de marque de l'entreprise :

L'image de marque reflète la perception qu'ont les consommateurs sur l'entreprise. Cette perception peut être plus ou moins négative, plus ou moins positive. Il faut qu'elle soit positive.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Le bouche à oreille est l'un des principaux facteurs influant sur l'image de marque. Ce phénomène social a toujours existé.

Le bouche à oreille peut être positif, si vous proposez des produits et des services qui satisferont la clientèle, il peut aussi être négatif et nuire gravement à l'image de marque.

Le pilotage de la satisfaction client par la mesure et les actions correctrices permettra de réduire l'insatisfaction client, et donc le bouche à oreille négatif, et d'augmenter la satisfaction client, et donc le bouche à oreille positif.

2.2.5. Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue :

Le développement de l'entreprise et de son chiffre d'affaires dépend de la capacité à améliorer en continu l'offre de produits et de services. Il faut que l'entreprise reste très attentive à l'avis des clients insatisfaits.

Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que les clients désirent, aiment, souhaitent. C'est l'écoute des clients, par la mesure de leur satisfaction, qui permettra d'identifier les points d'amélioration prioritaires.

2.3. Le rôle de la mesure de la satisfaction :

Les études de satisfaction client sont un moyen très efficace pour attirer et centrer l'attention du personnel sur l'importance qu'il y a à satisfaire les clients.

Bien gérée, cette notion devient un cercle vertueux : le personnel s'efforce d'améliorer la satisfaction client et est fier de sa réussite dans ce domaine. Pour que la mesure de la satisfaction porte ses fruits auprès du personnel, le personnel doit être convaincu du sérieux et de la fiabilité des résultats. Il faut pour cela bien informer le personnel, utiliser une méthodologie rigoureusement professionnelle et surtout constitué un échantillon réellement représentatif.

« La mesure de la satisfaction client permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client ainsi que la détermination de ce que les clients apprécient le plus/le moins au sujet d'un produit ou d'un service. »¹⁷

¹⁷ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : **L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients**, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010, P.44.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

2.4. Les étapes de la mesure de la satisfaction :

« Il est nécessaire de passer par 3 étapes pour mieux mesurer la satisfaction des clients: »¹⁸

- ✓ **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :** Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients. D'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent ;
- ✓ **Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :** Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente ;
- ✓ **Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :** c'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

2.5. Les indicateurs de mesure de la satisfaction :

Plusieurs indicateurs peuvent être employés pour la raison de mesurer la satisfaction :

2.5.1. Les réclamations :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue. Selon les normes ISO 10002/2014 c'est : « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, auquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* ». ¹⁹

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction de client. Dans le cas contraire, les réclamations peuvent servir d'indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Une augmentation des réclamations sur un bien ou service, est un signe d'une mauvaise qualité qui demande l'amélioration.

¹⁸ LENDREVY Jacques, LEVY Julien : Opcit. P576.

¹⁹ DETRIE (Philippe) : **Les réclamations clients**, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.3.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

« Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction, c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions ». ²⁰

« L'organisme qui subit les réclamations, doit suivre les étapes du processus de traitement des réclamations : » ²¹

- ✓ **Le recueil** : La personne au point d'entrée accuse réception de la réclamation, remercie et précise éventuellement le délai de réponse. Deux critères sont essentiels : La réactivité, La personnalisation. Il est important de développer les moyens de remontée des réclamations et donner au client l'opportunité de réclamer.
- ✓ **Enregistrement** : La réclamation suit habituellement un parcours pour l'enregistrer comme la qualification par motif, codification ou la centralisation informatique. Ces réclamations doivent être classées selon des critères (par produit, client, motifs...) ou selon des niveaux (Les réclamations simples et les réclamations sensibles).
- ✓ **Résolution** : Deux possibilités : le call center transmet la réclamation à l'entité concernée, le directeur de l'entité ou le correspondant traite la réclamation ou le call center répond après analyse de la réclamation et il en fait copie à l'entité concernée.
- ✓ **Réponse** : La réponse doit être réactive et interactive, ce qui place le téléphone avant le courriel.
- ✓ **Clôture** : La date de clôture d'une réclamation est essentielle pour calculer le délai moyen de réponse de l'entreprise. Il revient à chaque entreprise de définir ses modalités de clôture.
- ✓ **Suivi** : La plupart des entreprises calculent le taux de réclamations qui se présente sous forme de ratio (nombre de réclamations clients sur l'indicateur le plus pertinent de l'activité de l'entreprise). Le suivi permet d'agréger les réclamations et de publier un tableau de bord et d'auditer régulièrement les performances de votre processus.
- ✓ **Exploitation** : Le traitement des réclamations ne s'arrête pas à leur clôture. Loin s'en faut, c'est tout l'enjeu de l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et celui de l'aide à l'animation managériale. Il est essentiel de mener, au-delà des actions curatives (réactivité et visibilité par le client), des actions correctives (qualité) et préventives (marketing).

²⁰ NETTER (Oliver), HILL (Nigel) : **Satisfaction client de la conquête à la fidélisation**, Edition ESKA, Paris, 2000, P.310.

²¹ DETRIE (Philippe) : Op.cit.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

2.5.2. Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. « Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction. »²²

2.5.3. Les études et baromètres de satisfaction :

« Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché. »²³

2.5.4. Les clients mystères :

Ce sont des enquêteurs anonymes qui jouent le rôle de clients de l'entreprise afin de contrôler la qualité du service délivré par l'entreprise aux clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives face à la qualité du service qui lui a été offerte. Souvent, il simule des situations afin de tester la capacité de réaction du personnel de l'entreprise.

Selon KOTLER, cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. « En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité. »²⁴

2.5.5. Boîtes à suggestion :

Un organisme peut inviter ses clients à formuler des suggestions de ses critiques, ce sont des propositions d'idée pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit. Beaucoup plus dans un hôtel ou restaurant qui tiennent ainsi des registres où

²² LENDREVIE, LEVY, LINDON : Op.cit, P. 860.

²³ HERMEL (Laurent) : **Mesurer la satisfaction clients**, AFNOR, Paris, 2001, P. 14.

²⁴ KOTLER (P) et d'autres : **Marketing management**, Pearson éducation, 13ème édition, Paris, 2009, P.172.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

l'on peut porter ses remarques et constations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances ». « D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux. »²⁵

2.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients :

Pour recueillir des informations sur l'avis des clients sur la qualité du produit et reconnaître son niveau de satisfaction, l'entreprise doit faire des recherches et enquêtes auprès de ses clients en utilisant plusieurs méthodes et outils de recherche et mesure :

2.6.1. Les outils qualitatifs de mesure :

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge un service de qualité. Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service. Les études qualitatives est réalisée grâce à :

A. Etude documentaire :

« Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise, mais il faut toujours traiter des données brutes pour les obtenir. La qualité des sources d'information internes dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies et traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise à jour. »²⁶

B. L'entretien individuel :

Dans le domaine des études qualitatives, l'entretien individuel est la technique la plus utilisée pour sa simplicité de mise en œuvre. Cet entretien permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction, le classement de ces critères et la connaissance des attentes qui peuvent varier Fortement, en fonction du vécu de chaque individu, de ses expériences passées et de son statut de client (client fréquent, client régulier, acheteur-occasionnel, client volage...). Chaque entretien est mené par un guide d'entretien qui est composé d'une liste des questions que la personne interrogée doit répondre.

« L'utilisation de l'entretien individuel est particulièrement adaptée pour préparer un questionnaire, comprendre les résultats d'un questionnaire (ou d'une expérimentation), identifier des motivations et des freins liés à la consommation d'un

²⁵ BATATA (Mohamed Akram), **ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LA SATISFACTION CLIENT**, Mémoire Master en Marketing, EHEC, Alger, 2017, P56.

²⁶ AMERREIN (P) : **Etude de marché**, Edition NATHAN, Paris, 2005, P. 08.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

produit ou encore identifier les critères de choix de l'achat d'un produit. Vous l'avez deviné, l'objectif est ici de mieux connaître ses clients. »²⁷

C. Focus group :

Appelé aussi la réunion du groupe ou les entretiens de groupe, C'est une des techniques les plus utilisées car elle permet de répondre à une grande variété de questions d'études. C'est la technique d'entretien de groupe la plus proche de l'entretien individuel. Il est souvent conseillé de faire appel à un cabinet d'études qualitatives pour créer et animer un focus group. Retour sur les principes de bases à absolument connaître, que vous travaillez en cabinet ou chez l'annonceur.

Il réunit environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté. Il est souvent filmé, grâce à un système vidéo qui permettra d'enrichir l'analyse en intégrant le ton des propres recueillis, l'expression des participants, etc. La vidéo est complétée par une prise de note exhaustive des propres recueillis, comme dans le cas de l'entretien individuel. « L'animateur doit éviter la prise de leadership du groupe par un participant et favoriser l'expression de chaque membre, afin d'aboutir à des confrontations et à des consensus ou des compromis sur les différents éléments de la satisfaction, les attentes. »²⁸

2.6.2. Les outils quantitatifs :

Les méthodes quantitatives sont un ensemble des enquêtes pour comprendre et connaître le comportement des clients, les raisons de leurs satisfactions ou insatisfactions ainsi que leurs fidélités, les études les plus utilisées sont :

A. Dispositif de l'étude quantitative :

« Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'étude qualitatives, de données d'enquête intérieure, de rapport d'expert,...). »²⁹

B. Echantillonnage :

« Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser un sondage. Un sondage est une enquête

²⁷ <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuel>, consulté le 14/03/2018, à 03 :07.

²⁸ <https://business.critizr.com/blog/qu-est-ce-qu-un-focus-group>, consulté le 14/03/2018 à 03 :13.

²⁹ BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A), Op.cit, P. 46.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée choisie par un échantillonnage. »³⁰

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible. L'étude peut aussi être basée sur un échantillon aléatoire ou représentatif. L'échantillon aléatoire est sélectionné suite à un questionnaire ou une enquête. Le système des probabilités est utilisé pour trier de façon aléatoire les personnes incluses dans l'échantillon. Les résultats sont ensuite schématisés grâce aux outils statistiques.

C. Le questionnaire :

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques, un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leurs niveaux de satisfaction, par exemple la fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite.³¹

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème.

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative. Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères (CSP, niveau d'équipements, comportements...).³²

Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté, et elles sont posées en différentes formes : questions fermées, ouvertes ou sous forme des échelles d'attitudes. Le questionnaire peut être envoyé par voie postale ou par internet.

³⁰ BATATA (Mohamed Akrem), Op.cit, P58.

³¹ MILLOT (S) : **L'enquête de satisfaction**, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001, P. 16

³² HERMEL (L) : Op.cit., P. 36.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

2.7. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction :

Il est nécessaire de retenir que lorsqu'on demande à un client de s'exprimer sur une entreprise ou un service, ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client à un autre. C'est-à-dire, les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes. De ce fait, l'entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaye de manipuler les résultats d'une enquête, par exemple : redoubler l'effort juste au moment de l'enquête ou bien en excluant de l'échantillon les clients grincheux.³³

Ainsi le fait que le client présente lui-même un danger c'est le cas dont celui-ci sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, donc il peut exagérer son mécontentement en vue de maximiser les avantages.

Section 03 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction :

Lorsqu'une entreprise fournit à ses clients un service de bonne qualité ça va sûrement augmenter le niveau de leurs satisfactions qui détermine le comportement futur du client, c'est-à-dire la fidélisation de ces derniers. Le client exprime sa joie de satisfaction d'un service impeccable par la répétition de l'achat de ce produit au bénéfice de cette même marque donc il est devenu un client fidèle.

Un client satisfait d'une bonne qualité du service, est un client qui est prêt à payer une grande somme et qui génère du profit pour cette même entreprise, et cet attachement à cette dernière va lui rendre un client fidèle.

3.1. Une distinction fondamentale : satisfaction/ qualité :

La qualité perçue est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

La qualité perçue c'est l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

Le chercheur français Daniel Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité.³⁴

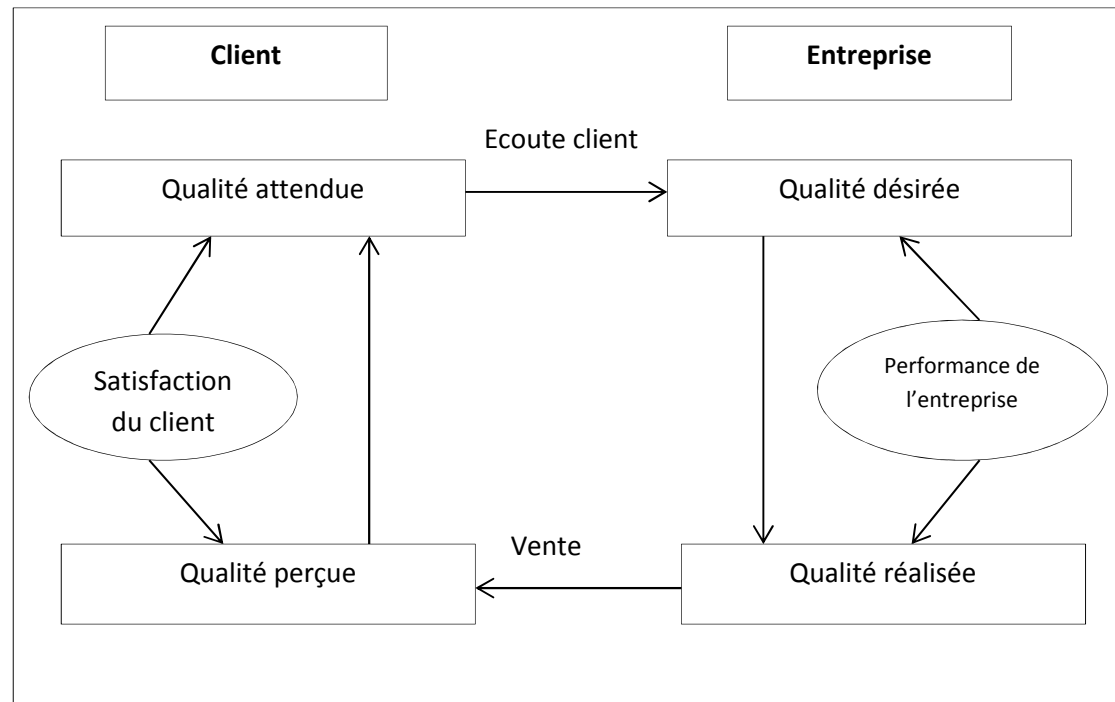
³³ NEGROUZ Abdelhak : **L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du client**, Mémoire Master, Marketing, EHEC, Alger, 2015, P 48.

³⁴ RAY (Daniel) : Opcit, P35.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Voyons un schéma adapté de son ouvrage : Mesurer et développer la satisfaction clients :

Figure N°2-3 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité



Source : Ray, (D): Opcit, p.35.

Ce schéma explique l'interaction entre le client et l'entreprise en 4 étapes :

- ✓ L'entreprise doit être à l'écouter de ces clients afin de percevoir leurs attentes pour bien y répondre.
- ✓ Après avoir su ce que les clients attendent il reste que la concrétisation de la qualité attendue.
- ✓ Après la réalisation de l'offre, l'entreprise va la transmettre au client par la communication.
- ✓ La qualité perçue par le client en ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

3.2. Piloter la qualité par la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est une partie intégrante de la version 2015 de la norme ISO 9001.³⁵

En effet, cette dernière définit les exigences que les entreprises doivent les respecter pour maîtriser toutes les étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur et elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.

3.3. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

- « **La rentabilité** : Dans certains secteurs les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats après leurs satisfactions de la qualité offerte par l'entreprise.
- **La stabilité** : Les clients fidèles sont peu sensibles aux offres promotionnelles des concurrents donc le risque de perdre les clients qui sont satisfaits est très faible.
- **Le bouche à oreille** : c'est la recommandation de l'entreprise, par un réseau de clients satisfaits par le niveau de la qualité de l'entreprise, à des réseaux de connaissance. C'est très efficace pour augmenter la notoriété de l'entreprise. »³⁶

3.4. La relation qualité de service/ satisfaction :

3.4.1. Le support physique : ³⁷

Chaque entreprise de service, doit posséder un support physique de très bonne qualité à la hauteur des exigences de ses clients ; la dimension technique de la qualité de service joue un rôle important dans l'amélioration de l'image perçue par le client.

3.4.2. Le personnel en contact : ³⁸

Le personnel en contact affecte d'une façon directe et remarquable sur la satisfaction des clients. Le personnel en contact doit respecter certaines règles et directives : il doit être aimable, courtois, poli, toujours souriant et attentif aux désirs et besoins de son client.

³⁵ <https://www.iso.org/fr/standard/21823.html> (consulté le 15/03/2018 à 21:04)

³⁶ DJELLOULI (Aghles), GOUMRI (Khaled) : **l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle**, Mémoire Master en Marketing, EHEC, Alger, 2017, P56.

³⁷ DJELLOULI (A), GOUMRI (K), Ibid.

³⁸ DJELLOULI (A), GOUMRI (K), Ibid.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

L'entreprise doit faire de la satisfaction de son personnel un objectif majeur qui lui permettra par la suite d'atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des clients.

3.4.3. Le prix :

Le prix est un indicateur décisif dans la perception du client à l'égard du service, en effet le client est devenu plus attentif au rapport qualité/prix, il exige un service de bonne qualité à moindre prix, donc si le client estime que le prix ne justifie pas la qualité perçue il sera insatisfait et s'il estime que le prix justifie la qualité perçue il sera satisfait par le service offert.

Ken B.Monroe affirme que : « *le consommateur utilisera le prix comme indicateur, lorsqu'il sera convaincu que la différence de qualité entre les marques, affecte de peu le produit ou service* ». ³⁹

Ces paramètres (Le support physique, Le personnel en contact, le prix) doivent être bien maîtrisés par les entreprises de services, afin de garantir une bonne qualité de service qui lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

3.5. Le déroulement de la relation client entreprise :

Le déroulement des relations clients entreprises peut être simplifié en quatre phases :

3.5.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

« L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute transforme la qualité attendue par les clients en qualité désirée, et essayer d'atteindre les attentes du client. » ⁴⁰

L'entreprise écoute sa clientèle pour transformer la qualité attendue en qualité désirée.

3.5.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape c'est le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Dans cette étape l'entreprise a une idée sur ce qu'elle doit mettre à la disposition du client et il reste que la réalisation de cette qualité, cette phase a généralement lieu au sein de l'entreprise donc tout dépend les moyens de l'entreprise et sa capacité a réalisé un

³⁹ MONROE (B): **Buyers subjective perception of price**, Journal of marketing research, Volume 10 N°1, 1973, p.03.

⁴⁰ BERNARD, (A) DANIELE, (A) : Mesurer et manager la qualité de service, édition INSEP consulting, Paris, 2004, p.24.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

produit ou service qui répond aux attentes des clients.⁴¹

L'entreprise réalise une qualité à partir de la qualité désirée des clients.

3.5.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

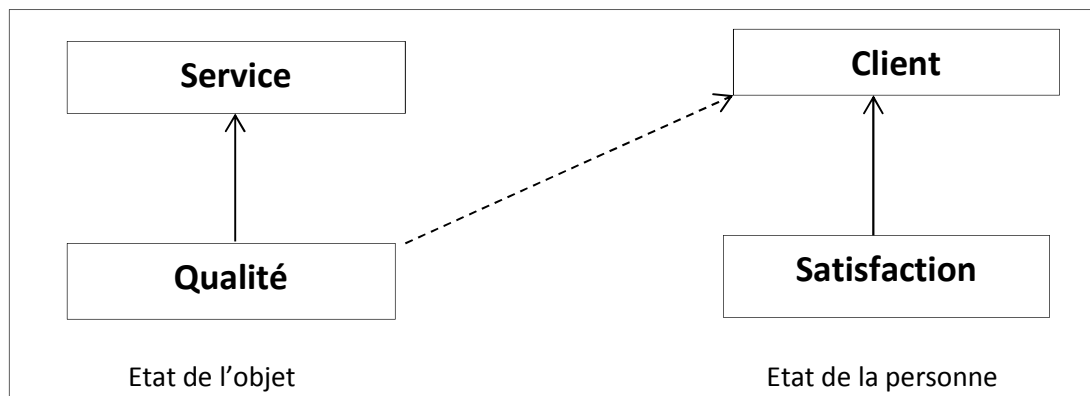
Une fois cette qualité est réalisée, l'entreprise doit transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication (vente) qui permet ensuite au client après la consommation du bien ou de service de construire sa perception (la qualité perçue).⁴²

On constate que l'entreprise transmette au client la qualité perçue à travers la vente.

3.6. La qualité source de la satisfaction :

Un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité parce qu'il estime que la qualité du service offert égale ou dépasse ses attentes. De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.

Figure N°2-4 : Qualité et satisfaction



Source : Pierre EIGLIER, **marketing et stratégie de service**, Edition ECONOMICA, Paris, 2004, P.73.

⁴¹ BERNARD, (A) DANIELE, (A) :Opcit, P 25.

⁴² BERNARD, (A) DANIELE, (A) :Opcit, P 26.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

3.7. La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction du client est un médiateur de la relation entre la qualité et la fidélité des clients. La satisfaction client est responsable de l'influence de la qualité sur la fidélisation de la clientèle. L'effet de la fidélisation de la clientèle peut être en grande partie expliqué par le rôle de médiateur joué par la satisfaction du client.

« La satisfaction est toujours la source de la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise. »⁴³

3.7.1. La définition de la fidélisation

La fidélisation consiste, pour une marque, une entreprise à créer et à gérer une relation durable avec chacune de ses parties prenantes (clients) dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité.

Selon Kotler : « 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 ». ⁴⁴

La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont devenues pour plusieurs entreprises des priorités pour contrer la concurrence.

3.7.2. Les principes de la fidélisation :

« Un bon programme de fidélisation repose sur les principes que l'on peut les résumer ainsi : »⁴⁵

- ✓ **Comprendre les clients :** La première étape de la fidélisation est de connaître ses clients et leurs besoins. En identifiant simplement votre client via une carte, un tag, un téléphone ou simplement un numéro client.
- ✓ **Créer un courant :** Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant « la récompense ». Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité ou de miles, de cadeaux, ou de

⁴³ BATATA (Mohamed Akrem) : Op.cit, P 62.

⁴⁴ KOTLER (P), KELLER (K): **Marketing Management**, Op.cit, P. 158.

⁴⁵ BATATA (Mohamed Akrem) : Ibid.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

services supplémentaires et le plus important l'établissement d'une carte de fidélité.

- ✓ **Accompagner les clients** : Il faut guider les clients au quotidien pour les faire progresser plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.
- ✓ **Motiver et satisfaire les clients** : Pérennisez votre relation client avec un programme de suivi comme la communication de bienvenue, les offres anniversaires, la communication de fin de validité pour accroître sa visibilité et créer un lien durable avec ses clients.
- ✓ **Fidéliser et mesurer le retour sur l'investissement** : Mesurez facilement les retours sur investissement et optimisez ses actions avec le tableau de bord de vos activités (nombre de porteurs, nombre de transactions, panier moyen, taux de retour).

3.7.3. Les moyens de fidélisation :

« Les clients d'aujourd'hui attendent toujours des offres spéciales des entreprises et c'est ce que va les satisfaire le plus et surtout les rendre fidèles. La majorité des entreprises utilisent plusieurs moyens, on cite : »⁴⁶

- L'établissement de la carte de fidélité ;
- La personnalisation du site de l'entreprise (ou la marque) ;
- Informer le client sur les produits disponibles et surtout sur les nouveautés ;
- Traiter et respecter les réclamations des clients ;
- Négocier le prix avec le client et faciliter les modalités de paiement ;
- Donner la garantie aux clients pour créer la confiance ;
- Faire un service après-vente.

3.7.4. Les démarche de la satisfaction :

« La fidélisation des clients doit suivre une véritable démarche marketing, étudiée au cas par cas et de façon approfondie, tout en suivant un plan préétabli qui prend en considération les atouts et les faiblesses de l'entreprise : »⁴⁷

- Identifier les clients, la concurrence, les techniques de fidélisation existantes ;
- Adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise : le but ultime est la différenciation de l'offre ;
- Privilégier : c'est l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas ;

⁴⁶ BATATA (M) : Opcit, P 63.

⁴⁷ BATATA (M) : Ibid.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

- Contrôler systématiquement l'efficacité de la technique utilisée pour s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement ;
- Faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est sensée être.

3.7.5. Développement de la fidélité

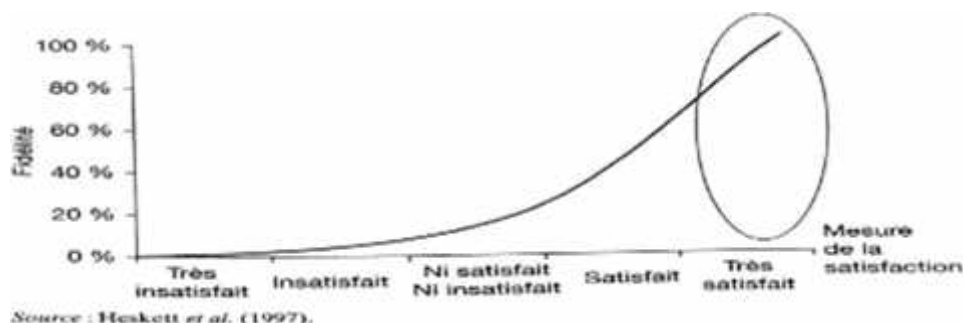
La fidélité des clients nécessite par le temps un développement qu'on le résume ainsi :

- Développer le taux de satisfaction jusqu'à le client soit ravi ;
- Surveiller les changements de poste auprès des nouveaux arrivants ;
- Positionner les clients sur le cycle de vie de la fidélité (expérimentation de la relation, expansion de relation, décollage de la relation, maturité de la relation et enfin le déclin) ;
- Etablir des modèles prévisionnels de défection à l'aide des multiples informations et données dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle ;
- Eliminer les sources d'insatisfaction client de façon rapide et vigoureuse.

3.7.6. La relation entre la satisfaction et fidélisation :

« Si un client est satisfait du produit qu'il a acheté, il y aura toujours de la chance qu'il le rachète ultérieurement. Sauf exception liées à la position dominante de produits et de services difficilement remplaçant, il n'y a pas de fidélité sans satisfaction. »⁴⁸

Figure N°2-5 : Le lien entre la satisfaction et la fidélisation



Source : <https://www.memoireonline.com/01/17/9537/La-fidelisation-des-clients.html> consulté le 11/05/2018 à 01:41

⁴⁸ <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> (consulté le 15/03/2018 à 23:22)

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction fidélité peut être résumée de la façon suivante :

- **Zone 1** : Cette zone d'insatisfaction se traduit par une fidélité quasi nulle.
- **Zone 2 et 3** : Le seuil minimum de la satisfaction est atteint, il respecte les exigences et sans plus, le client est indifférent et sa fidélité est toujours faible.
- **Zone 4** : La satisfaction présente des aspects positifs, le client est content, les efforts réels de l'entreprise sont perçus et appréciés, alors la fidélité croît de manière exponentielle. Mais le client peut toujours s'évader vers la concurrence.
- **Zone 5** : La satisfaction est perçue à son maximum, le client est ravi enchanté, il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise, L'optimum de la fidélité est atteint.

3.8. La fidélisation source de profit :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre:⁴⁹

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

3.9. Les enjeux de la satisfaction :

La satisfaction a plusieurs enjeux :

✓ **Des clients satisfaits :**

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables) ;
- Achètent le même produit plus souvent ;

⁴⁹ HERMEL (Laurent) : Opcit, P 09.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

- Achètent plus souvent d'autres produits ;
- Résistent plus facilement à la pression de la concurrence ;
- Sont moins infidèles ;
- Recommandent l'entreprise à leur entourage.

✓ Impact sur la réputation :

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
- Cela favorise la prospection et le recrutement des nouveaux clients via un bouche à oreille favorable.
- Cela optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

✓ Impact sur l'innovation :

Une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

- Est une entreprise qui sait écouter.
- Est plus tournée vers l'innovation produits et services.
- Peut acquérir de nouvelles compétences.
- Optimise sa politique de R & D fondée sur les vraies attentes des clients.
- Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits.
- Met de « bons produits » sur le marché.
- Élargit sa gamme (ce qui impacte son image).

✓ Impact sur la gestion :

- Optimisation de l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation.
- Optimisation du potentiel offert par chaque client.

Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons abordé le concept satisfaction qui est important pour toute entreprise afin d'être plus compétitive sur son marché, nous avons clarifié ce concept qui est difficile à saisir parce qu'il renvoie à l'aspect psychologique d'un être humain, ses caractéristiques et ses enjeux. Ensuite, nous avons abordé les différents outils de mesure afin d'identifier les éléments de satisfaction et d'insatisfaction pour améliorer les services. Enfin, nous avons traité la relation entre la qualité de service et la satisfaction.

Chapitre 3 :

L'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Introduction :

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique les notions fondamentales de la qualité de service et la satisfaction de la clientèle, le présent chapitre est consacré essentiellement à analyser le niveau de satisfaction des clients du SAA.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons administré un questionnaire aux clients du SAA pour connaître le niveau de la qualité de services offerts par l'agence et le niveau de satisfaction des clients. Cela va nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Nous allons tout d'abord présenter la SAA assurance dans la première section, ensuite nous présenterons la méthodologie de recherche que nous avons retenue, et la troisième section sera consacrée au traitement des résultats de la recherche et les recommandations et suggestions.

Section 01 : Présentation de la SAA assurance

1.1. Présentation générale de la SAA :

1.1.1. Historiques et statuts juridique de la SAA :

La société Nationale d'Assurance SAA est l'une des premières compagnies d'assurances à avoir connu du jour au lendemain de l'indépendance de l'Algérie.

La SAA a été à l'origine une société mixte Algéro-Egyptienne (61 %, 39 %) fondée le 12 Décembre 1963. La part de la société égyptienne a été nationalisée le 27/05/1966 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.¹

En 1972, on a assisté à la fin du recours aux intermédiaires privés d'assurances, ce réseau a été reconverti en réseau salarié. Les pouvoirs publics ont décidé, par la décision N° 828 du 21 mai 1975, la spécialisation des activités d'assurances. La mise en application de cette décision a dévolu à la SAA à partir du 01 Janvier 1976, l'exploitation des branches automobiles, risques simples et assurances de personnes.

En 1985 la SAA a connu un changement de dénomination, en effet le décret 85/80 du 30 Avril 1985 portant dénomination de la société nationale d'assurance par abréviation SAA pour la Société Algérienne d'Assurance.

¹ Document interne de la SAA.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

L'avènement des réformes économiques engagées en 1988 a permis la conversion de la SAA en Entreprise Publique Economique EPE exploitant toutes les branches d'assurance et ce à partir du 27 Février 1989

Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation en 1992 de son capital social qui est passé de 50 Millions de DA.²

En Janvier 1995, l'ordonnance N°07/95 sur les assurances consacre la libération du parchet et réintroduit l'intermédiation. Désormais, l'activité est ouverte aux privés nationaux et étrangers et les entreprises d'assurance peuvent agréer les agents et les courtiers d'assurance. Ces réformes de 1995 abolissent tous les monopoles antérieurs et réintroduisent toutes les fonctions, les instruments et les structures professionnelles d'avant mai 1966.

La SAA est une Entreprise Publique à caractère économique, sous forme d'une société par action SPA au capital social actuel de 4,5 Milliards de DA. Son siège social se trouve 5, Boulevard « Ernesto CHE GUEVARA », ALGER.

Il importe de signaler que la SAA est actuellement rattachée au Ministère des Finances qui fait office d'actionnaire majoritaire.

1.1.2. Activités et produits commercialisés par l'entreprise :³

- Pratiquer les opérations d'assurance toutes branches.
- Pratiquer les opérations de réassurance.
- Prestation de service après-vente aux assurés :
 - Visite de risques
 - Indemnisations
- Expertise automobile et risques divers.
- Conseils en assurance.
- Communication, publicité et formation.

Les principaux produits d'assurance commercialisés par la SAA sont ceux liés à la protection des personnes et des biens. Dans cette optique la SAA scinde ses produits d'assurances en deux grandes catégories qui sont :

² Document interne de la SAA.

³ SACI Yassine ; FEDDAOUI Mohamed Fateh ; Mémoire de licence en science commerciale (Management) ; EHEC ; Alger ; 2012 ; P48.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

A. Produits d'assurance Vie et de Personnes :

La SAA dispose d'une gamme de produits d'assurances de personnes très variée qui a été enrichie par huit nouveaux produits dont six lancés en 2000, un en 2003 et un autre en 2004. Il s'agit des produits suivants :

- Contrat d'assurance individuelle de capitalisation dénommé « Avenir Retraite »
- Contrat d'assurance individuelle mixte appelé « Sécurité Plus » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance individuelle en cas de décès dénommé « Associés » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance individuelle en cas de décès en couverture des emprunts appelé « A.C.R Groupe » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance collective en cas de décès en couverture des emprunts dénommé « Capital Retraite » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance collective de capitaux différés avec contre assurance, dénommé « Capital Retraite » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance contre les accidents corporels au cours de voyages et assistance à l'étranger en partenariat avec Axa Assistance (lancé en août 2003) ;
- Contrat d'assurance d'allocation journalière en cas d'hospitalisation chirurgicale (lancé en 2004).

De plus, les anciens produits ci-après viennent d'être adaptés aux besoins des assurés et au nouveau contexte économique national :

- Contrat d'assurance prévoyance collective appelé « Assurance Groupe »;
- Contrat d'assurance contre les accidents corporels ;
- Contrat d'assurance retraite plus individuelle ;
- Contrat d'assurance retraite plus collective.

La SAA compte mettre sur le marché entre 2005 et 2007, deux nouveaux produits d'assurances de personnes qui sont actuellement en projet :

- Contrat d'assurance vie entière ;
- Contrat d'assurance de survie (Dotale).

Le développement actif de ces produits reste subordonné aux facteurs suivants :

- L'amendement de certains articles de l'ordonnance N° 95/07 du 25 Janvier 1995 relatifs aux assurances de personnes.
- Le repli des régimes publics de sécurité sociale, de santé et de retraite en terme d'étendu de couvertures.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

- Le soutien des produits de placements des encours générés par l'Assurance Vie.
- L'adaptation du réseau de distribution aux spécificités des assurances de personnes.
- Une communication intensive en direction des ménages pour le sensibiliser à l'intérêt de se protéger contre les aléas de la vie (prévoyance en cas de décès en cas de décès et capitalisation pour la constitution d'un complément de retraite).

B. Produits d'assurance Non Vie :

Les produits d'assurance Non Vie sont constitués des produits suivants :

- Assurance Automobile : ce produit d'assurance procurera à l'entreprise annuellement entre 2004 et 2008, 60 % du chiffre d'affaires prévisionnel. Et donc, il constitue pour la SAA une source de trésorerie immédiate et un créneau porteur pour les autres risques divers et d'assurance de personnes, ce qui explique l'intérêt porté par la SAA dans l'exploitation de cette branche.
- Assurances des risques industriels, d'engineering et de construction : La SAA s'est dotée depuis la levée de la spécialisation, des produits d'assurance des risques industriels, d'engineering et de construction qui ont été améliorés au fil des années.
- Assurance des risques simples de particuliers et de professionnels : les produits d'assurances de dommage et de responsabilité destinés aux particuliers, aux ménages, aux commerçants et artisans et aux professions libérales dont dispose la SAA seront revus pour être en adéquation avec les attentes des assurables.
- Assurance Transport : La SAA a créé une direction centrale qui a pu concevoir et mettre sur le marché les produits d'Assurance Transport Principaux.
- Assurance des risques agricoles : Les produits d'assurance des risques agricoles ont été récemment introduits dans la gamme des produits de la SAA et ce, à la suite de la demande de certains clients. S'agissant d'un risque nouveau pour la
- SAA, celle-ci a jugé prudent de n'offrir sur le marché que certaines couvertures d'assurance de risques agricoles qui sont à la portée de sa maîtrise.
- Assurances des catastrophes naturelles : les inondations et tremblements de terre récents ont conduit les pouvoirs publics à rendre obligatoire, dès 2004, la couverture de ces risques, moyennant une prime dont le montant sera proportionnel aux capitaux à garantir les conditions que définira la réglementation.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

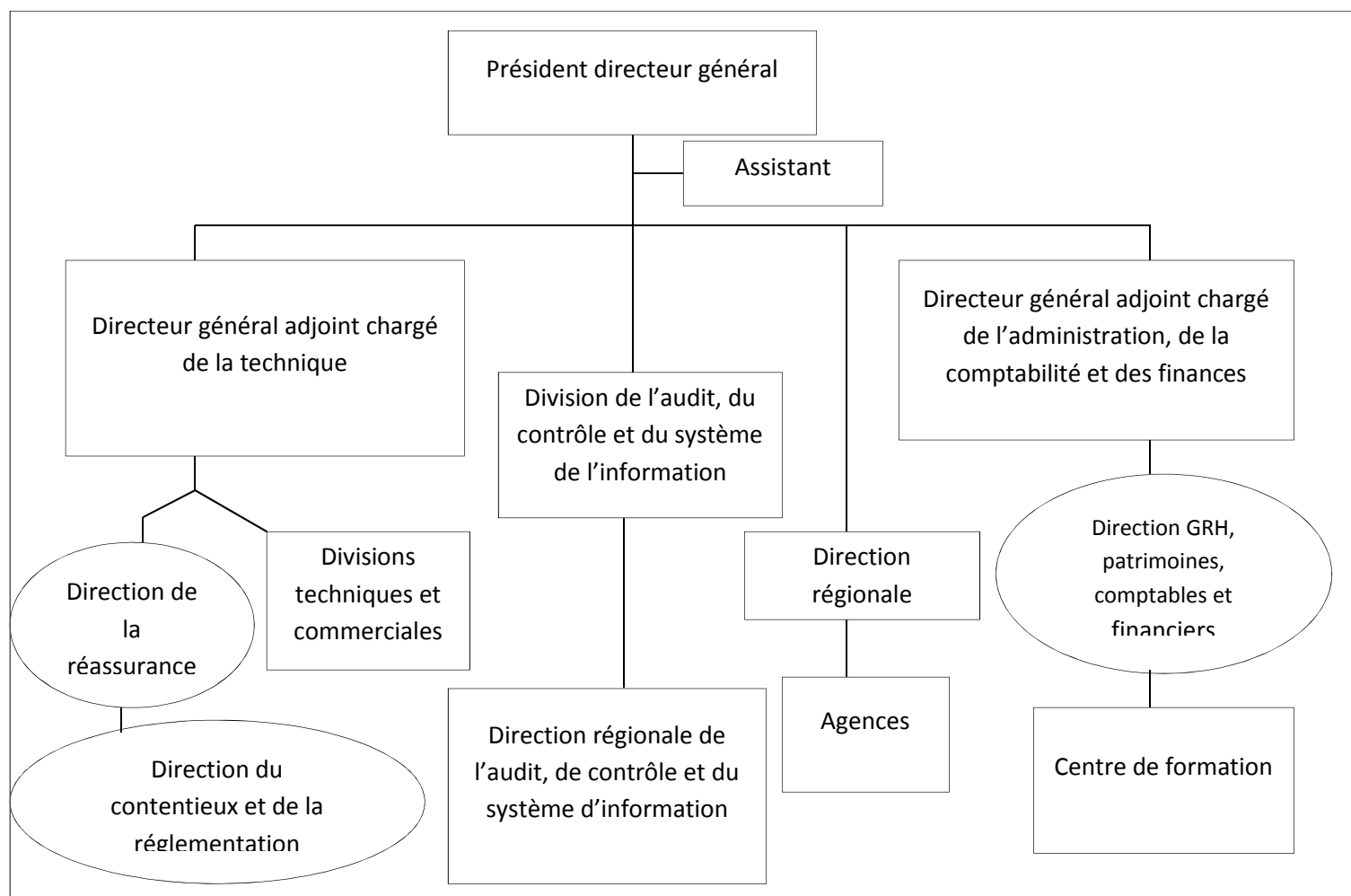
1.1.3. L'organisation structurelle de la SAA :

A. Le réseau de distribution :

Le réseau de la SAA constitue l'atout et l'avantage concurrentiels de l'entreprise. « Avec 3447 travailleurs, il est constitué de 320 agences directes, 120 agents généraux, 20 courtiers, 14 directions régionales, 25 centres d'expertise, 3 centres de formation, l'imprimerie et 1 filiale d'entretien et de gardiennage »⁴. Ce réseau, fortement implanté sur l'ensemble du territoire national, y compris le long des frontières terrestres et maritimes, est le plus dense du secteur et représente près de 40 % de l'ensemble des réseaux des sociétés d'assurances.

L'implantation de la SAA se situe dans les grands centres urbains et dans tous les chefs-lieux de wilaya et de certaines Daïras. C'est une force indéniable qui collecte la quasi-totalité de son chiffre d'affaire.

B. l'organigramme de la SAA : Figure N°3-1 : L'organigramme de la SAA



Source : Documents internes de la SAA.

⁴Document interne de la SAA.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

a) Organisation de la Direction Générale :

L'organisation générale a une double organisation l'une hiérarchique et l'autre fonctionnelle.

L'organisation hiérarchique permet au Président Directeur Général de disposer de huit cadres dirigeants au niveau central, constitués outre des deux adjoints du PDG, de six chefs de divisions du fait de la décomposition :

- Du pôle technico-commercial en cinq structures : la première chargée des assurances d'entreprises, la deuxième des assurances des particuliers, des professionnels et des collectivités, la troisième de l'assurance automobile, la quatrième des assurances Vie et la cinquième du marketing.

- Du pôle audit, contrôle général et système d'information en une structure chargée à la fois de l'informatique et des systèmes d'informations, de l'audit et de la maintenance des procédures ainsi que du contrôle.

La même organisation fonctionnelle, permet au directeur adjoint technique de superviser l'activité des cinq divisions précitées ainsi que celle des deux directions suivantes dont il est directement responsable : direction réassurance et direction du contentieux et de la réglementation.

b) Organisation des directions régionales :

Dans le but de réaliser les objectifs qui leur sont fixés, les directions régionales sont composées des départements suivants :

- Département « IARD et Transport »,
- Département « Automobile »,
- Département « Assurances de Personnes »,
- Département « Commercial »,
- Département « Administration générale », s'il y a lieu,
- Département « Finances et Comptabilité »,

Le directeur régional est secondé par un directeur adjoint :

*IARD : Incendie, Accidents, Risques Divers.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

c) Organisation des agences :

Les agences sont organisées par fonction pour mieux assurer le contrôle interne et la polyvalence dans les branches d'assurance, à l'exception de la branche Assurances de personnes où la production et les sinistres sont gérés au sein du même service.

Dans le cadre de cette organisation, la relation commerciale avec le client est assurée par le chef d'agence aidé en cela par le personnel de l'agence réparti dans les services suivants :

- Le service « de la production »,
- Le service « des indemnisations »,
- Le service « des assurances de personnes »,
- Le service « finances et comptabilité »

d) Organisation des centres de formation :

Les centres de formation sont des structures destinées à la prise en charge des besoins de l'entreprise en formation. Ils assurent, sous la coordination et le contrôle de la direction « ressources humaines », la formation continue ainsi que le fonctionnement des personnels dans les différentes disciplines pratiquées.

Le directeur du centre de formation s'appuie sur les trois services suivants :

- Le service « activités pédagogiques »,
- Le service « administration et moyens »,
- Le service « finances et comptabilité ».

C. Les missions et les attributions par structure :

Les missions et attribution afférentes à chaque structure sont développées, d'abord au niveau du siège et, ensuite, au niveau des structures décentralisées et/ou déconcentrées (Directions Régionales, Délégations Commerciales, Délégations du Contrôle, de l'audit et de l'informatique, agences et centres de formation).

a. Missions et attributions des structures du siège :

Le siège de l'entreprise ou Direction Générale a un rôle moteur au sein de l'entreprise par le fait que c'est lui qui détient le pouvoir de direction et de contrôle des activités et qui, à ce titre, définit la politique générale de l'entreprise, détermine les objectifs généraux de l'entreprise et valide des objectifs partiels des structures, et arrête les comptes de l'entreprise.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Chaque responsable centra est directement responsable, verticalement et horizontalement de toute l'activité dont il est en charge exercée au niveau central et au niveau régional et local en coordination avec les directeur régionaux.

b. Missions et attributions des directions régionales :

Les directions régionales ont pour missions et attributions le développement des activités de l'entreprise dans les régions de leur compétence, notamment d'animer , de contrôler et de gérer toutes les activités techniques, financières, comptables, ressources humaines et patrimoine des agences qui leur sont rattachées.

Elles sont chargées de superviser et d'assister un plan technique et commercial des agences implantées dans leur circonscription territoriale.

Elles sont également chargées de gérer les moyens logistiques nécessaires au bon fonctionnement de leur services et de ceux des agences et notamment de veiller par tous moyens, à la protection et à la préservation du patrimoine qui leur est affecté.

Les directions régionales constituent des centres de profits et sont responsables de leurs résultats techniques et financiers et de leur développement commercial.

c. Missions et attributions des délégations commerciales :

Les délégations commerciales sont chargées, sous le contrôle et l'impulsion des directions régionales, du développement des activités d'assistance et de soutien au réseau des ex-unités.

Elles sont créées dans le but d'assurer une présence régionale et la coordination des actions commerciales des agences relevant des ex-unités et ce, suite à la fusion de certaines ex-unités.

Elles sont créées dans le but d'assurer une présence régionale et la coordination des actions commerciales des agences relevant des ex-unités et ce, suite à la fusion de certaines ex-unités.

Comme ces dernières elles sont chargées de superviser et d'assister les agences localisées dans leur périmètre de compétence à l'effet de rapprocher les services de souscription et de sinistres de la clientèle et des lieux de situation des risques. En revanche, elles ne sont pas chargées d'émettre ou de gérer les contrats et les sinistres, ni d'assurer la logistique nécessaire au fonctionnement des agences y rattachées.

Les délégations commerciales agissent sous la responsabilité des directions régionales auxquelles elles sont rattachées ; elles sont responsables du développement commercial des agences directes et non des intermédiaires.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

d. Missions et attributions des délégations de contrôle régional :

La création des délégations du contrôle régional est motivée par l'importance des réseaux et leur dispersion sur le territoire national, d'une part, et le souci de favoriser un contrôle efficace et régulier des structures locales et régionales, tout en visant la compression des coûts du contrôle, d'autre part.

Sous le contrôle et la responsabilité de la direction du contrôle général, à laquelle est rattachée, la délégation du contrôle est chargée, dans le périmètre de son activité, de veiller au respect des normes et règles de gestion définies par l'entreprise au sein des agences et des intermédiaires des directions régionales et des délégations commerciales.

e. Missions et attributions des délégations d'audit régional :

La création des délégations d'audit régionales est motivée par le nombre important des directions régionales, l'importance du réseau de distribution et de sa dispersion sur le territoire national, d'une part, et, par le souci de favoriser un audit efficace et régulier des directions régionales, d'autre part.

La délégation de l'audit régional est placée sous l'autorité de la direction centrale de l'audit et exerce ses missions à travers deux départements dont l'un est chargé de l'audit des fonctions comptables et financières des directions régionales et des agences et l'autre des fonctions techniques des mêmes structures.

f. Missions et attributions des délégations informatiques régionales :

Pour répondre aux besoins de l'entreprise en matière de gestion, de suivi et d'efficacité informatique, la direction des systèmes d'information (DSI), s'appuiera au niveau décentralisé sur des délégations informatiques dont le rôle est de :

- Veiller au fonctionnement de l'outil informatique au niveau des agences et des directions régionales ;

- Assurer les interventions que lui confie la DSI ;

- Répondre aux besoins des utilisateurs locaux

g. Missions et attributions des agences :

L'agence est la structure de base de l'entreprise ; c'est à travers elle que s'exercent les relations commerciales avec la clientèle. Sa mission principale est le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés.

A ce titre, elle est chargée de la recherche des clientèles, de la rédaction des contrats, de la gestion des sinistres et des prestations, dans la limite des pouvoirs

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

techniques et financiers qui lui sont conférés, des encaissements des primes, de la gestion comptable, financière et de la préservation de son patrimoine.

h. Missions et attributions des centres de formation :

Les centres de formation sont chargés de dispenser au personnel la formation commandée par les structures concernées. Ils prestent aussi bien pour l'entreprise que pour des utilisateurs externes moyennant des honoraires.

Ils assurent la formation continue ainsi que le perfectionnement et le recyclage des personnels dans les différentes disciplines et ce, sous la coordination et le contrôle de la structure chargée de la formation au niveau central.

1.1.4. La SAA et le marché algérien :

La SAA est la première compagnie des assurances en Algérie :

- ❖ De par l'importance de son chiffre d'affaire, car elle a réalisé un chiffre d'affaires de 12.556 millions de DA en 2005, pour un objectif fixé de 12200 millions de DA soit un taux de réalisation de 103 %, et un taux d'évolution par rapport à l'exercice précédent de 12 % qui était de 11.197 millions DA.⁵
- ❖ Au titre des indemnisations, la SAA rembourse à ses assurés plus de 4 milliards de DA par année. Ce montant est le plus important de toutes les compagnies d'assurances, puisqu'il représente 40 % des indemnisations du secteur toutes branches confondues.⁶

En 2005, le montant global des indemnisations déboursées par la SAA est estimé à 7.309 millions de DA, ce montant est en augmentation de 12 % par rapport à celui consenti en 2004, lequel était de l'ordre de 6.475 millions de DA.⁷

Avec un chiffre d'affaire de 27 milliards de DA au titre de l'exercice 2016, la SAA détient 22.5% de part du marché algérien.⁸

La SAA est donc le leader du marché national des assurances.

1.2. Le marketing au sein du SAA assurance :

1.2.1. Structures organiques de la Division marketing :

La division marketing est chargée de la mise en œuvre de la politique commerciale définie par l'entreprise. A cet effet, elle participe à l'élaboration politique et à sa

⁵ Document interne de la SAA.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ www.saa.dz consulté le 15/05/2018 à 17:41.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

conduite au sein du réseau de distribution au moyen de plans de gestion prévisionnelle et de tableaux de bord périodiques soutenus par une stratégie marketing et de communications appropriées.

Sur le plan organisationnel, la division marketing est placée sous la responsabilité du chef de division, et est composée de trois directions, elles-mêmes structurées en deux sous directions chacune.

Les trois directions sont les suivantes :

➤ **La direction des études et de la planification** : composée de deux sous-directions :

- La Sous-direction des études ;
- La Sous-direction de la Planification et de Suivi des Résultats.

➤ **La direction du réseau** : également composée de deux sous-directions :

- La Sous-direction Organisation du Réseau
- La Sous-direction Animation du Réseau.

➤ **La direction de la communication** : composée de :

- La Sous-direction de la Communication Interne ;
- La Sous-direction de la Communication Externe.

1.2.2. La Stratégie marketing de l'entreprise :

Au lendemain de la levée du monopole de l'Etat sur les activités d'assurance et l'ouverture du marché à la concurrence, la politique commerciale de la société s'est orientée essentiellement vers la préservation et le développement du portefeuille. En effet, devant faire face à une concurrence ardue et en quête de positionnement sur le marché par n'importe quel moyen, la société se devait de déployer tous ses efforts pour la préservation, voire le développement de son portefeuille de façon à conforter sa position de leader dans un marché national déprimé.

Désormais, la nouvelle vision stratégique de la société entrevoit l'élaboration d'une démarche marketing et de communication qui s'appuie sur :

- ✓ La connaissance de l'environnement pour s'orienter vers la prise en charge de la clientèle et la satisfaction de ses besoins ;
- ✓ La connaissance et l'évaluation de la concurrence ;

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

- ✓ Les études de marché susceptibles de permettre l'identification de segments de marché à développer ;
- ✓ La définition d'une stratégie d'implantation devant conduire à la refonte du schéma actuel pour éliminer tous les points de vente ne présentant pas d'intérêt pour l'entreprise ;
- ✓ Le développement de la politique de distribution ;
- ✓ L'élaboration et la mise en œuvre de plans de communication adaptés aux objectifs fixés ;
- ✓ Le recours aux moyens d'information et de communication les plus performants et les plus modernes.

Pour des facteurs liés au marché, à la concurrence et au comportement des consommateurs, la segmentation est indispensable pour fixer les choix, adapter les produits et privilégier certaines cibles.

La segmentation permet, entre autres, de :

- ✓ Modifier techniquement le produit ;
- ✓ Présenter une gamme plus étendue ;
- ✓ Abandonner les produits destinés à une clientèle peu intéressante ;
- ✓ Réviser les tarifs ;
- ✓ Réaliser certains types d'actions de dynamisme commercial (publicité)
- ✓ Adopter une nouvelle politique de distribution.

Ainsi, la division marketing aura pour principales missions de mettre en œuvre une démarche commerciale et marketing susceptible d'assurer à l'entreprise les niveaux de croissance prévus par le plan stratégique.

A. Les actions principales :

L'approche commerciale du réseau devra reposer sur les actions ci-après :

➤ **L'évaluation et la connaissance de l'environnement au niveau de chaque agence et direction régionale :**

- Les potentialités du marché local.
- La situation de la concurrence.
- Les spécificités régionales et les besoins des prospects.

Cette action nécessite des travaux sur l'étude de marché et la mise en place impérative des fichiers clients.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

➤ **Meilleure exploitation de la branche automobile :**

La branche automobile constitue un produit d'appel pour les autres risques, si les conditions d'approche commerciale les plus adéquates sont mises en œuvre dans les domaines suivants :

- Accueil des clients dans les meilleures conditions de cordialité, d'amabilité et de correction ;
- Le traitement de la clientèle et l'effort de persuasion sur l'intérêt de l'assurance ;
- Rapidité dans les règlements des sinistres automobiles ;
- Communication permanente avec le public assurable qui permet d'aborder les autres domaines automobile garantis en tierce collision et en risques divers avec des primes substantielles (exemple : expertises et règlements rapide, remises des chèques et renouvellement de contrats domicile) ;
- Elaboration d'un fichier assurable fiable à partir de la clientèle automobile et son exploitation dans le cadre de prospections (banque de données) ;
- Transmission obligatoire des avis d'échéance à cette clientèle accompagnés de documentation publicitaire.

➤ **L'information permanente des prospects par les canaux suivants :**

- La mise à la disposition des clients de prospectus au niveau des bureaux de souscription ;
- L'affichage.
- Le mailing à partir de l'agence et du département marketing.
- Les avis d'échéance, les remises de chèques et de tout courrier transmis, doivent être assortis des supports publicitaires sur les produits.
- Les avis d'échéance, les remises de chèque et de tout courrier transmis, doivent être assortis des supports publicitaires sur les produits.
- Multiplier les conseils aux assurés en matière d'après-vente.
- Utilisation des médias –presse – TV) dans une campagne de communication en fonction des besoins.

➤ **Motivation du réseau et politique de commissionnement**

Faisant de la rentabilité le concept de base de sa nouvelle politique, la SAA a mis en œuvre un plan de redressement interne ayant permis entre autres actions de procéder à la transformation du régime de rémunération du personnel des agences en

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

revenus proportionnels et variables en fonction du chiffre d'affaires réalisé. Il s'agit d'une forme d'intéressement des travailleurs aux résultats. Par ailleurs, la SAA a encouragé son personnel qui devait partir en retraite pour s'installer comme agents généraux et/ou courtiers dans le but non seulement de ne pas perdre au profit de la concurrence les affaires mais aussi pour réduire ses effectifs pléthorique.

B. Les actions communicationnelles :

La société se propose d'engager des actions prioritaires pour la mise en œuvre d'un plan de communication élaboré comme suit :

a. Communication Institutionnelle :

Dans un environnement en pleine mutation et devant la nécessité de préserver ses parts de marché, voire les développer davantage la société doit disposer de moyens de communication qui seraient à même de porter et de conforter son image de leader du secteur des assurances.

Les supports ci-dessous sont utilisés:

✓ Dossier de presse

La confection d'un dossier de presse permet aux journalistes d'être édifiés à tout moment sur la SAA. Il s'agira d'une véritable fiche d'identification signalétique de la société qui comprendra :

- Un éditorial du Président Directeur Général consacré aux réalisations et aux perspectives de développement de la société ;
- La politique de distribution et le réseau de distribution ;
- L'historique de la société et son capital social ;
- L'organisation commerciale de la société ;
- Les domaines d'activités de la société ;
- Le système d'information de la société ;
- Les ressources humaines et la formation.

✓ Le relookage du logo type et la création d'une charte graphique :

Utilisé depuis la création de la société, le logotype actuel de la SAA demande à être relooké afin de le rendre futuriste et plus dynamique en rapport avec les événements conjoncturels qui caractérisent le marché ces derniers temps. Une fois prêt, ce logotype doit être décliné en une charte graphique plus élaborée dont les normes vont contribuer au renforcement de la culture communicative de la société.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

b. Communication Commerciale :

La redynamisation de la convention IDA constitue une opportunité certaine pour tout le secteur des assurances. La SAA s'inscrit dans cette démarche collective sachant qu'elle détient la plus grande part du marché dans cette branche. La mise en œuvre d'un plan de communication collective profitable à l'ensemble des compagnies est impérative.

Il est prévu de lancer une information publicitaire de grande envergure pour soutenir les produits suivants :

- ✓ Assurance Automobile :

Pour relancer l'application de la convention IDA 1 dont l'impact constitue la clef de voûte pour la promotion d'autres produits ;

- ✓ Assurance PMI/PME :

En tenant compte de tous les programmes lancés par les autorités économiques pour le soutien et l'appui au développement de cette catégorie d'entreprise ;

- ✓ Assurance des catastrophes naturelles :

Dont les textes d'applications sont lancés en septembre 2004.

Tous les spécialistes sont d'avis que la communication sur les produits grand public n'est efficace qu'en passant par le canal des médias lourds. Ainsi, c'est trois produits seront exposés en :

- Spots TV (par produit) ;
- Spots Radio (trois chaînes) ;
- Affiches (affichage urbain, transport du personnel).

Par ailleurs, des campagnes d'information et de formation au profit du personnel des agences seront organisées pour la vulgarisation du thème lié aux catastrophes naturelles afin d'assurer le maximum de réussite relatif à la commercialisation de ce nouveau produit.

c. Le Site Internet : www.saa.dz

L'Internet est devenu un des moyens de communication les plus développés notamment dans le cadre des relations internationales. Dans la perspective du développement de ses relations avec ses partenaires étranger, la société doit réactiver son site Internet en le rendant plus dynamique.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

En plus du caractère de présentation de la fiche identitaire de la société, de son organisation et l'étendue de son réseau commercial, ce site doit constituer dans une première étape une base de référence et de consultation informative. Il devrait être une force de vente de produits d'assurance par la suite.

La conception et la constitution du site Internet s'inscrit dans la démarche globale de la société portant sur la modernisation du système d'information. Fonctionnant à base de données, le nouveau système favorise les communications par le « net » (Internet, intranet et extra net) qui est devenu un enjeu décisif dans les stratégies d'entreprise bâtie selon l'accessibilité, la disponibilité, la pertinence des informations et des actions réalisables à partir d'un ordinateur.

Section02 : Présentation de l'étude :

Cette section est consacrée à la présentation de notre étude menée sur le terrain, afin de vérifier les hypothèses relatives à notre problématique de départ. A travers cette section, nous allons définir le cadre général dans lequel l'enquête s'est déroulée. A que l'objectif de l'enquête, l'échantillonnage et la conception de questionnaire.

2.1. Les objectifs d'étude :

Afin d'appuyer la revue littérature dans les chapitres précédents, apporter des éclaircissements a la problématique et l'étude dans sa globalité, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique, à travers un questionnaire comportant des différent questions dans le but de savoir quel est la contribution de la qualité de service sur la satisfaction des clients.

Ainsi, le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est de montrer et d'expliquer la relation entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle au niveau de la SAA. L'enquête par questionnaire est la mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

2.2. Choix du terrain d'application :

Nous avons choisi pour notre étude le produit d'assurance de la société nationale d'assurance «SAA» comme terrain d'application.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence assurance SAA code «3052» de Guelma.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la SAA est leader du marché des assurances en Algérie aussi qu'elle possède une expérience de 54 ans dans le domaine des assurances.

2.2.1. Définir la population cible :

La population cible est l'ensemble des éléments qui permettent au chercheur d'obtenir des informations et grâce auxquelles des conclusions peuvent être tirées.

Dans notre cas, c'est le secteur des assurances qui nous intéresse principalement les clients de la SAA.

2.2.2. Echantillonnages :

Un échantillon est une fraction représentative ayant les mêmes caractéristiques qu'une population et qui sert de base à une enquête

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance au niveau de la SAA et nous avons opté pour la méthode de convenance.

Donc notre échantillon est l'ensemble des clients qui ont souscrit une police d'assurance au sein de l'agence code «3052», et nous utilisons le face à face comme mode d'administration du questionnaire.

Taille de l'échantillon : 120 personnes.

2.3. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'une ensemble de question destinées aux clients de la SAA au niveau de l'agence code «3052», qui nous permettra d'évaluer la qualité perçue par la clientèle envers le service rendu par l'agence. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la satisfaction.

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisis de diviser notre questionnaire en trois parties :

•**La première partie** : est consacrée à la communication de l'entreprise.

•**La deuxième partie** : est consacré à mesurer les perceptions des clients de la SAA vers les cinq dimensions de la qualité de service.

- ✓ La Fiabilité : la capacité à réaliser le service promis ;
- ✓ La Serviabilité : la bonne volonté pour répondre aux clients ;
- ✓ La Sécurité : la compétence et la courtoisie des employées ;

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

- ✓ Les Eléments tangibles : installations physiques, les équipements ;
- ✓ L'Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.

•La troisième partie : concerne une fiche signalétique (âge, genre et profession).

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Cette section du chapitre trois est consacrée à l'analyse des réponses au questionnaire administré (voir annexe....) à un échantillon de la clientèle de l'agence SAA Guelma dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre recherche.

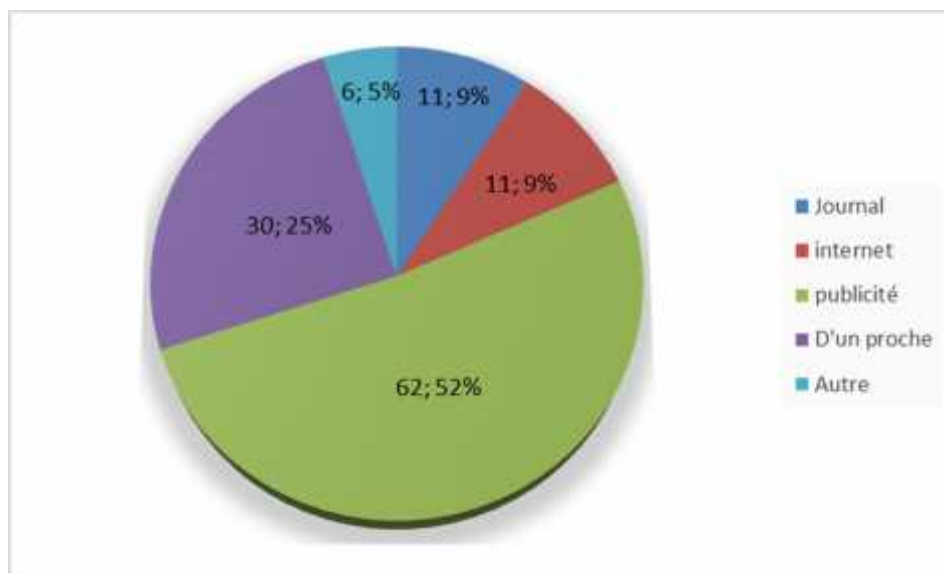
Nous avons procédé comme suite :

- des tris à plat,
- des tris croisés en corrélation avec notre problématique.

3.1. Les tabulations simples :

Question 01 : Par quel biais avez-vous connu la SAA ?

Figure N°3-2 : Outils de la communication.



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

A travers les pourcentages de cette figure, nous observons une diversification des réponses par rapport aux outils de communication utilisée par la SAA assurance.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Nous remarquons que presque la majorité 62.25% des clients ont connu la SAA grâce à la publicité, 30.25% grâce à des personnes proches, 11.9% par le biais du journal et 6.5% à travers un autre moyen qui est la radio.

Nous remarquons aussi que seulement 11.9% des personnes sondées ont connu la SAA par le biais de l'internet.

Question 02 : Pourquoi avez-vous choisi la SAA assurance ?

Figure N° 3-3 : les critères de Choix de la SAA assurance



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

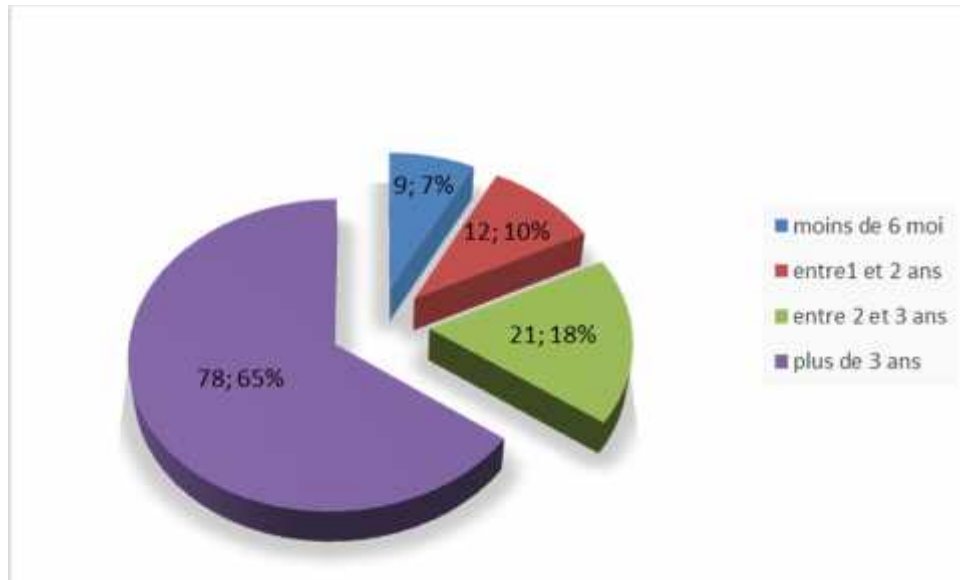
Presque la moitié des interrogés (46,67%) sont motivés par la qualité de service offerte par l'agence, et 21,3% répondent par rapport à la réputation de la société. Par contre, 17,3% et 14,67% successivement par rapport au critère des tarifs de souscription, et à la proximité des agences de la société.

Donc on peut constater que la qualité de service est le critère le plus important pour choisir une société d'assurances.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Question 03 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'Agence?

Figure N°3-4 : L'Ancienneté



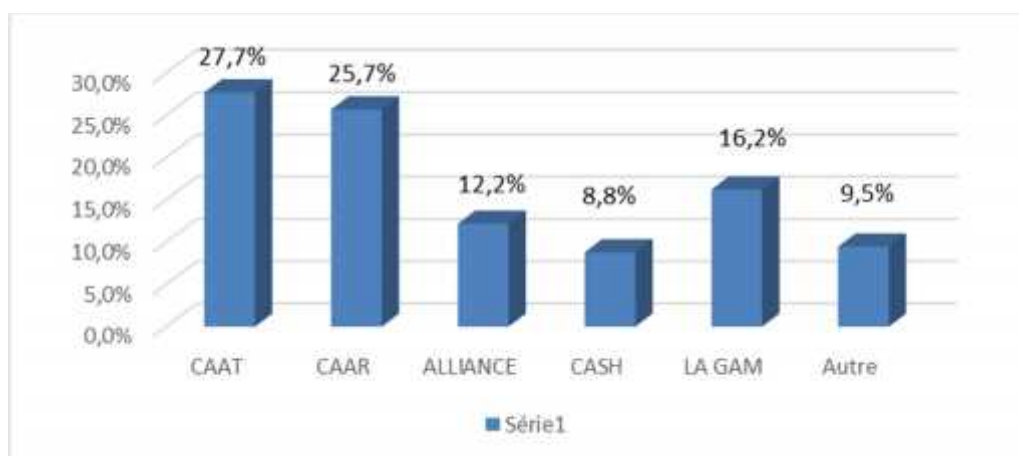
Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

La majorité des clients (78.65%) ont une ancienneté au-delà de 3 ans. Dès lors, le taux de rétention de la SAA est probant et nous pouvons supposer que la satisfaction de la clientèle est l'une des variables explicatives de sa fidélité.

Question 04 : parmi les compagnies d'assurance suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

Figure N°3-5 : Principaux concurrents de La SAA



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

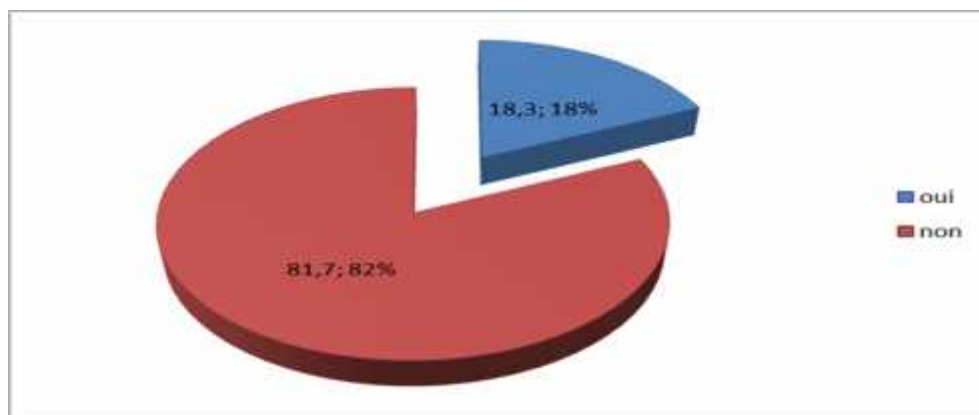
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Commentaire :

La majorité de répondant connaissent la CAAT et la CAAR en premier lieu avec des pourcentages de 27.5% et 25.7%. Le marché se caractérise par la présence de nombreux concurrents. Ainsi, la SAA est amenée à renforcer ses actions marketing en vue d'améliorer non seulement le taux de rétention de la clientèle existante mais aussi le taux de conversion des prospects chauds.

Question 05 : Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à la SAA ?

Figure N°3-6 : Expérience des clients



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

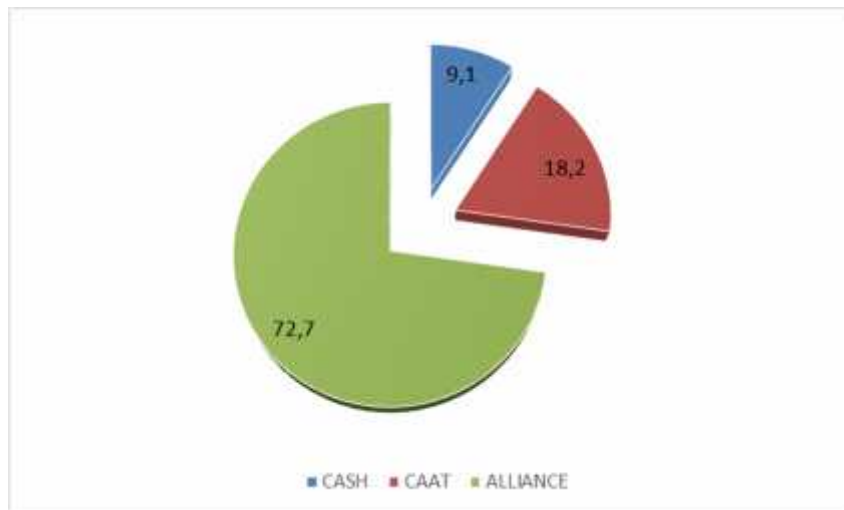
Selon les déclarations des enquêtés, on trouve que la majorité des clients sondés 82%, la SAA été leur premier choix et 18% ont déjà passé une expérience avec d'autre assureur.

Cette question nous permet de savoir si les clients de la SAA ont déjà passé des expériences avec d'autres assureurs ou non, et si cela peut influencer sur les perceptions et les attentes des clients.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Question 06 : Quelle est cette société ?

Figure N° 3-7 : Les autres assureurs



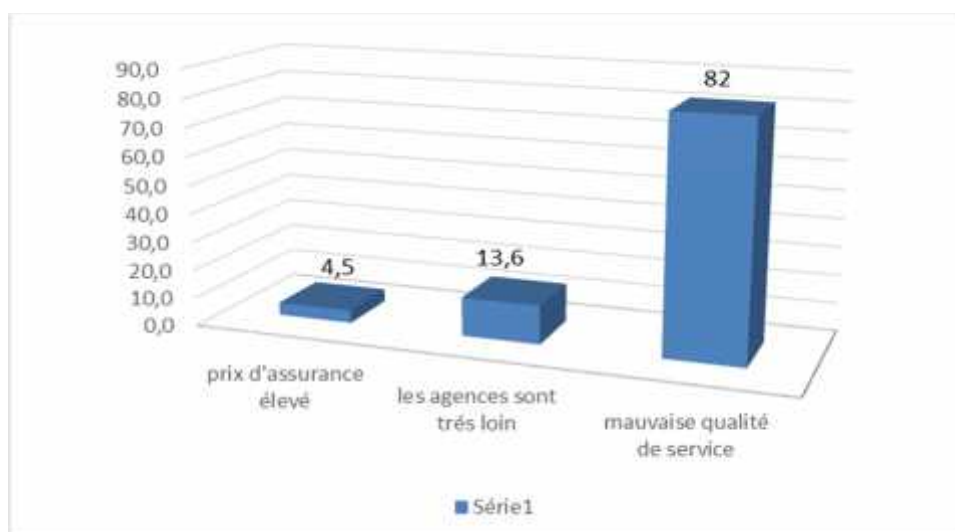
Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

Nous remarquons, que la grande majorité des clients ont une expérience avec la société Alliance (72.7%). Un client expérimenté est souvent exigeant et procède à des comparaisons inter-concurrents.

Question 07 : Pour qu'elle raison l'avez-vous quitté?

Figure N°3-8 : Raisons du changement



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

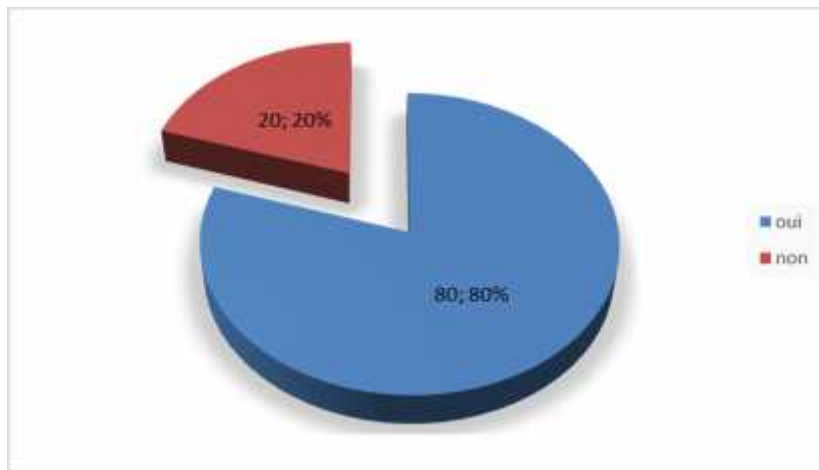
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Commentaire :

Pour les 18% des sondées qui ont déjà passé une expérience avec d'autres assureurs, nous remarquons que la qualité de service était leur principale raison de départ avec un pourcentage de 82%. Quant aux autres, l'éloignement et le prix dispendieux sont les raisons explicatives de leur départ avec des pourcentages de 13,6% et 4,5% successivement.

Question 08 : connaissez-vous les différents services offerts par la SAA ?

Figure N°3-9 : Connaissance de l'offre de l'entreprise



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

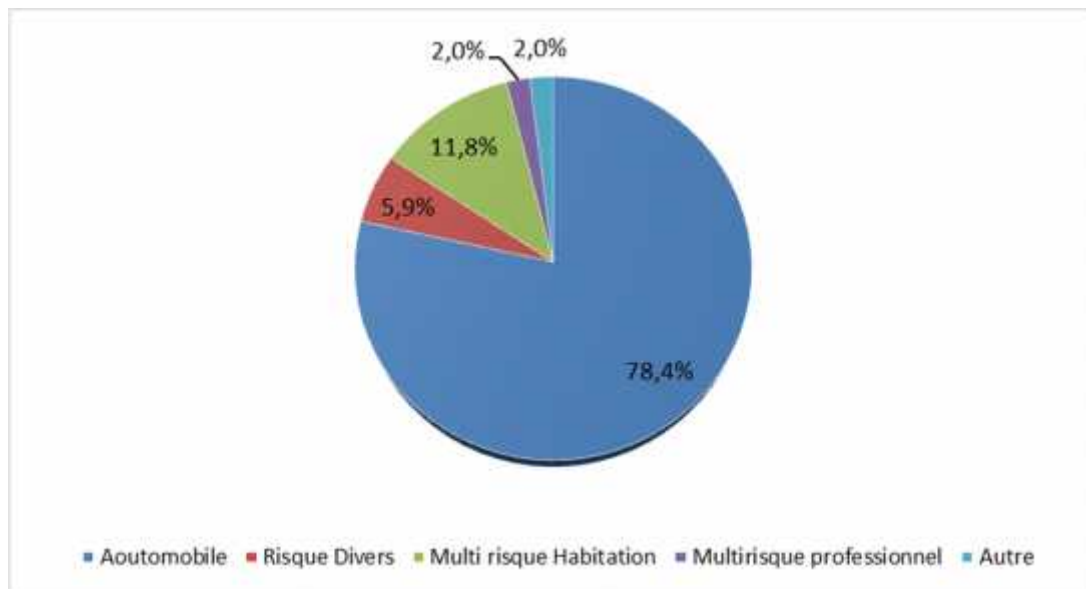
Commentaire :

La plupart des clients de l'agence soit 80% de l'échantillon, sont au courant de l'ensemble de l'offre. Néanmoins, 20% des interrogée ne connaissent pas les différents services proposés par l'agence. C'est un manque à gagner que la SAA doit prendre en charge en vue d'améliorer sa performance commerciale.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Question 09 : Pour quel(s) contrat(s) d'assurance, avez-vous souscrit au sein de la SAA ?

Figure N°3-10 : Type de contrat



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

D'après cette figure, nous remarquons que la majorité des personnes sondées (78,4%) ont souscrit un contrat d'assurance automobile au niveau de l'agence et que les autres types de contrat sont moins demandés. Le fait que la police d'assurance obligatoire est la plus demandée suscite des questionnements quant à l'efficacité des actions marketing entreprise par la société.

Question 10 : Veuillez indiquer, s'il vous plaît votre degré d'accord par rapport aux expressions suivantes, et mentionner le degré d'importance à la fin de chaque expression donnez une note de 1 à 5 pour (1=Pas du tout important... 3=indifférent.....5= Très important) :

Pour cette question, nous commençons d'abord par regrouper un ensemble de critère qui reflètent la qualité de service et généré la satisfaction des clients au niveau de l'agence et qui sont important ou non important pour eux.

Le tableau contient donc 12 expressions, pour chaque question, on a calculé les éléments nécessaires (Les pourcentages d'interrogé et l'espérance) qui nous aident à déterminer le degré d'accord. (VOIR LES ANNEXES)

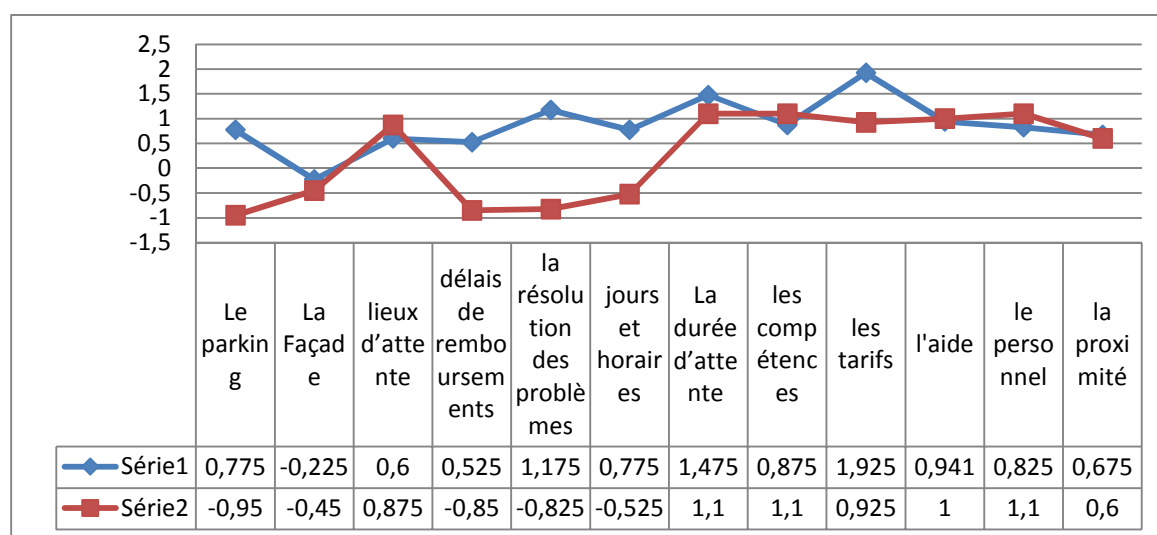
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Selon des études antérieures, l'échelle de Likert se divise comme Suits :

-2	-1	0	1	2
Toute a fait en désaccord	En désaccord	Sans opinion	D'accord	Toute a fait d'accord
Pas du tout important	Pas important	Indifférent	Important	Très important

A travers l'espérance, nous pouvons donc déterminer le niveau d'accord et d'importance de chaque expression :

Figure N°3-11 : Degré d'accord et d'importance



Série 1 : l'importance

Série 2 : l'accord

Source : élaboré par moi-même sur la base d'Excel

Commentaire :

➤ En dessus d'axe des abscisses :

L'entreprise est jugée positivement sur la plupart des critères.

Les tarifs et la durée d'attente avant de se présenter devant les guichets proposés par l'entreprise sont les principaux points forts de l'entreprise.

On remarque aussi que l'entreprise a pu satisfaire sa clientèle en termes d'accueil qui est un critère essentiel chez les prestataires de service (le front office).

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

➤ En dessous d'axe des abscisses :

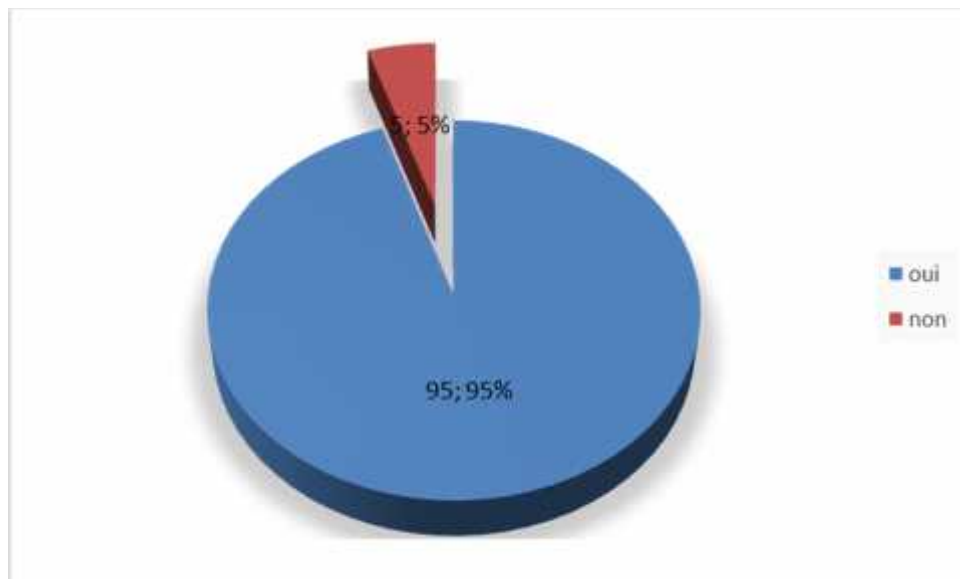
Les clients de l'agence expriment un mécontentement quant au traitement des réclamations et des délais de remboursement, en l'occurrence ces derniers sont important pour les clients.

D'autre part. L'absence des parkings suscite un niveau d'insatisfaction pour les clients.

On remarque aussi que l'aspect extérieur de l'agence est mal perçu.

Question 11 : Globalement êtes-vous satisfait des prestations fournies par votre agence (explication et assistance, prix...etc.) :

Figure N°3-12 : Satisfaction globale



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

La majorité des clients 95% sont satisfait de la prestation fournie par l'agence et 5% sont insatisfait. C'est assez valorisant pour l'image de la société.

Question 12 : Quelles sont vos suggestions et recommandations pour La SAA afin d'améliorer la qualité de service offerte ?

Nous avons récolté un bon nombre de suggestions et de recommandation de la part des clients de la SAA assurances, Voici ci-dessous les plus pertinentes :

- ✓ Réduire les délais de remboursements ;

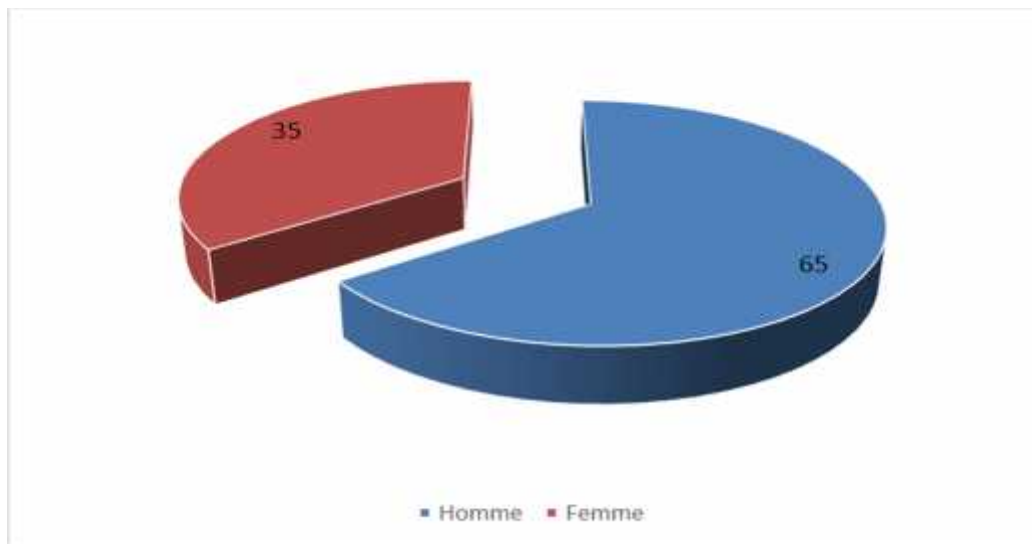
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

- ✓ Mettre au point un système d'information qui va se déclencher, au moins, une semaine avant la date d'échéance du contrat d'assurance ;
- ✓ Proposer des services supplémentaires qui peuvent aider les clients en cas de sinistre (dépannage à travers un véhicule) ;
- ✓ Informer plus sur les promotions ;
- ✓ faciliter l'interaction entre le client et la société via différents canaux...etc.

La fiche signalétique :

❖ Genre :

Figure N°3-13 : Répartition des clients selon leur genre



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

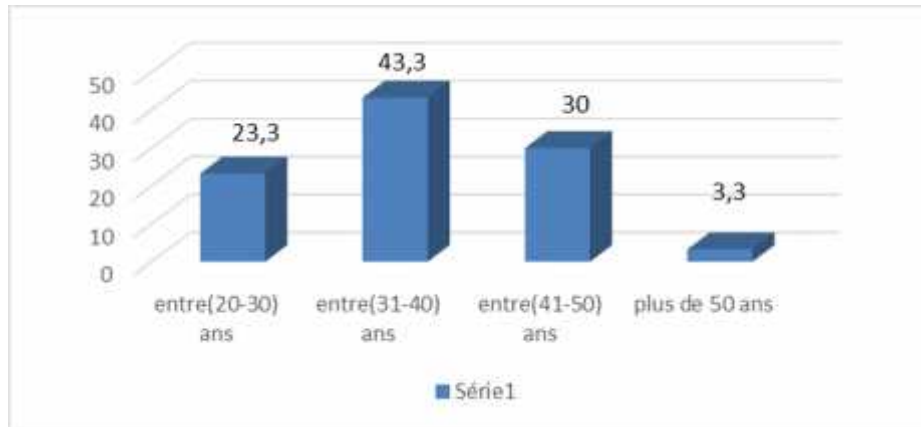
Commentaire :

Dans notre échantillon, la clientèle Masculine atteint un taux de 65% de la clientèle Globale, et le taux de la clientèle féminine est de 35%.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

❖ L'âge :

Figure N°3-14 : répartition des clients selon leurs Age.



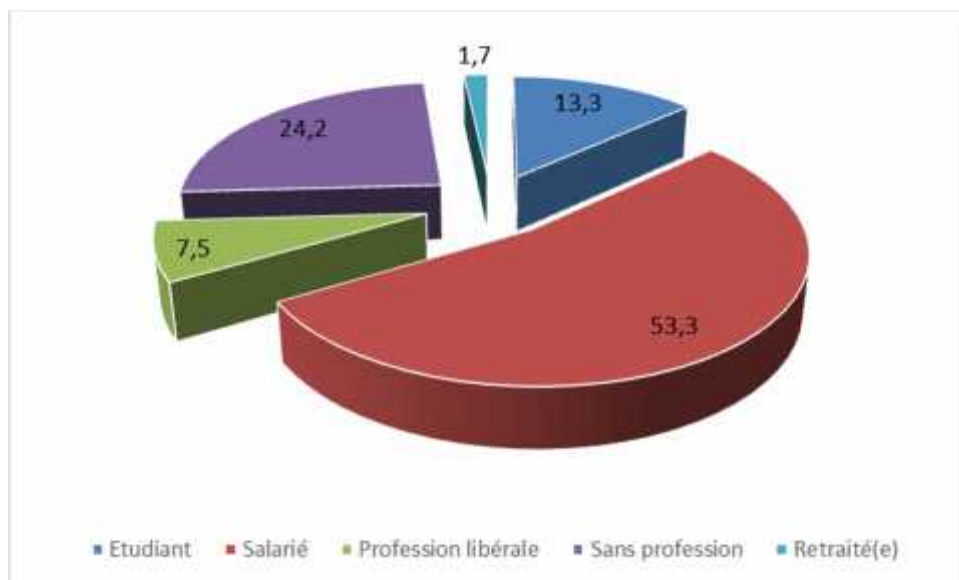
Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

La structure de notre échantillon comporte 4 tranches d'âge, sur l'ensemble des individus, l'effectif le plus important est observé dans la tranche d'âge des 31-40 ans avec un pourcentage de 43,3% suivi par les 41-50 et ceux qui ont l'âge entre de 20-30 ans avec respectivement 30% et 23,3% de l'ensemble de l'échantillon, et enfin la tranche des plus de 50 ans avec un taux de 3,3%.

❖ Catégorie socioprofessionnel :

Figure N°3-15 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Commentaire :

La catégorie la plus remarquable dans cette figure est celle des salariées avec un pourcentage de 53,3% suivi par les gens sans profession avec un pourcentage de 24,2% et des étudiants avec un taux de 13,3%. Pour la catégorie des professions libérale nous avons un pourcentage de 7,5% et en fin les retraités qui ont participé à cette enquête représente 1,7% de la population sondée.

3.2. Le tri croisé à deux variables:

Le tri croisé qui va nous permettre d'analyser deux réponses à la fois en vue de tester les hypothèses émises.

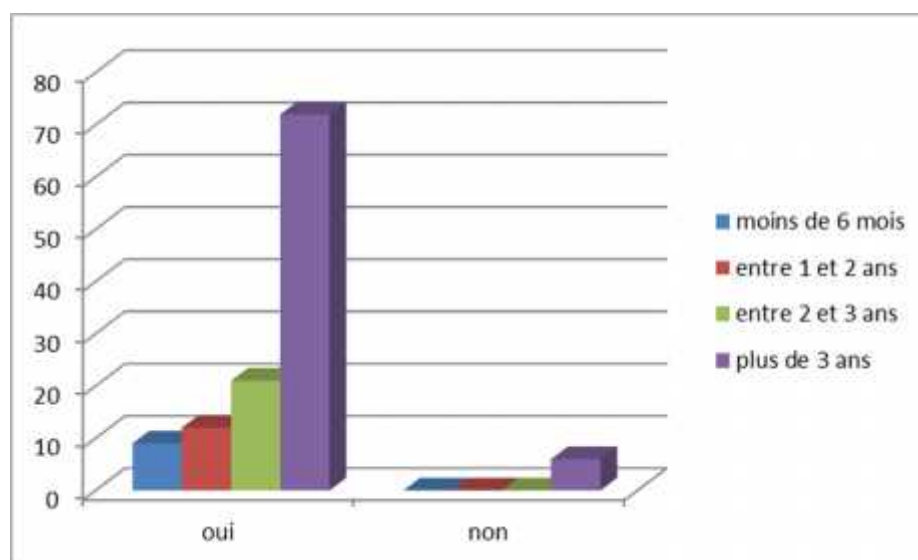
Question 11/ question 03 :

Tableau N°3-1 : croisement entre la satisfaction et la durée de fidélité

satisfaction /durée de fidélité						
		Temps				Total
		Moins de 6 mois	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Plus de 3 ans	
satisfaction	Oui	9	12	21	72	114
	Non	0	0	0	6	6
Total		9	12	21	78	120

Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Figure N°3-16 : Le résultat de la satisfaction globale de la qualité de service sur l'ancienneté de la clientèle de la SAA



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Commentaire :

Nous constatons une corrélation positive entre satisfaction et ancienneté. Cet état de fait stipule que la fidélité de la clientèle est de nature de « conviction », elle est issue de la satisfaction via le package offert.

Donc, la société doit renforcer ses actions marketing envers la clientèle solvable dans la mesure où cela va améliorer le taux de rétention.

Question 02/ question 03 :

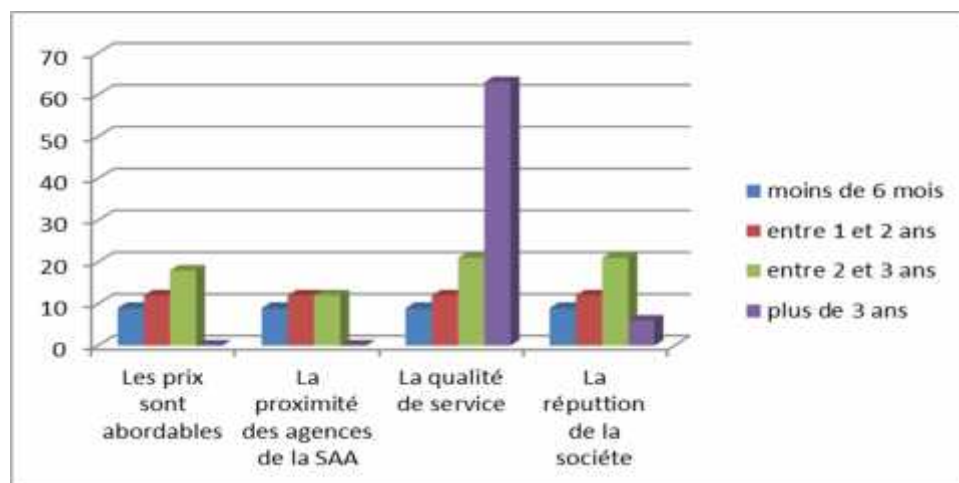
Tableau N°3-2 : croisement entre les critères de choix et la durée de fidélité

Choix / durée						
		Temps				Total
		Moins de 6 mois	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Plus de 3 ans	
Choix	Les prix sont abordables	9	12	18	0	39
	La proximité des agences de la SAA	9	12	12	0	33
	La qualité de service	9	12	21	63	105
	La réputation de la société	9	12	21	6	48
Total		36	48	72	69	225

Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Figure N°3-17 : La raison de la satisfaction selon l'ancienneté



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Commentaire :

La raison de sélection la plus pertinente aux yeux de la clientèle interrogée est la qualité de service surtout par ceux qui ont plus de 3 ans d'assurances, suivi par la réputation de l'entreprise qui intéresse le plus les clients qui ont entre 2 et 3 ans. Enfin, les prix et la proximité.

Question 02/ question11 :

Tableau N°3-3 : Croisement entre les critères de choix et la satisfaction globale de la clientèle

Critères de choix/ satisfaction			
Critères de choix	Satisfaction		Total
	Oui	Non	
Les prix sont abordables	36	03	39
La proximité des agences de la SAA	31	02	33
La qualité de service	99	06	105
La réputation de la société	44	04	48
Total	210	15	225

Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

Figure N°3-18 : la satisfaction globale selon les critères de choix



Source : élaboré par moi-même sur la base de SPSS

A l'issue de cette analyse, il ressort deux sources de satisfaction majeures. En premier lieu, il est clair que la qualité de service est une variable explicative significative (99 répondants) suivie de loin par la notoriété de la société (44 répondants). Cet état de fait peut probablement être interprété par les efforts marketings déployés par la SAA en vue d'accéder à une rétention fondée sur de la satisfaction. Quant à la politique tarifaire et la proximité, elles sont reléguées au 3ème et 4ème rang respectivement. La SAA doit y remédier dans l'immédiat.

3.3. Synthèse des résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé est constitué d'une majorité 65% d'hommes et 35% de femmes, dont presque la plupart 90.3% ayant une expérience de plus de 6 mois avec l'agence SAA code «3052» qu'on peut les considérer comme clients satisfaits, leur âge varie entre 20 et plus de 50 ans, aussi nous remarquons que la plus part sont âgés entre 20 et 50 ans. Donc on peut dire que le portefeuille des clients de l'agence code « 3052 » contient une population jeunes.

Il y a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle des clients interrogés, nous observons une forte domination de la catégorie salarier avec un pourcentage de 53.3% suivi par la catégorie des clients sans profession avec un pourcentage de 24.2%.

En ce qui concerne l'outil de communication, nous remarquons que la majorité des personnes sondée soit un pourcentage de 62.52% ont connu la SAA grâce à la publicité. Et La CAAT est la société la plus citée par les clients de la SAA donc nous pouvons déduire que la CAAT est le principal concurrent de la SAA.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

D'un autre côté, pour les questions qui se focalisent sur les choix des clients et les causes de départ, nous trouvons que 72.7% d'eux sont des ex clients de Alliance et que la mauvaise qualité de service est l'élément déterminant dans le choix d'une agence d'assurance, justifiant cela par le fait qu'environ 47% des interrogés choisissent la SAA par rapport à la qualité de service.

On conclue aussi que 20% des personnes sondées ne connaissent pas les différents services proposé par la SAA et cela peut être dû à la diversification des produits d'assurance.

On note aussi que la plupart des interrogés 78,4% ont signé un contrat d'assurance automobile au niveau de l'agence.

D'une manière générale, la majorité des interrogés sont satisfait par la prestation fournie avec un pourcentage de 95%.

En plus, en ce qui concerne la partie qui englobe une série de questions qui évaluent la perception de la clientèle, leur degré de satisfaction et d'importance vis-à-vis de la prestation fournie par la SAA, nous nous sommes basé principalement sur les cinq dimensions de la qualité de service qui sont présenté en premier chapitre : la tangibilité de service, la réactivité, la fiabilité, la sécurité et l'empathie de personnel.

- ✓ Concernant les parkings 60% des interrogés sont insatisfait de l'absence d'un lieu de stationnement ;
- ✓ Les délais du remboursement, le suivi de réclamation sont les principales sources d'insatisfaction avec des pourcentages consécutive de 65% et 70% ;
- ✓ En outre la durée d'attente, les tarifs sont les déterminants de la satisfaction client au niveau de la CAAT.
- ✓ Concernant l'accueil la 45% le trouve favorable, le respect, la propreté et la compétence des employés constituent l'un des point fort de l'entreprise ;
- ✓ En fin en ce qui concerne la Façade extérieur de l'agence, la plupart, soit un pourcentage de 55% la trouve moins attirantes.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein de la SAA

3.4. Recommandation et suggestion :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage que nous avons effectué auprès des clients de la SAA nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider l'entreprise pour mieux gérer sa qualité de service.

Recommandation adressées à la direction générale de la SAA :

- ✓ Mener des enquêtes de satisfaction sur les terrains au niveau des agences. Afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes et leurs réclamation ;
- ✓ Faire des conventions avec des experts professionnel pour faciliter et réduire les délais de l'expertise, celle qui conduit à la diminution des délais de remboursement ;
- ✓ Mise en place des procédures bien définies et bien documentées pour la prise en charge rapide des réclamations et traitement des dossiers sinistrés ;
- ✓ Réaménagement des agences commerciales par les équipements matériels moderne.
- ✓ Mettre en place et / ou consolider une structure SAV qui se charge de la gestion des réclamations clientèle en temps réel.

D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que une bonne partie des interrogés ont connu la SAA à travers le bouche à l'oreille et ne connaissent pas les différents services proposés par la SAA, nous suggérons alors de renforcer la communication multicanale.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et de la satisfaction des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et les principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

L'enquête de satisfaction auprès des 120 clients de la SAA nous a permis de tirer des résultats pertinents en matière de satisfaction en vue de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

A travers notre enquête, nous avons constaté que 95% des clients de la SAA sont satisfaits par la qualité globale du service.

Par la suite, nous avons essayé de trouver les éléments qui génèrent la satisfaction des clients De la SAA, en proposant aux clients des questions selon des critères de satisfaction, leur accord et à propos de l'importance de ces derniers. De ce fait on a conclu que la clientèle estime bien le personnel en contact et le considère comme une source de satisfaction.

Nous avons essayé de trouver les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du SAA, en proposant aux clients des questions selon des critères de satisfaction. De ce fait, on a conclu que le support physique reste important pour les clients de la SAA, et que la clientèle estime bien le personnel en contact et le considère comme une source de satisfaction.

Ces résultats confirment que les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du SAA sont bien le support physique et le personnel en contact. **Hypothèse (1) confirmée.**

Notre recherche nous a permis de confirmer que la qualité de service fournis par la SAA a un impact positif sur la satisfaction de sa clientèle. On peut déduire que la société nationale d'assurance SAA répond aux attentes de sa clientèle en matière de la qualité de service. **Hypothèse (2) confirmée.**

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et il constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portants sur la fidélisation et la personnalisation de l'offre de service dans les entreprises algériennes.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrage :

- AMERREIN (P) : Etude de marché, Edition NATHAN, Paris, 2005.
- BERNARD, (A) DANIELE, (A) : Mesurer et manager la qualité de service, édition INSEP consulting, Paris, 2004.
- CHRISTIAN Pinson : marketing des services, Dunod, Paris, 2009.
- DANIEL Ray : Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Edition d'organisation, Paris, 2008.
- DENIS (Lapert) : Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris, 2005.
- DETRIE (Philippe) : conduire une démarche qualité, 4èmeEdition, éditions d'organisation, Paris, 2003.
- DETRIE (Philippe) : Les réclamations clients, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- DOREY, (P) : Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients, Editions ECONOMIA, Paris, 2001.
- DUMOULIN, (J.L) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, Editions Organisation, Paris, 1993.
- EIGLIER (Pierre) : Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 2004.
- GERARD (Tocquer) et MICHEL (Langlois) , marketing des services, le défi relationnel ,1992.
- GROUS, (A) : Éléments d'analyse de la fiabilité et du contrôle de qualité, Lavoisier, 2013.
- HERMEL (Laurent) : Mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001.
- HERMEL (L) et LOUYAT(G), «100 question pour comprendre agir la qualité de service» AFNOR édition, Paris, 2009.
- ISABELLE (Frochot) et PATRICK (Legohérel) : Marketing du tourisme, Dunod Paris, 2010.
- JACQUE (S) : La qualité du produit au système : ISO 9001, 9004, Broché, Octobre 2010.
- KOTLER(Philip), KELLER (Kevin Lane), DUBOIS(Bernard) et MANCEAU (Delphine): marketing management, 12eme édition, Pearson Education, Paris 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : Marketing management, 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- KOTLER (P), KELLER (K) : Marketing Management, 14ème édition, Pearson éducation, paris, 2012.
- KOTLER (P), DUBOIS(Bernard) et MANCEAU(Delphine) : Marketing Mangement, 15ème édition, Paris, 2015.

- LAMBIN Jean-Jack et CHUMPITAZ : Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON: Mercator, 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVY (Jacques), LEVY(Julien) : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris 2014.
- LOVELOCK (C), WIRT (J), LAPERT (D) : Marketing des services, 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris; 2004.
- LOVELOCK (C) et autres : Marketing des services, 7ème édition, Pearson éducation, Paris, 2011.
- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis ET MUNOS Annie: marketing des services 7ème Edition Pearson 2014.
- MICHEL TARDIEU, Marketing et gestion des services, Edition Chiron, paris, 2004.
- MILLOT (S) : L'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001.
- MONIN (Jean- Michel) : la certification qualité dans les services, Edition afnor, Paris, 2001.
- NETTER (Oliver), HILL (Nigel) : Satisfaction client de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000.
- N.VAN LAETHEM : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005.
- NUEL (Marie-Josèphe) : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008.
- PHILIPPE Détrie: Les réclamations clients, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2007.
- RAY(Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation,2001.
- TARDIEU (J. Michel) : Marketing et gestion des services, Chiron éditeur, 2004.
- TOCQUER (G), LANGLOIS (M) : Marketing des services, le défi relationnel, 1992.

2. Articles :

- MONROE (B): Buyers subjective perception of price, Journal of marketing research, Volume 10 N°1, 1973.
- PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V) ET Berry, (L): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990.
- WALK, (G) : L'Assurance Qualité, DOSSIER N° D4-2-GW0301 Avril 2013, p.03.

3. Travaux universitaires :

- BATATA (Mohamed Akram), ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LA SATISFACTION CLIENT, Mémoire Master en Marketing, EHEC, Alger, 2017.
- BELOUADAH (F) : Démarche qualité dans hôtellerie cas hôtel Boussaâda, Master en tourisme, ENST, Alger, 2009.
- BOUBANI (Redha), L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'une compagnie d'assurance, Mémoire Master Marketing, Ecole Supérieure du Commerce, Alger, 2016.
- BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients, Mémoire de master Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010.
- DJELLOULI (Aghles), GOUMRI (Khaled) : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle, Mémoire Master en Marketing, EHEC, Alger, 2017.
- H.GLLAL, A.LAABINI : mémoire de licence « évaluation de la qualité de service au sien d'une société d'assurance », ESC, Alger ;2008.
- LACHKAR (M), Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtelière de luxe, mémoire de maitrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2006.
- LEGHMARA (N), BAILICHE (I) : La qualité de prestation de service cas Hôtel El-Aurassi, Mémoire de licence en tourisme, l'Ecole Supérieure de Tourisme, Alger, 2006.
- Master marketing et communication commercial, l'école supérieur de commerce de Toulouse, la mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels.
- NEGROUZ Abdelhak : L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du client, Mémoire Master, Marketing, EHEC, Alger, 2015.
- REBIAI (Kahina) : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015.
- SACI Yassine ; FEDDAOUI Mohamed Fateh ; Mémoire de licence en science commerciale (Management) ; EHEC ;Alger ; 2012.
- SYLVIE (R), Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003.
- ZEMMOUR (Lynda), LA CONTRIBUTION D'AMELIORATION DE LA QUALITE DES SERVICES DANS L'ACQUISITION DE NOUVELLE CLIENTELE, Mémoire de Master en Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017.

4. Web graphie :

- <http://leanmanufacturing.com/ishikawa/> (consulté le 22/05/2018)
- <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html> (publié en 2016 consulté le 10/03/2018)
- <http://business.critizr.com/blog/les-5-enjeux-de-la-mesure-de-la-satisfaction-client> , (consulté le 13/03/2018)
- <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuel>, (consulté le 14/03/2018)
- <https://business.critizr.com/blog/qu-est-ce-qu-un-focus-group>, (consulté le 14/03/2018)
- <https://www.iso.org/fr/standard/21823.html> (consulté le 15/03/2018)
- <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> (consulté le 15/03/2018)
- www.definition-marketing.com (consulté le 10/03/2018)
- www.saa.dz (consulté le 15/05/2018)

5. Documents et rapports :

- Documents internes de la SAA.

Annexes

Annexes

Annexe 01 : Le questionnaire

Bonjour

Dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de master en science commerciale spécialité Marketing, au niveau de l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, je vous sollicite de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

L'objet de ce questionnaire est d'étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de la SAA.

Ce questionnaire vous prendra quelques minutes de votre temps et votre participation à cette recherche est très importante pour réussir notre travail

Les réponses sont totalement anonymes.

Merci beaucoup de votre participation.

Vos premières réactions sont les meilleures

Q1/ Par quel biais avez-vous connu la SAA ?

Journal ☐ Internet ☐ Publicité ☐ D'un proche ☐

Autre ☐

Veillez préciser SVP

.....

Q2/ Pourquoi avez-vous choisi la SAA assurance ?

Les prix sont abordables ☐ La proximité des agences de la SAA ☐

La qualité de service ☐ La réputation de la société ☐

Autre ☐

Veillez préciser SVP

.....

Q3 / Depuis combien de temps êtes-vous client de l'Agence?

Moins de 6mois ☐ entre 1et 2ans ☐ entre 2 et 3ans ☐ plus de 3ans ☐

Annexes

Q4/ parmi les compagnies d'assurance suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

CAAT ☐ CAAR ☐ La GAM ☐
CASH ☐ Alliance ☐ Autre ☐

Q5/ Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à la SAA ?

Oui ☐ (Voir Q6). Non ☐ (Voir Q8).

Q6. Quelle est cette société ?

.....

Q7. Pour qu'elle raison l'avez-vous quitté?

Prix d'assurance élevé ☐ les agences sont très loin ☐ Mauvaise qualité de service ☐

Autres ☐

Q8/ connaissez-vous les différents services offerts par la SAA ?

Oui ☐ Non ☐

Q9/ pour quel(s) contrat(s) d'assurance, avez-vous souscrit au sein de la SAA ?

Automobile ☐ Risque Divers ☐ Multi Risque Habitation ☐

Multirisque professionnel ☐ Autre ☐

Annexes

Q10.Veuillez indiquer, s'il vous plaît votre degré d'accord par rapport aux expressions suivantes, et mentionner le degré d'importance à la fin de chaque expression donnez une note de 1 à 5 pour (1=Pas du tout important... 3=indifférent....5= Très important) :

Le Numéro	L'expression	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En Désaccord	Tout A fait-en Désaccord	Importance
01	Le parking est disponible						
02	La Façade est visible						
03	Les lieux d'attente sont propres et climatisés						
04	En cas de sinistre, les délais de remboursements sont respectés par l'agence						
05	La société s'investit dans la résolution des problèmes exprimés par sa clientèle						
06	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence sont appropriés.						
07	La durée d'attente est courte						
08	Les employés de l'agence sont compétents						
09	Les tarifs du service sont abordables.						
10	L'assureur vous aide à choisir la formule la mieux adaptée à vos besoins						
11	Le personnel en contact est disponible et courtois						
12	La proximité des agences						

Annexes

Q11/Globalement êtes-vous satisfait des prestations fournies par votre agence (explication et assistance, prix...etc.) :

Oui ☐ Non ☐

Q/12Quelles sont vos suggestions et recommandations pour La SAA afin d'améliorer la qualité de service offerte ?

-

Vous êtes ?

Homme ☐ Femme ☐

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Entre [20-30] ans ☐ entre [31-40] ans ☐ entre [41-50] ans ☐ plus de 50 ans ☐

Quelle est votre profession ?

Etudiant ☐ Salarié ☐ Profession libérale ☐ Sans profession ☐ Retraité ☐

Annexes

Les tableaux des résultats

Annexe 02 : les outils de la communication

Outils de la communication	Fréquence	Pourcentage
Journal	11	09%
Internet	11	09%
Publicité	62	52%
D'un proche	30	25%
Radio	06	05%
Total	120	100%

Annexe 03 : les critères de Choix de la SAA assurance

Choix des clients	Réponses	Pourcentage
Les prix sont abordables	105	46,7%
La qualité de service	39	17,3%
La proximité des agences de la CAAT	33	14,7%
La réputation de la société	48	21,3%
Total	225	100%

Annexe 04 : L'Ancienneté

L'ancienneté	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6mois	09	7.5%
Entre 1et 2ans	12	10%
Entre 2 et 3ans	21	17.5%
Plus de 3ans	78	65%
Total	120	100

Annexes

Annexe 05 : Principaux concurrents de La SAA

Principaux concurrents de La CAAT	Réponses	Pourcentage
SAA	123	27,7%
CAAR	114	25,7%
Alliance	54	12,2%
CASH	39	8,8%
La GAM	72	16,2%
Autres	42	9,5%
Total	444	100%

Annexe 06 : Expérience des clients

Expérience	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	18.3%
Non	98	81.7%
Total	120	100%

Annexe 07 : Les autres assureurs

Assureurs	Fréquence	Pourcentage
CASH	02	9.1%
CAAT	04	18.2%
ALLIANCE	16	72.7%
Total	22	100%

Annexe 08 : Raisons du changement

Raison du changement	Fréquence	Pourcentage
Prix d'assurance élevé	01	4,5%
les agences sont très loin	03	13.6%
Mauvaise qualité de service	18	82%
Total	120	100%

Annexes

Annexe 09 : Connaissance de l'offre de l'entreprise

Connaissance de l'offre de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Oui	96	80%
Non	24	20%
Total	120	100%

Annexe 10 : Type de contrat

Type de contrat	Réponses	Pourcentage
Automobile	120	78,4%
Risque Divers	9	5,9%
Multi Risque Habitation	18	11,8%
Multirisque professionnel	3	2,0%
Autre	3	2,0%
Total	153	100%

Annexes

Annexe 11 : Degré d'accord et d'importance

Expression	Toute a fait en désaccord	En désaccord	Sans opinion	D'accord	Toute a fait d'accord	MEAN	Le Degré D'accord
	Pas du tout important	Pas important	Indifférent	important	Très important		
Le parking est disponible	22.5%	60%	10%	5%	2.5%	2.05	En désaccord
	0%	30%	5%	22.5%	42.5%	3.42	important
La Façade est visible	2.5%	55%	27.5%	15%	0%	2.55	En désaccord
	7.5%	47.5%	12.5%	25%	7.5%	2.78	Indifférent
Les lieux d'attente sont propres et climatisés	0%	2.5%	22.5%	60%	15%	4.08	D'accord
	5%	20%	15%	30%	30%	3.38	Indifférent
En cas de sinistre Les délais de remboursements sont respectés par l'agence	25%	45%	20%	10%	0%	2.02	En désaccord
	0%	0%	20%	12.6%	67.4%	4.73	Très Important
La société s'investit dans la résolution des problèmes exprimés par sa clientèle	12.5%	70%	7.5%	7.5%	2.5%	2.18	En désaccord
	0%	0%	5%	72.5%	22.5%	4.18	Important
Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence sont appropriés.	22.5%	40%	5%	32.5%	0%	2.48	En désaccord
	0%	0%	42.5%	37.5%	20%	3,77	Important
La durée d'attente est courte	2.5%	10%	0%	50%	37.5%	4.1	D'accord
	0%	2.5%	0%	45%	52.5%	4.48	Très important
Les employés de l'agence sont compétents	2.5%	10%	0%	50%	37.5%	3.95	D'accord
	0%	2.5%	30%	45%	22.5%	3.14	Indifférent
Les tarifs du service sont abordables.	0%	20%	2.5%	42.5%	35%	3.93	D'accord
	0%	0%	0%	7.5%	92.5%	4.93	Très Important
L'assureur vous aide à choisir la formule la mieux adaptée à vos besoins	0%	10%	5%	60%	25%	3.93	D'accord
	0%	5%	20%	50.5%	24.5%	3.97	important
Le personnel en contact est disponible et courtois	0%	20%	5%	45%	30%	3.85	D'accord
	0%	15%	15%	42.5%	27.5%	3.79	Important
La proximité des agences	0%	30%	5%	40%	25%	3.49	D'accord
	0%	5%	40%	37.5%	17.5%	3.6	Important

Annexes

Annexe 12 : Satisfaction globale

Satisfaction globale	Fréquence	Pourcentage
Oui	114	95%
Non	06	05%
Total	120	100,0

Annexe 13 : Répartition des clients selon leur genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	78	65%
Femme	42	35%
Total	120	100%

Annexe 14 : Répartition des clients selon leurs Age

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre [20-30] ans	28	23.3%
Entre [31-40] ans	52	43.3%
Entre [41-50] ans	36	30%
Plus de 50 ans	04	3.3%
Total	120	100%

Annexes

Annexe 15 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	16	13.3%
Salarié	64	53.3%
Profession libérale	09	7.5%
Sans profession	29	24.2%
Retraité	02	1.7%
Total	120	100%

Annexe 16 : Guideline d'interview

1. Quelles sont les principales missions/activités dont vous avez la charge au niveau de votre poste ?
2. Pourriez-vous nous faire une présentation brève de la SAA assurance ?
3. Quelles sont les offres que la SAA propose par segment-cible ?
4. Sur quelle base la tarification est-elle élaborée ? Pouvez-vous nous faire une démonstration ?
5. Avez-vous un plan de communication et de promotion de vos offres ?
6. Quels sont les canaux de communication média et hors média utilisez-vous pour cela ?
7. Quelles sont vos cibles de communication ? Quel est votre cœur de cible ?
8. Quels sont les attributs de la qualité des services offerts ?
9. Comment mesurez-vous la satisfaction de votre clientèle? A quelle fréquence annuelle ?
10. Comment gérez-vous les réclamations client ?
11. Quelles sont vos aspirations et projections en termes de la qualité de service au regard des attentes client?

Tables des matières :

PAGE

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Résumé

Abstract

Introduction générale2

Chapitre 01 : La qualité de service5

Section 01 : Notion et caractéristique du service6

1.1. Définition du service6

1.2. Les objectifs du service7

1.3. Les composantes d'un service7

1.4. La classification des services7

1.5. Les caractéristiques des services8

1.5.1. Intangibilité8

1.5.2. La simultanéité9

1.5.3. La variabilité9

1.5.4. La périssabilité9

1.6. Les types de service10

1.6.1. Le service de base10

1.6.2. Les services périphériques10

1.7. Le concept de servuction11

1.7.1. Définition de la servuction11

1.7.2. Le système de la servuction13

1.7.3. Implication opérationnelle de la servuction14

Section 02 : Marketing des services15

2.1. Concept clés du marketing15

2.1.1. L'optique production15

2.1.2. L'optique vente15

2.1.3. L'optique marketing	15
2.1.4. L'optique marketing sociétal	15
2.1.5. L'optique marketing stratégique	16
2.2. Définition du marketing des services	16
2.3. Les volets du marketing des services	16
2.3.1. Le marketing interne	16
2.3.2. Le marketing externe	16
2.3.3. Le marketing interactif	16
2.4. Les facteur clés du marketing des services	17
2.5. Le marketing mix des services	17
2.5.1. Le produit	18
2.5.2. La distribution	19
2.5.3. La communication (promotion)	19
2.5.4. Le prix	20
2.5.5. Le personnel	20
2.5.6. Le processus	20
2.5.7. Les preuves physiques	20
Section 03 : La qualité de service	21
3.1. Définition de la qualité de service	21
3.2. Les types de la qualité de service	22
3.2.1. La qualité attendue	22
3.2.2. La qualité perçue	23
3.3. Les mesures de la qualité de service	23
3.3.1. Les Mesures « molles » de la qualité du service	23
3.3.2. Les Mesures « dures » de la qualité du service	24
3.3.3. Les mesures externes	25

3.3.4. Les mesures internes	25
3.4. Le rôle de la qualité	26
3.4.1. Avoir un avantage concurrentiel	26
3.4.2. Viser la confiance des clients	26
3.4.3. Préserver le savoir-faire	26
3.4.4. Motiver l'ensemble du personnel	26
3.4.5. Obtenir une meilleure rentabilité	26
3.4.6. Partager le même but	26
3.4.7. Diminuer les retours clients	27
3.4.8. Satisfaire de nouvelles exigences des clients	27
3.4.9. Garantir des performances	27
3.5. Les modèles d'évaluation de la qualité de service	27
3.5.1. Le modèle SERVQUAL	27
3.5.2. Le modèle de la qualité de service de Gronroos	29
3.5.3. Le modèle de SERVPERF	30
3.6. Les outils d'analyse de la qualité de service	30
3.6.1. Le diagramme d'ISHIKAWA	30
3.6.2. Le Blue printing	31
3.6.3. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	31
3.6.4. Diagramme de PARETO	32
3.7. La certification	32
3.8. Assurance de la qualité	32
<u>Chapitre 02 : Les concepts inhérents à la mesure de la satisfaction de la clientèle.....</u>	36
Section 01 : La satisfaction des clients	37
1.1. Définition de la satisfaction des clients	37

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....	38
1.2.1. La satisfaction est subjective	38
1.2.2. La satisfaction est relative	38
1.2.3. La satisfaction évolutive	38
1.3. Les types de la satisfaction	39
1.4. Le paradigme de la confirmation des attentes	40
1.5. Les critères de la satisfaction des clients	42
1.6. La démarche de la satisfaction de la clientèle	42
1.6.1. Bien connaître ses clients	42
1.6.2. Management participatif	43
1.6.3. Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer....	43
1.7. Les principes, objectifs et importance de la satisfaction	43
1.8. Les déterminants organisationnels de la satisfaction	44
Section 02 : Les notions de mesure de la satisfaction des clients	45
2.1. Définition de la mesure de la satisfaction	45
2.2. Les enjeux de la mesure de la satisfaction	46
2.2.1. Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients	46
2.2.2. Réduit les coûts directs et indirects liés à l'insatisfaction client	47
2.2.3. Répondre aux difficultés de l'acquisition clients	47
2.2.4. Valoriser l'image de marque de l'entreprise.....	47
2.2.5. Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue	48
2.3. Le rôle de la mesure de la satisfaction	48
2.4. Les étapes de la mesure de la satisfaction	49
2.5. Les indicateurs de mesure de la satisfaction	49
2.5.1. Les réclamations	49

2.5.2. Le taux de défection des clients	51
2.5.3. Les études et baromètres de satisfaction	51
2.5.4. Les clients mystères	51
2.5.5. Boîtes à suggestion	51
2.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients	52
2.6.1. Les outils qualitatifs de mesure	52
2.6.2. Les outils quantitatifs	53
2.7. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction	55
Section 03 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction	55
3.1. Une distinction fondamentale : satisfaction/ qualité	55
3.2. Piloter la qualité par la mesure de la satisfaction	57
3.3. L'effet de la qualité sur la satisfaction	57
3.4. La relation qualité de service/ satisfaction	57
3.4.1. Le support physique	57
3.4.2. Le personnel en contact	57
3.4.3. Le prix	58
3.5. Le déroulement de la relation client entreprise	58
3.5.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	58
3.5.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	58
3.5.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	59
3.6. La qualité source de la satisfaction	59
3.7. La satisfaction source de fidélisation	60
3.7.1. La définition de la fidélisation	60
3.7.2. Les principes de la fidélisation	60
3.7.3. Les moyens de fidélisation	61
3.7.4. Les démarche de la satisfaction	61

3.7.5. Développement de la fidélité	62
3.7.6. La relation entre la satisfaction et fidélisation	62
3.8. La fidélisation source de profit	63
3.9. Les enjeux de la satisfaction	63

Chapitre 03 : Présentation de la SAA Assurance et de la méthodologie de recherche67

Section 01 : Présentation de la SAA assurance67

1.1. Présentation générale de la SAA	67
1.1.1. Historiques et statuts juridique de la SAA	67
1.1.2. Activités et produits commercialisés par l'entreprise	68
A. Produits d'assurance Vie et de Personnes.....	69
B. Produits d'assurance Non Vie	70
1.1.3. L'organisation structurelle de la SAA	71
A. Le réseau de distribution.....	71
B. l'organigramme de la SAA	71
a) Organisation de la Direction Générale	72
b) Organisation des directions régionales	72
c) Organisation des agences	73
d) Organisation des centres de formation	73
C. Les missions et les attributions par structure	73
a) Missions et attributions des structures du siège	73
b) Missions et attributions des directions régionales	74
c) Missions et attributions des délégations commerciales	74
d) Missions et attributions des délégations de contrôle régional	75
e) Missions et attributions des délégations d'audit régional	75
f) Missions et attributions des délégations informatiques régionales	75
g) Missions et attributions des agences	75
h) Missions et attributions des centres de formation	76
1.1.4. La SAA et le marché algérien	76
1.2. Le marketing au sein du SAA assurance	76

1.2.1. Structures organiques de la Division marketing	76
1.2.2. La Stratégie marketing de l'entreprise	77
A. Les actions principales	78
B. Les actions communicationnelles	80
a) Communication Institutionnelle	80
b) Communication Commerciale	81
c) Le Site Internet	81
Section02 : Présentation de l'étude	82
2.1. Les objectifs d'étude	82
2.2. Choix du terrain d'application	82
2.2.1. Définir la population cible	83
2.2.2. Echantillonnages	83
2.3. La structure du questionnaire	83
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	84
3.1. Les tabulations simples	84
3.2. Le tri croisé	95
3.3. Synthèse des résultats de l'enquête	98
3.4. Recommandation et suggestion	100
Conclusion générale	102
Bibliographie	
Annexes	