

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

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

Option : Marketing

THEME:

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE
SUR LA FIDELISATION DE LA
CLIENTELE DANS UNE COMPAGNIE
D'ASSURANCE
ETUDE DE CAS : GAM ASSURANCES
AGENCE CODE 43.18.10**

Elaboré par :

M. Mehdi OMAROUAYACHE

Encadré par :

M^{elle}. Malika BOUDJEMAA

(Enseignante à EHEC Alger)

2^{ème} Promotion

juin 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE
SUR LA FIDELISATION DE LA
CLIENTELE DANS UNE COMPAGNIE
D'ASSURANCE
ETUDE DE CAS : GAM ASSURANCES
AGENCE CODE 43.18.10**

Elaboré par :

M. Mehdi OMAROUAYACHE

Encadré par :

M^{elle}. Malika BOUDJEMAA

(Enseignante à EHEC Alger)

2^{ème} Promotion

juin2015

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents ainsi qu'à mes sœurs et mon frère, à mes cousins et mes cousines, à mes amis, et tous ceux que j'ai connu durant les cinq années passées.

Mehdi

Remerciements

Avant tout propos, nous remercions Allah le Tout-puissant de nous avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail et le présenter.

On tient à remercier avec vivacité notre encadreur M^ELLLE Malika BOUDJEMAA pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et l'intérêt qu'elle a apporté à notre travail.

Nous tenons à remercier également notre promoteur au sein de GAM Assurance, M^r Brahim FEKRAOUI pour sa disponibilité et son suivi tout au long de notre étude.

Sans oublier également toute l'équipe de l'agence GAM code « 43.18.10 » qui nous a tant soutenu et aidé durant toute la période de notre stage.

En fin, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A	Algérienne des Assurances
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
CAGEX	Compagnie algérienne d'Assurance et de Garantir des Exportations
CASH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
CAT/NAT	Catastrophes naturelles
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CIAR	Compagnie International d'Assurance et Réassurance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CRM	Customer relation management
ECP	Emerging Capital Partners
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
GRC	Gestion relation client
IARD	Incendie, Accidents et Risques Divers
MAATEC	Mutuelle d'assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture
SAA	Société Algérienne des Assurances
SGCI	Société de Garantie du Crédit Immobilier

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Figure N° 1	Le service global	10
Figure N° 2	Le processus de servuction	11
Figure N° 3	Le modèle de servuction	14
Figure N° 4	Les caractéristiques d'un service	16
Figure N° 5	Les deux facettes de la qualité	31
Figure N° 6	Processus d'évaluation de la prestation de service et occurrence d'éventuels écarts	34
Figure N° 7	Le diagramme causes-effet d' HISHIKAWA	37
Figure N° 8	Le diagramme de PARETO	38
Figure N° 9	La qualité et la satisfaction	56
Figure N° 10	Les trois enjeux de CRM	59
Figure N° 11	Les types des contrats d'assurance	71
Figure N° 12	Sexe d'échantillon	80
Figure N° 13	Age d'échantillon	81
Figure N° 14	Catégorie socioprofessionnelle	81
Figure N° 15	Le choix des clients	82
Figure N° 16	L'ancienneté	82
Figure N° 17	Outils de la communication	83
Figure N° 18	Expérience passe	83
Figure N° 19	Raison du changement	84
Figure N° 20	Services fournis par GAM Assurances	84
Figure N° 21	Durée du contrat d'assurance	85
Figure N° 22	Type de contrat	85
Figure N° 23	System d'avertissement	86
Figure N° 24	Mode d'avertissement	86
Figure N° 25	Façade extérieure	87
Figure N° 26	L'intérieur de l'agence	87
Figure N° 27	Le respect des horaires de travail	87
Figure N° 28	Temps d'attente	88
Figure N° 29	Les causes d'attente	88
Figure N° 30	Vitesse de souscription	88
Figure N° 31	Compétences des employés	89
Figure N° 32	Aide de l'assureur	89
Figure N° 33	Le sinistre	90
Figure N° 34	Les délais de remboursement	90
Figure N° 35	Les montants de remboursement	90
Figure N° 36	le degré de satisfaction à la qualité de service	91
Figure N° 37	Fidélité	91
Figure N° 38	Résistance au changement des tarifs	92

Liste des figures

Figure N° 39	L'implication affective	92
Figure N° 40	Encouragement des amis et proches	93
Figure N° 41	Bouche à oreille positif	93
Figure N° 42	Recommandation et le conseil	94

Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Page
Tableau N° 1	Les dix dimensions de la qualité de services servqual	35
Tableau N° 2	Les cinq dimensions de la qualité de service servqual	36
Tableau N° 3	Les différentes approches du concept « fidélité »	50
Tableau N° 4	Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	57
Tableau N° 5	La structure de marche Algérien d'assurance	67
Tableau N° 6	Croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction	95
Tableau N° 7	Croisement entre les critères de choix et la fidélité	95
Tableau N° 8	Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la fidélité	97
Tableau N° 9	Estimation par indicateur μ	98
Tableau N° 10	Croisement entre le degré de satisfaction à la qualité de service et la fidélité	99

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Les fondamentaux du marketing des services.....	6
Section 1 : La notion de service et les spécificités des services.....	7
Section 2 : Le mix marketing des services.....	17
Chapitre II : La qualité dans les entreprises de service.....	28
Section 1: l'approche qualité de service	29
Section 2: Satisfaction et qualité perçue deux concepts impératifs de l'évaluation.....	38
Chapitre III : La fidélisation dans le secteur d'assurance.....	47
Section 1: littérature sur la fidélité.....	48
Section 2 : les stratégies et les outils de la fidélisation.....	56
Chapitre IV: Analyse de la relation entre la qualité de service et la fidélité du client au sein de la GAM Assurances.....	66
Section 1: le marché algérien d'assurance et l'organisme d'accueil.....	67
Section 2 : La démarche méthodologique et analyse de l'enquête.....	77
Conclusion générale	105

Introduction

Générale

Durent les 19^{ème} et 20^{ème} siècles, les activités du secteur des services n'ont pas toujours été considérées comme une source de productivité, mais aujourd'hui, avec le développement technologique et la croissance rapide de l'économie, le monde s'intéresse de plus en plus au secteur des services.

Face à une demande exigeante et une concurrence féroce et sans cesse, les compagnies d'assurances appliquent les techniques marketing pour répondre aux attentes des clients. Elles utilisent une stratégie de différenciation qui permet d'occuper un bon positionnement sur le marché.

Une entreprise de service vise la dominance du marché, elle cherche toujours des voies pour maintenir un avantage compétitif durable. L'une de ces voies « la qualité de service » offerte aux clients.

La qualité de service est devenue un élément indispensable pour satisfaire les besoins des clients et d'établir une relation durable avec eux. De plus, l'entreprise de service s'intéresse principalement à l'appréciation de la qualité de service. Cette dernière est considérée comme un indice signifiant pour l'évaluation de l'écart entre les attentes des clients et la performance perçue.

Partant du fait, qu'en moyenne pour conquérir un nouveau client ça coûte cinq fois plus cher que de le fidéliser. Donc, les compagnies d'assurances, entre autre, sont obligées d'assurer une bonne qualité de service pour être à la hauteur des attentes de leurs clients et développer des relations durables avec eux, ce qui engendre la fidélité. Dans ce cadre, la fidélité et la satisfaction des clients découlent de la bonne qualité perçue par les clients.

Notre étude s'articule autour de la qualité de service et la fidélité du client. Le thème choisi s'intitule « *L'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle au sein de la GAM Assurance* ». Nous avons choisi pour l'application de notre étude le produit d'assurance automobile de la compagnie Générale Assurances Méditerranéenne «GAM Assurances », et les raisons ayant motivé notre choix de ce sujet s'explique par :

- ✓ La forte relation avec notre spécialité.
- ✓ influence de stage pratique que nous avons effectué l'année précédant au sein de la GAM Assurance lui-même.

Dans ce cadre, nous allons traiter problématique suivante :

« Dans quelle mesure, la qualité de service de la GAM Assurances contribue-t-elle à la fidélité de la clientèle ? »

De cette problématique, découlent les sous-questions suivantes :

- ✓ Quel est le niveau de la qualité de service offerte par la GAM Assurance ?
- ✓ Quelle sont les facteurs qui génèrent la fidélité de la clientèle au sein de la GAM Assurances ?

Pour répondre à notre problématique et nos question secondaires nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H centrale : La qualité de service de la GAM Assurance contribue favorablement à la fidélité de la clientèle.

H₁ : La qualité de service de la GAM Assurance est tributaire de la rapidité de l'exécution.

H₂ : Les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont les tarifs de souscription et la proximité des agences GAM Assurances.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons suivi une démarche quantitative c'est à dire enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif de notre étude est la description et l'explication de la relation entre la qualité de service et la fidélité de la clientèle au niveau de la GAM Assurances.

Notre étude est scindée en quatre chapitres répartis comme ce suit :

- ✓ Dans le premier chapitre nous allons aborder tous ce qui concerne le service, l'offre et le mix marketing, qui sont des éléments très importants pour une entreprise de service. Intitulé « *les fondamentaux du marketing des services* ».
- ✓ Le deuxième chapitre : intitulé « *La qualité dans les entreprises de service* », a pour objectif, d'une part, à préciser la notion de qualité de Service et détailler ses dimensions ainsi qu'établir la perception du client. D'autre part, une section de ce chapitre sera consacrée aux concepts de satisfaction.
- ✓ Le troisième chapitre aura pour objectif d'assembler les concepts de la fidélisation des clients en général et la fidélisation dans le secteur d'assurance en particulier. S'inscrire sous le titre « *la fidélisation dans le secteur d'assurance* ».

- ✓ le quatrième chapitre : « Analyse de la relation entre la qualité de service et la fidélité du client au sein de la GAM Assurances ». comportera deux sections, dans la première nous allons présenter l'organisme d'accueil et son marché. Dans la deuxième nous allons essayer d'évaluer la perception du client face à la qualité de service rendu par la GAM Assurance, et son impact sur la fidélité à travers un questionnaire. Enfin, nous effectuerons une analyse générale sur l'enquête.

Chapitre I :
Les fondamentaux
du marketing des
services

Introduction :

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Le marketing est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises industrielles mais également pour les entreprises fabricant des services.

La nécessité de satisfaire un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service. Pour cela, il faut aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

Ce chapitre suivra le cheminement suivant :

- ✓ La section une sera consacrée à la notion de service et les spécificités des services.
- ✓ La section deux sera traitée le marketing mix dans le domaine des services.

Dans ce chapitre nous allons aborder tout ce qui concerne le service. Ses caractéristiques, l'offre, qui sont des éléments très importants ces derniers temps pour toute entreprise qui veut évoluer et se développer. Aussi nous avons traité le marketing de service, et le mix marketing.

Section 1 : La notion de service et les spécificités des services

Le marketing des services n'a existé comme un champ de recherche qu'à partir des années 90. Dès lors, il était une sous discipline à croissance rapide de large discipline de marketing. Aussi avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplacent vers les services.

1.1 Les services :

L'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même des services. Qu'est-ce qu'un service ?

1.1.1 Définitions du service :

Parasuraman et al. Définissent les services comme « *étant des performances souvent produites en présence du client comme dans le cas d'un voyage aérien ou d'un examen médical, plutôt que des objets* »¹.

Grönroos explique que « *un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur* »².

Eglilet Langard, définissent le service comme « *le résultat de l'intersection de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution. Le premier représente les clients qui participent comme étant des sources d'information pour innover et faire améliorer les prestations, des recommandeurs de prestataire et des coproducteurs de service. Le deuxième élément couvre le support physique et le personnel en contact dont la performance et l'influence sur le jugement des clients sont jugés très importants. Le troisième élément est la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise* »³.

¹ PARASURAMAN (A) et al, « *More on improving service quality measurement* », in Journal of Retailing, Volume 69, Issue 1, 1993, p 44.

² GRÖNROOS (C), *Service management and marketing*, Edition Lexington Books, 1990, p 27.

³ CAPELLI (S), « *Le rôle des interactions dans la qualité de service* », Actes du XXII^e congrès AFM, Nantes, France. 12 mai 2006. P 6.

Et Kotler proposé la définition suivante : «*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* »¹.

A travers ces définitions, on peut aussi prendre la définition la plus simple et la plus claire proposée dans le dictionnaire du marketing selon laquelle le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété. Et nous retiendrons que :

- ✓ Le service est un produit intangible ;
- ✓ Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- ✓ Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- ✓ Le service peut être associé ou non a un produit physique.

1.1.2 Les objectifs de service² :

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 en suite 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.

1.1.3 L'offre de service de l'entreprise :

Le concept d'offre de services repose sur la constatation que toute entreprise de service ne propose pas un, mais des services à la clientèle.

1.1.3.1 Le Service de base :

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client.

¹KOTLER (P) et al, «*Marketing management* », Pearson éducation, 13^{ème} Edition, Paris, 2009, p 452.

² BARUCHE (P), *La qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité*, Edition d'organisation, Paris, 1992, p 67.

L'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients¹.

1.1.3.2 Les services périphériques :

Ils sont situés autour de service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence. On y trouve donc l'ensemble des prestations créent, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client².

1.1.3.3 Le service global³:

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services. Les constituants de ce système sont les suivants :

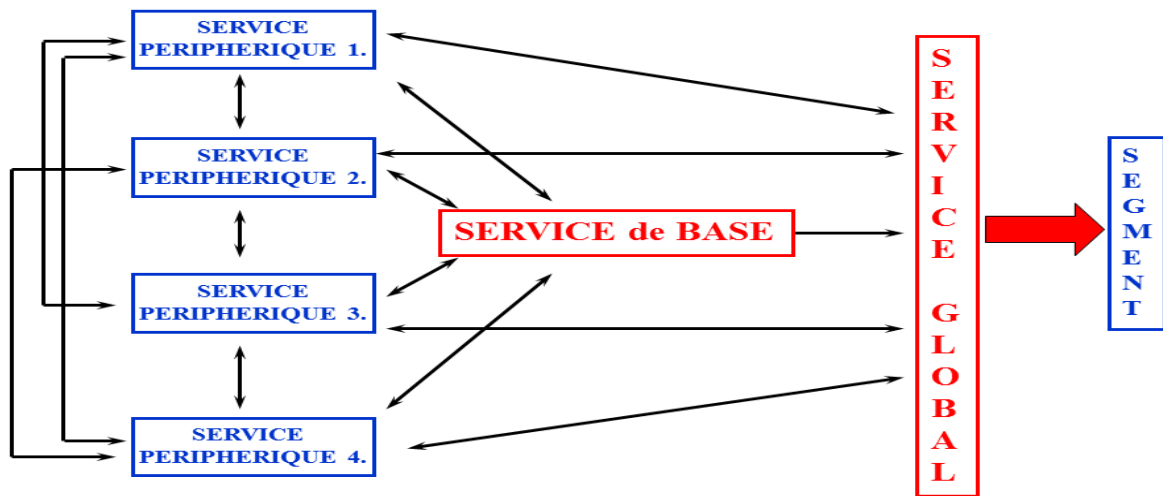
- ✓ Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction ;
- ✓ Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est à dire le client ;
- ✓ comme tout système, le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat. On dénomme cet output le service global.

¹BRECHIGNAC (R), *Le marketing des services*, Edition d'organisations, 9^{ème} Edition, Paris, 2006, p 77.

² MICHEL TARDIEU (J), *Marketing et gestion des services*, Edition Chiron, paris, 2004, p32.

³Ibid. p 38.

Figure N°1 : Le service global



Source: EIGLIER (P) : *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004, p34.

A travers cette brève revue de littérature, la notion de service reste toujours floue. Ainsi pour mieux comprendre ce que c'est un service, il faut tout d'abord comprendre comment un service est créé ou fabriqué, avec quels ingrédients, et quel en est le processus. Cette approche est celle de la servuction.

1.2 Le concept de servuction :

Il existe trois mots clés autour de « produit » qui sont : production, produire et produit, qui se réfèrent respectivement au processus, à l'action et au résultat.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : *servir* et *service* le néologisme servuction a été proposé par Eiglier et Langeard, désignant le processus de création de service. Afin de mieux comprendre la servuction et son système, il faut tout d'abord comprendre en parallèle le processus de la fabrication d'un service.

1.2.1 La fabrication d'un service :

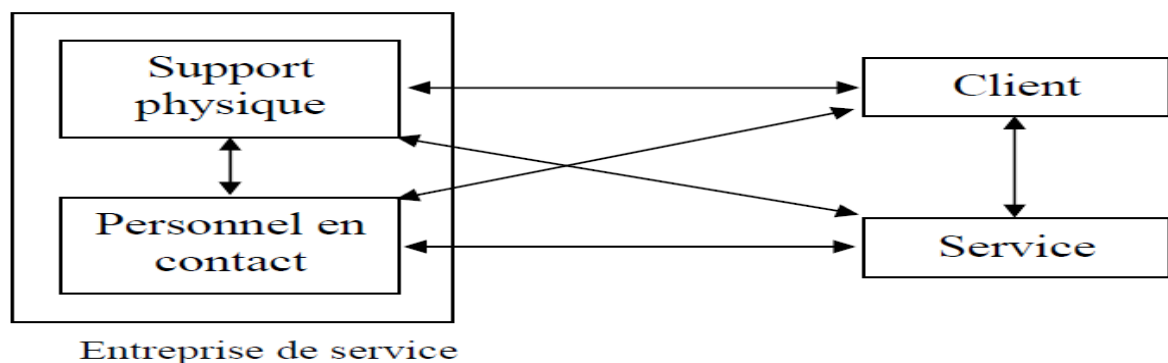
La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques. Les étapes et le contenu du processus de fabrication d'un produit tangible fournissent une trame pour la compréhension et l'analyse de la création et la fabrication du service. Dès lors, pour fabriquer un service, on assiste au même fondement.

D'après Eiglier et Langeard¹:

- ✓ Il faut d'abord et en général de la main d'œuvre, non pas manufacturière, mais de service, son équivalent. Par exemple dans un restaurant ce sont les serveurs et maîtres d'hôtel, qui sont en contact avec les clients.
- ✓ Il est ensuite nécessaire d'avoir un élément matériel, l'équivalent des machines que l'on appellera support physique. Dans un restaurant ce sont les tables, les chaises et les couverts.
- ✓ Il faut enfin un bénéficiaire, c'est-à-dire le client.

On appelle ce processus de production de service, servuction représenté dans la figure suivante :

Figure N°2 : Le processus de servuction.



Source : EIGLIER (P) : *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004p.72.

A travers cette figure nous remarquons que, il y a des relations mutuelles très liées entre le processus de servuction, qui raccorde le front office et le back office. Le front Office regroupe le client et le service lui-même, et le back Office regroupe le support physique et le personnel en contact.

1.2.2 Définitions de la servuction :

Selon Eiglier et Langeard « *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* »².

¹EIGLIER (P) et LANGEARD (E), *Servuction, le marketing des services*, Edition science internationale, 2^{ème} Edition, Paris, 1999. P 21.

² Ibid. p85.

Aussi on peut définir comme suit : La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Il faut à présent, passer en revue tous les éléments de servuction, ainsi que leurs relations.

1.2.3 Les éléments du système de servuction :

1.2.3.1 Le personnel en contact :

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client: par exemple personnel de réception et caissiers dans les assurances. Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Le personnel en contact joue un rôle particulier dans la production des services, 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 clients¹.

1.2.3.2 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 trois grandes catégories²

- ✓ 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 machines 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.

Il existe des chercheurs, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles: les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles³ :

- ✓ Les éléments extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, Edition DALLOZ, 7^{ème} Edition, 2003, p 979.

² MICHEL TARDIEU (J), op.cit. p 22.

³ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), *Marketing et stratégie de la banque*, DUNOD, 4^{ème} Edition, 2004, Paris, p 76.

- ✓ Les équipements intérieurs désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la qualité de l'air, et la température.
- ✓ Les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettre, les cartes de visite, l'apparence des employés et les brochures.

1.2.3.3 Le client :

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin, le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service. En d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut avoir de service¹.

1.2.3.4 Le système d'organisation interne :

Le support du service, le (back office), a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du (back Office) sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le front office, et vice-versa.

1.2.3.5 Les autres clients :

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréables et positifs par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets².

Alors le service est tout simplement la résultante de l'interaction entre les cinq éléments de bases cités ci-dessus qui sont le personnel en contact, le support physique et le client et le système d'organisation interne et les autres clients.

1.2.4 Les relations entre les éléments de servuction :

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est le temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

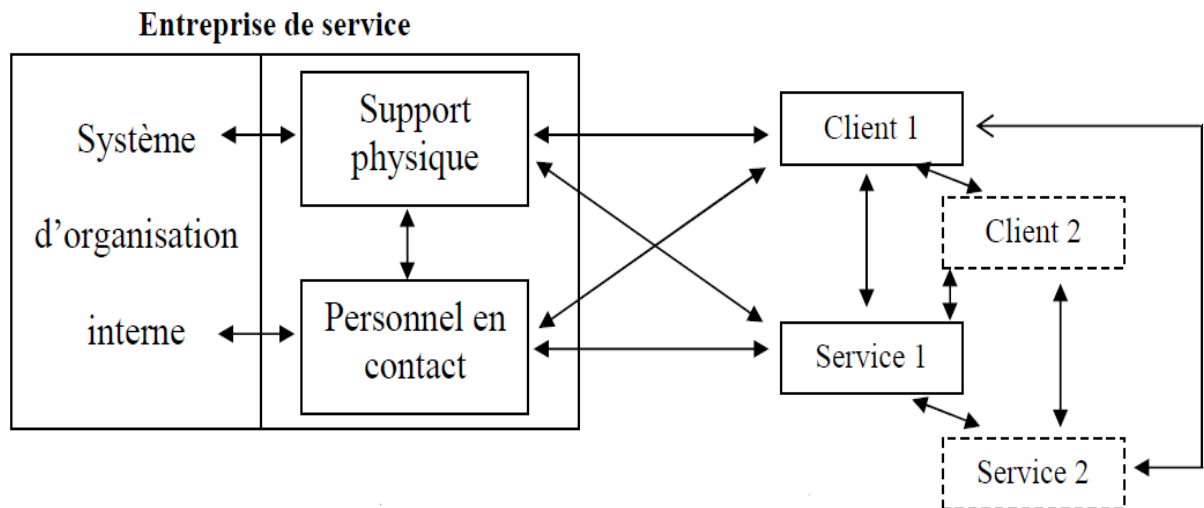
¹ EIGLIER (P), op.cit, p14.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit, p 975.

Il existe trois éléments essentiels de servuction, il s'agit, du personnel en contact, le support physique et le client pour aboutir au service offert à ce dernier. L'interaction de ces trois éléments est révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

La figure ci-dessous constitue une représentation simplifiée du modèle de servuction.

Figure N°3 : Le modèle de servuction.



Source : EIGLIER (P) : *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004p 52.

La partie visible ou (Front Office) englobe trois éléments : le personnel en contact, le support physique et les autres clients. La partie invisible ou (Back Office) recouvre le système d'organisation interne qui est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, ressources humaines, marketing, production, etc.

En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxe, impressionnants, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de coût non nécessaire, généralement des prix élevés. Finalement, la qualité finale offerte au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

1.3 Les spécificités des services :

Quatre caractéristiques omniprésentes permettent de distinguer entre le service et le bien qui sont:

1.3.1 L'intangibilité¹ :

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, touchés comme les biens peuvent l'être. Pour mieux comprendre la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée 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.

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibilité leurs prestations² :

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client.
- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, 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.
- **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 de service. Les tarifs : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1.3.2 L'inséparabilité (ou L'indivisibilité):

Les services sont des produits et consommés simultanément, 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.

¹ EIGLIER (P) et al, *Marketing des services*, Edition Encyclopédie de Gestion, 2ème édition, 1997, p 39.

² KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Paris, 2004, p 484.

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme c'est le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées¹.

1.3.3 L'hétérogénéité :

Une prestation pour un client donné a un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation².

1.3.4 La périssabilité :

Un service ne peut être stocké, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service. La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée par contre des problèmes d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps³.

La figure suivante résume les caractéristiques de service :

Figure N°4 : Les caractéristiques d'un service

les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL (L) et LOUYAT(G), « 100 question pour comprendre agir la qualité de service ». AFNOR édition, Paris, 2009, p 12.

¹ Ibid. p 485.

² MICHEL TARDIEU (J), op.cit, p 47.

³ KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), op.cit, p486.

Section 2 : Le mix marketing des services.

2.1 Le marketing des services :

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, les restaurants, et les sociétés de tourisme et de loisirs.

2.1.1 Définitions de marketing de service :

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage¹.

Nous distinguons trois formes de marketing dans les services à savoir :

2.1.1.1 Le marketing interne :

« Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser de l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »².

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

En effet, il y a trois conditions qui peuvent permettre de favoriser l'implication des employés dans l'entreprise³ :

- ✓ La cohérence de la politique générale de l'entreprise et de son projet organisationnel avec les décisions stratégiques et opérationnelles.
- ✓ La réciprocité c'est-à-dire que l'employé doit avoir le sentiment d'un juste rapport entre ce qu'il apporte à l'entreprise et ce que l'entreprise lui donne en retour (rémunération, avancement, statut ...).

¹<http://www.définitions-marketing.com> consulté le (17/01/2015 à 18 :02).

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit, p 670.

³ THEVENENT (M), *Le plaisir de travailler*, Edition d'organisation, Paris, 2000, p40.

- ✓ L'appropriation qui correspond au niveau d'identification par l'employé, aux valeurs et objectifs de l'entreprise.

Cette démarche s'inscrit dans l'objectif de motiver le personnel en contact pour qu'il puisse avoir un comportement favorisant le bon déroulement de la servuction.

2.1.1.2 Le marketing externe :

« Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même »¹.

Un consommateur se rend dans une agence de service pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'une confection, d'un décor intérieur, d'un matérielles.

2.1.1.3 Le marketing interactif :

Il souligne que la qualité de service perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur /vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'ensuit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance?)².

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- ✓ D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- ✓ D'augmenter les ventes moyennes.
- ✓ D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

¹KOTLER (P) et DUBOIS (B), *Marketing et management*, Edition publication, 9^{ème} Edition, Paris, 1999, p469.

² Ibid. p469.

2.2 Le Mix marketing des services :

L'application du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car en plus des composants du mix (produit, prix, distribution et communication), il doit prendre en considération d'autres variables tels que l'environnement physique, la nature du processus et les acteurs (ces variables sont nées en raison de l'intangibilité du service).

L'effort de l'entreprise va se centrer non seulement en externe mais en interne aussi c'est à dire, à travers l'établissement de relations permanentes entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

Le marketing mix se définit comme étant : « *L'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits (l'offre de service), de prix, de distribution (la place) et la communication.* »¹.

La politique du Marketing Mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise, et d'autres éléments (environnements, potentiel disponible, humain, technique, logistique.) et d'un autre côté entre les actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Le marketing des services comme le marketing des produits tangibles ne peut se passer des quatre composants constituant le mix marketing et qui sont :

2.2.1 Le service :

Il représente l'élément le plus important du mix des services selon Kotler et Dubois, « *c'est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin* »².

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, généralement on distingue deux types d'innovations :

- ✓ L'innovation de service qui consiste à changer un ou plusieurs paramètres du service, c'est-à-dire porter une modification intrinsèque du service.
- ✓ L'innovation de processus qui découle des technologies nouvelles qui donnent

¹DEMEURE (C), *Le marketing*, Edition SIREY, 2001, p60.

² KOTLER (P) et DUBOIS (B), 9^{ème} édition, op.cit, p 424.

naissance à des nouveaux services.

2.2.2 Le prix :

Le prix est un élément important dans la stratégie marketing d'une entreprise de service, car il est un facteur déterminant pour le succès de son produit / service.

La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son coût et de comparer sa qualité à la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

Landrevie et Lindon définissent le prix comme : « *une composante très particulière du marketing mix en ce sens, contrairement aux autres variables, le prix n'est sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou du service* ». ¹

Pour le consommateur, le prix est une somme d'argent qu'il verse au vendeur pour l'achat d'un produit. Pour l'entreprise, la détermination du prix est une décision majeure du mix car il reste le seul élément qui engendre des revenus, les autres éléments (produits, distribution et communication) représentent des coûts.

La tarification d'un produit ou service peut se faire en tenant compte des éléments suivants :

- ✓ Le coût de revient.
- ✓ Elasticité de la demande.
- ✓ Concurrence.
- ✓ Prix psychologique.

- **Le coût de revient plus une marge² :**

Avant de définir le prix d'un produit, il faut en connaître le coût et on déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice. Il existe différentes méthodes pour calculer le coût d'un produit ou d'un service. Si l'entreprise décide de fixer son prix en appliquant la méthode du coût variable, elle peut décider d'ajouter une marge au coût variable servant à couvrir les charges fixes et dégager un profit.

La ventilation des coûts en charges fixes et variables débouche sur ce que l'on appelle le point mort. Le point mort est le niveau d'activité auquel l'entreprise ne réalise ni bénéfice, ni perte (ses recettes couvrent ses coûts fixes et ses coûts variables).

¹LANDREVIE. (J) et LINDON (D), op.cit. p 351.

²AMMI (C), *Le Marketing*, Edition Ellipses, Paris, 1993, p137.

$$SE = \frac{CF * CA}{M/CV} \text{ (en unité monétaire).}$$

$$SE = \frac{CF}{(PVU - CVU)} \text{ (en nombre d'unité).}$$

SE : seuil d'équilibre (point mort).

CF : coût fixe.

CV : coût variable.

M /CV : marge sur coût variable.

CA : chiffre d'affaire.

PVU : prix de vente unitaire.

CVU : coût variable unitaire.

Le calcul du point mort est important, car il permet à l'entreprise d'estimer pour chaque hypothèse de prix les quantités qu'il faut vendre pour ne pas perdre de l'argent. Cette méthode a l'avantage de mettre en forme les relations entre les quantités, le prix et les coûts.

La connaissance du point mort qui donne le total unitaire permet de pratiquer la connaissance du point mort qui donne le total unitaire permet de pratiquer la marge sous forme de pourcentage. C'est le taux de marge. Elle peut comprendre aussi la marge de négociation avec les clients et les distributeurs. Cette marge varie en fonction des branches d'activités, des produits et des circuits de distribution et des objectifs de rentabilité.

- **L'élasticité de la demande par rapport au prix¹ :**

La demande varie avec le niveau du prix auquel est offert le produit, on définit un coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix pour un type de produit sur un marché choisis de la façon suivante:

$$e = \frac{\Delta dp}{d\Delta p} \times \frac{p}{d}$$

e : coefficient d'élasticité.

d : la demande.

Δd : l'accroissement de la demande.

¹<http://www.wikipedia.org/lasticit% de la demande> , consulté le (21/02/2015 à 22 :13).

P : prix.

Δp : l'accroissement du prix.

La valeur de « e » est donnée par la variation en pourcentage de la demande provoquée par une variation du pourcentage du prix de vente, trois cas de figure existent :

- ✓ $e < 0$: signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix.
- ✓ $e = 0$: signifie que la demande est constante quel que soit le prix.
- ✓ $e > 0$: signifie que l'augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande.
- ✓

- **L'analyse de la concurrence :**

L'analyse de la concurrence est importante dans la fixation des prix d'un nouveau produit ou d'un service et celle du prix d'un produit existant, mais cette étude comparative n'est utilisable que si on rapporte le prix à la qualité du produit.

La fixation du prix du service par la concurrence oblige l'entreprise à prendre au sérieux la dynamique concurrentielle et suivre avec attention le comportement des autres concurrents.

- **Le prix psychologique¹ :**

Le prix psychologique ou d'acceptabilité est le prix théorique pour lequel les ventes d'un produit pourraient être à leur maximum en fonction des seuils psychologiques auxquels fait face le consommateur (seuil inférieur qui induit une peur sur la qualité du produit et seuil maximum pour lequel le consommateur juge le produit trop cher).

Une étude a été menée sur un échantillon d'individus susceptible de devenir clients pour ce produit ou service. Chaque individu indique la fourchette du prix à l'intérieur de laquelle il croit pouvoir situer le prix du produit ou du service exposé, il lui faut délimiter cette fourchette par :

- ✓ Un prix minimum au-dessous duquel il ne peut accepter d'acheter le produit ou service, pensant que ce dernier est de qualité trop basse.
- ✓ Un prix maximum au-delà duquel il ne peut l'accepter, compte tenu de l'objectif de rentabilité qu'il poursuit.

2.2.3 La distribution² :

La distribution est l'une des composante essentielle du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établit contact entre la production et la consommation.

¹BADOC (M), *L'essentiel du marketing bancaire*, Edition revue banque, Paris, 2009, p104.

²GERARD (T), *Marketing du tourisme*, Edition GaétanMorin, Europe, 1999, p 6-8.

La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes opérations.

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessible aux consommateurs »

Elle est le processus qui met le service à la disposition du client dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps.

Comme le service est intangible et périssable, l'entreprise doit faire face à l'augmentation de la demande en ayant une capacité de production suffisante. Comme la présence du client est indispensable, il lui faudra rapprocher le plus possible ses points de vente de ses clients.

La distribution est marquée par l'exclusivité des circuits que constitue le réseau des agences de l'entreprise de service.

- **Les éléments de la politique distribution :**

Les éléments qui élaborent la politique de distribution :

- ✓ L'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- ✓ L'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.
- ✓ Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement et les caractéristiques de la concurrence).

- **L'articulation de la politique de distribution :**

L'optimisation du rapport de point de vente / la population correspond à une stratégie de distribution qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre des guichets.

L'optimisation du rapport client / point de vente va répondre à une stratégie intensive en matière de distribution. Il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

Aujourd'hui, la politique de distribution est affectée par la diversification de nouvelles technologies :

- ✓ Multiplication des moyens de vente directe.
- ✓ Développement du libre-service (service automatique de billets).

2.2.4 La communication:

Comme le service est intangible, le but de la communication n'est pas de faire directement vendre, mais de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leur comportement vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque. Dans le marketing des services, la stratégie de communication revêt une importance particulière étant le principal vecteur de transmission de l'avantage concurrentiel de la firme et de son identité. Vecteur également du positionnement elle est utilisée pour informer. La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent. Cette dernière doit définir la cible de communication c'est-à-dire les consommateurs que l'on veut atteindre et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer. C'est la sélection des moyens de communication qui, en effet, permettent de véhiculer de manière efficace les messages (soit la vente, les relations publiques, la publicité médias, le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, le graphisme de marque)¹.

- **La publicité :**

On appelle publicité : toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. D'après Leducla publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service.

La publicité est considérée comme étant une présentation rémunérée des services qu'offrent les compagnies sur différents supports. Elles peuvent utiliser plusieurs supports tels que les imprimés, les journaux, la presse spécialisée, les panneaux publicitaires.

- **La promotion des ventes :**

« La promotion des ventes est un ensemble de techniques utilisées exponentiellement dans la vie d'un produit, pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise ».

Ce sont des actions de soutien et de stimulation des ventes qui provoquent un accroissement immédiat du niveau de ventes (pousser le produit vers le consommateur).

¹ GERARD (T), op.cit. p 31.

A titre d'exemple la distribution des calendriers de fin d'année aux agences, collectivités locales, entreprise nationales et les cadeaux distribués durant les fêtes (religieuses, de la femme et de l'enfance).

- **Les relations publiques :**

« *Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, des informations qu'on leur a fournies* »¹.

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes représentantes d'un public particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les pousser, à diffuser à leur tours à un public plus large les informations qu'on leurs a fournies. *Exemple* : Les visites d'entreprises et la participation aux manifestations commerciales (foires et salon), à l'organisation de séminaires et de conférences de presse.

- **Le marketing direct :**

C'est une forme de communication personnalisée entre l'annonceur et son public. « Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias, en vue d'obtenir une réponse et/ou transaction »².

Pour la réussite d'un marketing direct, l'entreprise doit obéir à trois (03) critères qui se présentent comme suit :

- ✓ La culture dominante et cela veut dire que l'entreprise doit penser client et donc se positionner comme étant commerçant.
- ✓ L'entreprise doit être ouverte aux changements en étant à l'écoute des clients et de son environnement. De ce fait, elle doit pratiquer systématiquement l'innovation.
- ✓ Un concept fédérateur, c'est à dire, que les efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul concept et cela en dépit de l'éloignement géographique entre les agences. L'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit. p 617.

² Ibid. p 604.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons conclu que le service, est une activité ou une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il peut ou non accompagner un produit tangible.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier concrétiser l'intangible, accroître la productivité de ceux qui produisent le service, contrôler la qualité afin d'en réduire les variations, et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

Le marketing des services a pris quelques retards sur le marketing des produits mais la situation se redresse rapidement.

Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif, afin de mobiliser les employés.

Une entreprise de services est confrontée à trois défis. Il faut lui différencier son offre, son système de commercialisation, et/ou son image.

Chaque entreprise doit décider de la composition et de la qualité des services à proposer en fonction des attentes de la clientèle. Elle peut décider de les assurer elle-même ou de les confier à des distributeurs, des sociétés tierces, voir aux clients eux-mêmes.

Finalement, il est important pour une entreprise de service, de comprendre les attentes implicites et explicites des clients pour joindre leurs besoins, et assurer une meilleure qualité de service, cette dernière nous allons essayer d'expliquer dans le chapitre suivant.

Chapitre II :
La qualité dans les
entreprises de
service

Introduction :

Ce deuxième chapitre est consacré à la présentation du concept central de notre étude, c'est-à-dire la qualité de service.

La qualité de service doit être un facteur clé de différenciation et de distinction entre les différentes entreprises.

La première section dans ce chapitre est consacrée à définir le concept de la qualité et distinguer entre la qualité objective (voulue et réalisé) et la qualité perçue, aussi d'autre part, déterminer les dimensions sur lesquelles les clients s'appuient pour évaluer la qualité de service.

La deuxième section a pour objectif d'identifier les similarités et le lien entre le concept de la qualité de service et la satisfaction des clients.

Au terme de ce chapitre, nous aurons donc réalisé une synthèse complète des deux concepts essentiels dans cette étude « la qualité perçue » et « la satisfaction ».

Section 1 : l'approche qualité de service :

La qualité n'est pas une destination, c'est un voyage sans fin. Cette expression est souvent utilisée pour caractériser l'effort permanent qu'une entreprise doit entreprendre pour rester compétitive sur son marché.

1.1 Le concept de qualité de service :

1.1.1 Définition de la qualité :

La qualité devient synonyme d'excellence. Elle est absolue et universellement identifiable, preuve d'une normalité et d'un succès indiscutable. On peut donc supposer que cette acceptation implique la permanence et la stabilité des services. Dans la littérature sur la qualité de service, on retrouve deux principaux courants de pensée l'école américaine et l'école européenne.

L'école nordique avec Parasuraman, Zeithaml et Berry, engendre la qualité de service en termes de caractéristiques directement liées aux services offerts, et l'école française notamment avec Christian Gréinroos s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes, afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle¹.

Nous commençons tout d'abord par la définition d'école américaine, Selon Parasuraman et al, la qualité du service est une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service².

Et l'école européenne elle à définit la qualité de service par Eiglier et Langeard comme « *un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client* »³. Ces auteurs cherchent à comparer la perception du client quant à la qualité du service avec les attentes qu'il entretenait au préalable. La qualité se définit alors comme étant la différence entre les attentes et les perceptions. Ainsi, la qualité s'exprime par la capacité d'entreprise à rencontrer les attentes du consommateur sur diverses dimensions de l'offre de service d'où la qualité est l'aptitude du service fourni par le personnel en contact à satisfaire un besoin.

¹ BINANI (K), « *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec* », mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2013, p 35.

² PARASURAMAN (A), ZEITHAML (A.V) et BERRY (L), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing n°49, 1985, p 41.

³ EIGLIER (P) et LANGEARDETC (E), « *La qualité de services* », Revue française du marketing n°121, p 22.

L'AFNOR, définir la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects: la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier¹.

L'association américaine du contrôle et de la qualité proposée la définition suivante : « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »²

La norme ISO 9000 propose comme définition de la qualité : « Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées »³.

A travers ces définitions, et tout l'ensemble du littératureur qui nous avons déjà vue en peut conclurons que, La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à définir. De autre côté, la qualité ne peut être définie avec précision, qu'elle est une caractéristique qui ne peut être identifiée que par l'expérience.

1.1.2 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service :

La qualité de service est sur toutes les lèvres presque, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative⁴.

1.1.3 Marketing et qualité deux approches complémentaires :

Pendant de longues années, les études en marketing et la recherche sur la qualité se sont côtoyées, sont inspirées l'une de l'autre. Ces disciplines ont puisé dans des champs d'investigation communs ou très proches (comportement d'achat, mécanismes de satisfaction du consommateur) et les démarches sont très voisines.

¹ 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, p 8.

² KOTLER (P) et al, *Marketing management*, op.cit. P 173.

³ <http://www.iso.com> consulté le (13/03/2015 à 23 :30)

⁴ MICHEL TARDIEU (J), op.cit. P 73.

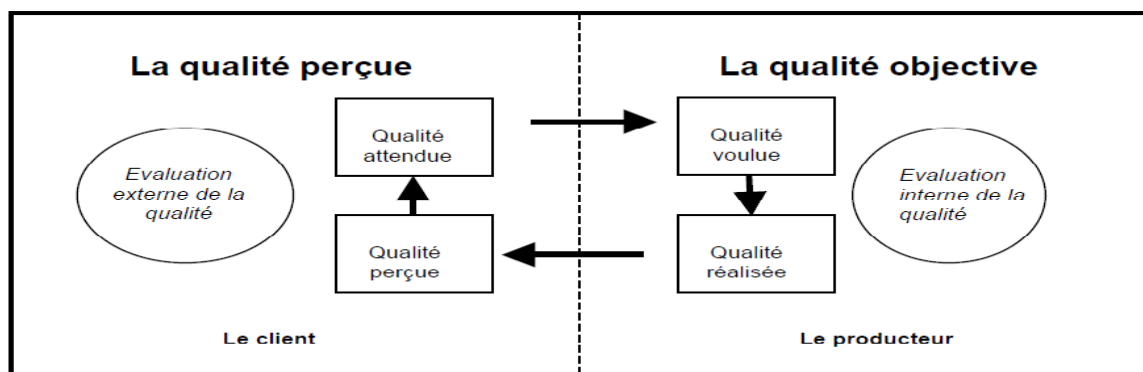
1.2 Les deux facettes de la qualité :

La littérature sur le marketing a souligné la distinction deux types, la qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur) et qualité objective (celle fondée sur le produit et sur la production), ce point permet de cerner les différences dans l'approche du concept de qualité selon cette distinction :

- **La qualité objective :** est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur c'est la qualité voulue et réalisée.
- **La qualité perçue :** est l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou un service dont le niveau est donné par le consommateur.

Cette différence de construit¹, est schématisée dans la figure ci-dessous.

Figure N°5: Les deux facettes de la qualité



Source: ZEITHAML (V.A) et BERRY (L) et PARASURAMAN (A), « *Delivering quali service* », édition The free press, New York, 1990, p 226.

Les clients ont des attentes de service qui sont explicites et implicites. Les attentes explicites sont formées par les promesses faites au moment de l'achat. L'entreprise exerce donc un contrôle absolu sur les attentes explicites. Par contre, les attentes implicites, qui sont fondées sur la perception des clients de l'image de marque, la réputation et le supplément de prix à payer pour une telle marque, sont beaucoup plus difficiles à mesurer et à gérer.

1.2.1 La qualité de service :

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

¹ 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 23.

1.2.1.1 La qualité attendue¹ :

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 de client, 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. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client correspond à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.

1.2.1.2 La qualité perçue² :

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.

1.3 Les modèles généraux de la qualité perçue :

L'évaluation de la qualité perçue découlait de dimensions multiples. Les recherches dans le domaine du marketing des services constituent un champ de recherche prolifique dans les l'identification des dimensions de la qualité perçues.

Les écoles nordiques, américaines et françaises dans le cadre du marketing des services nous servent de base à l'identification des dimensions de la qualité perçue à partir des modèles qu'ils proposent.

¹ LACHKAR (M), op.cit. p 8.

² SYLVIE (R), op.cit. p.28.

1.3.1 Le modèle Gronroos (la perspective nordique) :

La perspective nordique de Gronroos définit les dimensions de la qualité de service en termes globale (la qualité fonctionnelle et la qualité technique). Il souligne l'importance de la façon dont est rendu le service en distinguant la dimension technique et la dimension fonctionnelle de la qualité, la première est relative au résultat du processus de l'offre, en l'occurrence ce que le client a obtenu par une fois de l'expérience terminée, la deuxième faisant référence au processus en lui-même¹.

1.3.2 Le modèle d'Eiglier et Langeard (la perspective française) :

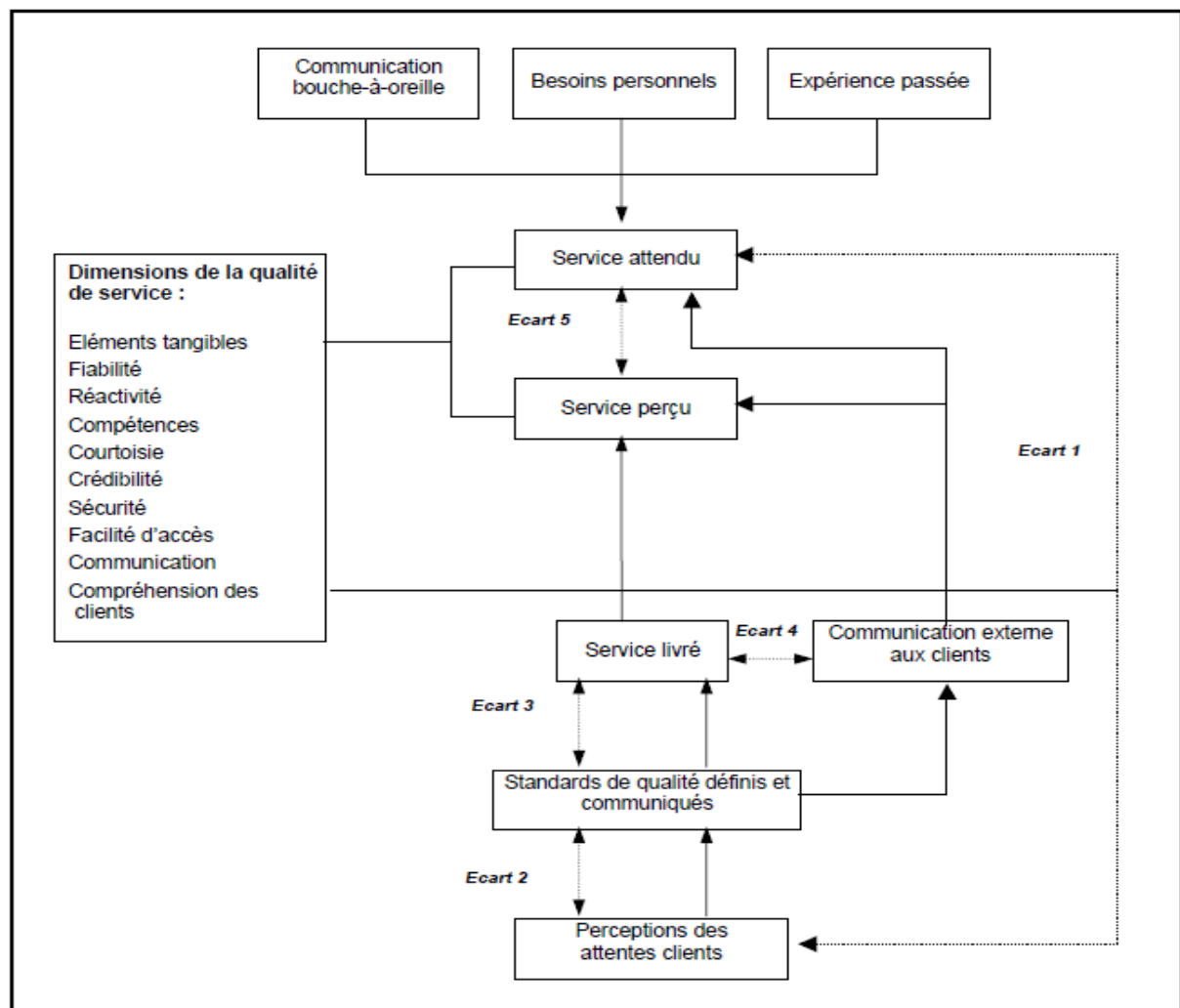
Eiglier et Langeard identifient trois dimensions influençant sur l'évaluation d'un service une dimension liée au résultat et deux dimensions fonctionnelles. La qualité du résultat concerne la qualité lui-même la qualité fonctionnelle concerne d'une part le processus c'est-à-dire l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service, évaluée par le client en termes de facilité, de séquence. D'autre part la qualité de chaque élément de la servuction. Cette qualité des éléments de la servuction s'exprime sur deux dimensions : la qualité intrinsèque de chacun d'entre eux pris isolément : modernité, propreté, facilité d'usage des éléments de la servuction. La qualité des éléments de la servuction qui s'exprime en outre par leur degré de cohérence entre eux et surtout par le degré d'adaptation au service recherché.

1.3.3 Le modèle servqual (la perspective américaine):

La troisième perspective dominante est américaine avec le modèle servqual de Parasuraman et al. Ces derniers proposent un modèle permettant aux entreprises d'évaluer les sources d'écart pouvant exister entre les perceptions et les attentes de leurs clients. En peut avoir l'ensemble des écarts dans la figure suivent :

¹ SYLVIE (R), op.cit. P 57.

Figure N°6 : Processus d'évaluation de la prestation de service et occurrence d'éventuels écarts



Source: PARASURAMAN (A), ZEITHAML (V.A) et BERRY (L), « servqual; a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », journal of retailing 64,p. 21.

On peut définir chaque écart comme suit¹:

- **L'écart 1** représente d'éventuelles différences pouvant intervenir entre les attentes du client et leur perception par l'entreprise. Ces écarts, exprimant une mauvaise compréhension du client, peuvent provenir d'un manque de recherche marketing, d'une mauvaise interprétation des résultats d'études de marche, ou d'un manque total de communication entre les sphères dirigeantes des entreprises et la clientèle.
- **L'écart 2** est le résultat d'une mauvaise transcription de la perception des dirigeants en standards de qualité, qui se révèlent à usage, inadaptés.

¹KOTLER (P) et al, *Marketing management*. Op.cit. p 470.

- **L'écart 3** se réfère aux différences relevées entre ce qui a été spécifié en termes de mesures et le service réellement délivré. Ces différences peuvent avoir de nombreuses explications, telles qu'une mauvaise définition des missions du personnel, une technologie mal adaptée ou infusant pour réagir à la sollicitation des clients, un système d'évaluation et de contrôle des personnels créant des conflits et ne concourant pas aux objectifs fixés.
- **L'Écart 4** a trait aux différences entre la prestation livrée et la prestation promise au client, via la communication externe. Elles sont souvent les conséquences d'une mauvaise communication horizontale entre les différents départements de l'entreprise. Les clients sont déçus de recevoir une prestation inférieure à la promesse formulée par les représentants de l'entreprise.
- **L'écart 5** est résultat de tous les autres écarts et présente la qualité ou non-qualité pour un client donné. En fin de chaîne, qui importe ce qui a pu intervenir, le client jugera en fonction de ce qu'il attendait et de ce qu'il a reçu. C'est le concept de la non-confirmation des attentes.

Pour suivre leurs travaux de systématisation de la qualité perçue par les écarts. Une première recherche exploratoire, sur la base de douze réunions de groupes impliquant des consommateurs de services, a permis de distinguer dix dimensions utilisées par les consommateurs lors de l'évaluation de la qualité de service.

Tableau N °1 : Les dix dimensions de la qualité de services servqual.

Nombre	Dimension	Définition
01	Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
02	Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.
03	Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
04	Crédibilité	Etre digne de confiance-honnêteté.
05	Sécurité	Absence de danger, de risque de doute.
06	Communication	Ecoute des clients – informations régulières des clients.

07	Compétence	Possession des connaissances pour délivrer le service.
08	Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical.
09	Accessibilité	Abord facile et contact aisé.
10	Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

Source : PARASURAMAN (A), ZEITHAML(V.A) et BERRY (L), Op.cit. p 45.

Suivant les recommandations de Churchill, l'instrument de mesure a été affiné par la purification : cinq des dix dimensions initiales sont finalement retenues au cours du processus : la fiabilité, les éléments tangibles, assurance, la serviabilité et l'empathie et schématise d'une façon simple dans la figure suivante :

Tableau N°2 : Les cinq dimensions de la qualité de service servqual.

N°	Dimension	Définition
01	Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
02	Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise.
03	Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
04	Assurance	Courtoisie des employés ainsi que capacité à inspirer confiance.
05	Empathie	Attention individualisée accordée par l'entreprise à chaque client.

Source : PARASURAMAN (A) ET ZEITHAML(V.A) ET BERRY (L), Op.cit. p 66.

La systématisation de la qualité perçue comme étant la résultante de la comparaison entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par entreprise et leur perception de la performance du service fourni.

Enfin, servqual, donc le modèle le plus abouti en termes de qualité perçue, cependant, de nombreuses critiques ont été émises sur cet instrument, car il est évoqué sur le paradigme de la non-confirmation sur lequel est fondé le modèle servqual. Et l'une des critiques majeures à prendre en compte est l'instabilité des dimensions identifiées en fonction du secteur étudié.

1.3.4 Les outils d'analyse de la qualité de service :

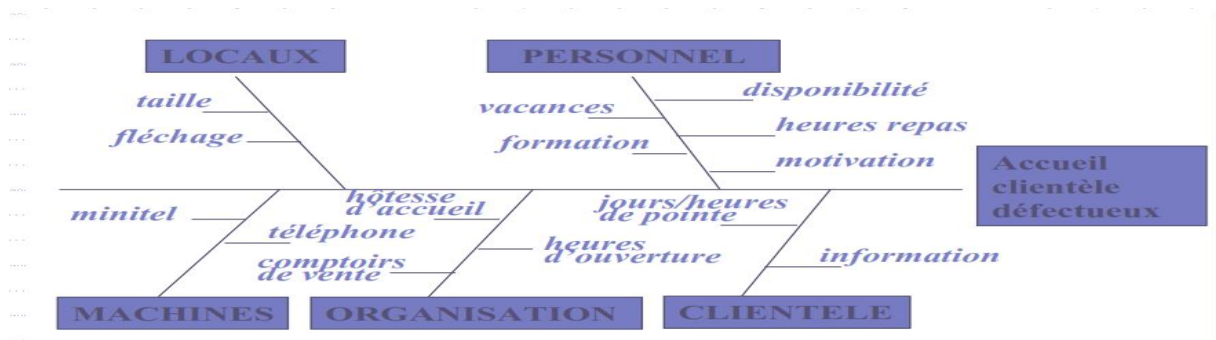
1.3.4.1 Le diagramme d'HISHIKAWA¹ :

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais Kaoru Ishikawa.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment dans les services. Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Ch. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le personnel a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage, afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service 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'emphase sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause du personnel de front stage omettant d'informer les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer.

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



Source : <http://www.google.dz/search?qimage=le+diagramme=HISHIKAWA> consulté le (05/03/2015 à 15 :52).

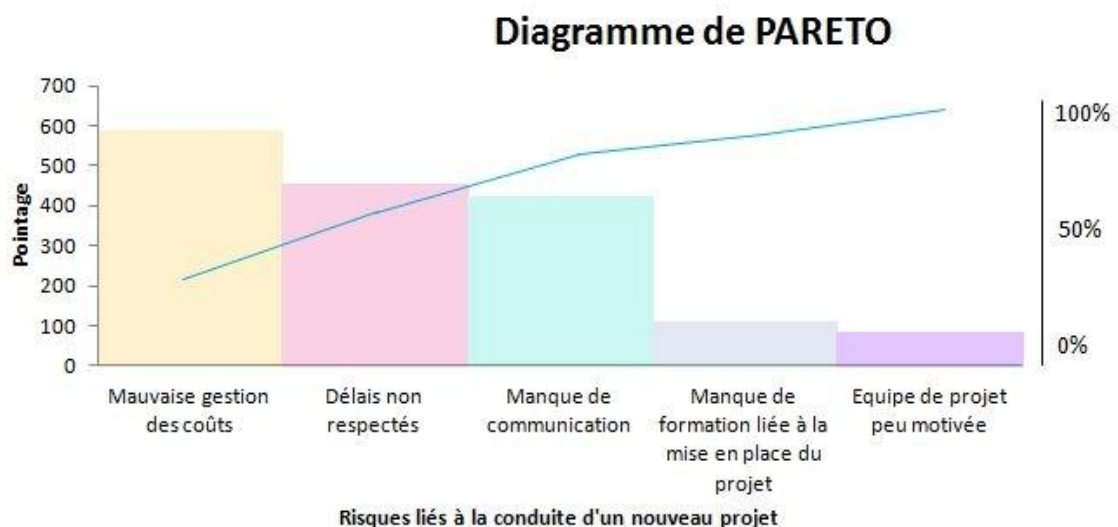
1.3.4.2 Le diagramme de Pareto :

Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

¹ MICHEL TARDIEU (J), op.cit. P 98-99

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.¹

Figure N°8 : Le diagramme de PARETO



Source : www.google.dz/search?qimage=le+diagramme consulté le (05/03/2015 à 17 :52).

Section 2 : Satisfaction et qualité perçue deux concepts impératifs de l'évaluation:

La littérature reste hétérogène lorsqu'elle tente une relation ou un lien de causalité entre les deux concepts. La qualité perçue peut être considérée comme un antécédent de la satisfaction.

2.1 Approche de satisfaction :

La qualité de service et la satisfaction, ce sont deux concepts clés au cœur de l'évaluation globale du client et de son expérience de service. Après que on vue dans la section précédente pour la qualité perçue, maintenant nous allons commencer par donner des définitions de la satisfaction.

¹ LAPERT (D), *Le marketing des services*, édition DUNOD, Paris 2005, p 96-97.

2.1.1 Définitions de la satisfaction :

Selon Kotler la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction de différente façon « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »¹.

Par deuxième vision on peut ajouter cette définition « Le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Une autre définition de la satisfaction a été mise en place considérant cette dernière comme « *un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente* »².

D'après ces définitions, nous avons constaté que la satisfaction est un indicateur à double tranchant, il constitue la première étape vers la fidélisation mais il rend les clients plus exigeants et plus sévères en cas d'erreur.

2.1.2 Les types de satisfaction:

On distingue trois types de satisfaction³ :

2.1.2.1 Satisfaction globale ou 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 dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

¹ KOTLER (P) et al, *Marketing management*, Op.cit. P 478.

² BINANI (K), op.cit. p 41.

³ BOUKHEMIA (B) et MERZOUGUI (A), *L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction des clients*, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, p 38.

2.1.2.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée :

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

2.1.2.3 Satisfaction isolée ou comparée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

2.2 Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

2.2.1 Les réclamations ¹ :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter.

Selon les normes ISO 10002,2004 c'est: « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* ».

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.2.2 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

¹ DETRIE (P), *Les réclamations clients*, Edition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2007, p 19.

satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques 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.

2.3 L'influence de la qualité sur la satisfaction :

2.3.1 L'enjeu de satisfaction des clients :

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit répondre à ses besoins. Elle doit « faire le mieux ce qui compte le plus pour le client ». Cela semble si évident qu'il est inutile de le dire, mais beaucoup d'entreprises ne le font pas. Les files s'allongent devant des caisses, les gens attendent trop, les délais de livraison ne sont pas tenus, les promesses sont rompues, parfois même les clients sont grossièrement insultés. Nous savons aussi qu'il existe une relation très forte entre l'insatisfaction et l'infidélité. Des clients mécontents ont peu de chance de revenir et vont probablement en décourager d'autres de devenir vos clients.

2.3.2 Lien entre satisfaction et qualité perçue :

Des nombreuses études et d'auteurs affirment que la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction du client. Considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction du client. La qualité perçue représente un jugement global¹, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique.

Plichon donne la définition suivante : « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique »². Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus.

¹ SYLVIE (R), op.cit. P 121.

² HAKIRI (W), Etude sur la satisfaction clients vis à vis des crédits bancaires, mémoire de maitrise, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Tunis, 2008, P 7.

2.3.3 La Politique de qualité et de satisfaction des clients :

2.3.3.1 L'importance de la qualité de l'offre :

À certaines époques de pénurie, les clients ne pouvaient pas toujours se permettre d'être exigeants sur la qualité des produits qu'ils achetaient. Mais dans les économies choisies, toute insuffisance de qualité est désormais génératrice d'insatisfaction de la part des clients. La fidélité des clients dépendant elle-même de la satisfaction procurée par les expériences passées, il en résulte qu'un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'un produit. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les biens ou les services qu'elles offrent à leurs clients atteignent bien le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

2.3.3.2 La démarche de mesure la satisfaction¹ :

- **Étape 1** : identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions ! C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Étape 2** : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients.

Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles.

Pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

- **Étape 3** : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de

¹ LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), op.cit. , p 917.

comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Étape 4** : se comparer aux concurrents :

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

2.3.4 Mesurer la satisfaction :

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite.

2.3.4.1 Les enquêtes de satisfaction :

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients. La mesure de la satisfaction doit permettre :

- ✓ D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- ✓ De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- ✓ De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

2.3.4.2 Les outils quantitatifs de la mesure de satisfaction¹ :

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et d'expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

- **Le 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

¹ BOUKHEMIA (B) et MERZOUGUI (A), op.cit. P 37.

d'études documentaires sur le sujet, d'étude qualitatives, de données d'enquête intérieur, de rapport d'expert,...).

- **L'échantillon et méthodes d'échantillonnage :**

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

L'échantillon doit satisfaire à deux conditions :

- Être de taille supérieure ou égale à 30.
- Ne doit souffrir d'aucun biais, d'aucune déviation, de façon à être représentatif de l'univers étudié.

La validité des résultats obtenus dépend essentiellement de la représentativité de l'échantillon observé.

L'extrapolation des résultats d'un sondage à la population concernée comporte une certaine marge d'erreur qui s'exprime sous la forme d'un seuil et d'un intervalle de confiance.

- **Le questionnaire :**

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, sur tout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinée à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

Le questionnaire doit susciter l'intérêt de la personne à interroger, il faut donc éviter qu'il soit trop long et que les questions soient trop compliquées pour l'interviewé.

Conclusion :

Les études, notamment en marketing des services ont consacré de nombreux travaux aux concepts de la qualité perçue et de la satisfaction. Nous retenons que la qualité est un concept à plusieurs facettes selon que l'on se place du point de vue l'entreprise (la qualité objective) ou celui du client (la qualité perçue).

Les perceptions de la qualité ne nécessiteraient pas d'avoir expérimenté le service alors que la satisfaction découlerait d'une expérience du produit ou du service. D'autre part, nous concluons que l'évaluation de la qualité et la satisfaction des clients est subjective.

Enfin, La qualité perçue peut être vue comme une évaluation du consommateur résultant d'un processus cognitif d'évaluation fondée sur l'ensemble des dimensions de la consommation -lors de transactions réalisées en un point de vente.

Chapitre III :
La fidélisation dans
le secteur
d'assurance

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons essayer de présenter l'ensemble des aspects de la fidélisation des clients en générale et la fidélisation dans le secteur d'assurance en particulier.

La première section sera consacré à la présentation du deuxièmes concept central de cette étude, c'est-à- dire la fidélisation des clients, A travers cette section nous allons essayer de déterminer, à ce qu'il existe une relation directe entre la qualité de service et la fidélité des clients ?

La deuxième section sera réservée au but d'expliquer qu'est-ce qu'une gestion de relation client (CRM), et comment une l'entreprise de service mettre en place une relation durable avec leurs clients. Et quelle sont les stratégies et les outils menés par une compagnie d'assurance pour fidéliser leurs clients.

Section 1: littérature sur la fidélité.

1.1 La notion de fidélisation :

Les avantages qu'il y a pour une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, mais depuis quelques années l'importance qu'attachent les entreprises dans tous les secteurs d'activités la fidélisation de leurs clients.

1.1.1 Définition de la fidélisation :

C'est difficile de définir la notion de la fidélisation, car le concept de fidélisation a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines, mais d'une manière simple selon J. Trinquécoste « *la fidélisation s'exprime par les comportements de consommation, et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* »¹. Dans le domaine des biens de consommation courante, la fidélité d'un client à un produit ou une marque se traduit par le fait qu'il achète ou ré-achète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

Golvan Yves définit la fidélisation de la clientèle comme une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques, qui les rassemblent à l'entreprise, et à diminuer l'attrait que peut présenter la concurrence.

LEHU Jean-Marc il a concédé la fidélisation comme suivant « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit ou service, et/ou point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* »². donc la fidélisation repose sur la rétention et la conservation à long terme des clients acquis. Ainsi, on entend par un programme de fidélisation l'ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, conservés de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés.

¹TRINQUECOSTE (J-F), *Fidéliser le consommateur: un objectif prioritaire*, Décision Marketing, n° 7, Janvier-Avril 1997, p 9.

²LEHU Jean-Marc, *Stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, 2^{es} édition, Paris, 2003, P 31.

1.1.2 Le concept de fidélité au service :

La littérature sur le marketing des services abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables. Pourtant, étant donné les caractéristiques des services par rapport aux biens tangibles, la fidélité apparaît comme un des aspects les plus importants dans le comportement des consommateurs. Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

Dans le contexte des services¹ :

- ✓ la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général.
- ✓ le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque.
- ✓ la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service.
- ✓ les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles.
- ✓ les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité.
- ✓ les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité.

Enfin, La définition de la notion de fidélité continue de faire l'objet de plusieurs débats et controverses. La revue de la littérature marketing relevant de ce sujet fait ressortir l'existence de deux approches.

1.1.2.1 L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés pour décrire scientifiquement le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme de laquelle un comportement donné, observé dans le passé pour un consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec

¹ MEZOUAR (M.A), *La fidélisation de la clientèle dans les assurances*, mémoire de magister en science de gestion option marketing, université ABDOU- BEKR- Tlemcen, 2012, P 98-101.

certitude ce que sera à nouveau son comportement dans le futur. L'approche behavioriste qualifie alors de¹ :

- ✓ conversion : la fidélité absolue à une marque donnée.
- ✓ d'expérimentation : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre.
- ✓ Transition : l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque.
- ✓ Mixité : la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques.

1.1.2.2 L'approche cognitiviste :

L'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède, donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé². Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature qui considère ce concept comme dual à la fois attitudinale et comportementale, et s'inscrit dans une approche composite, en peut simplifier dans le tableau suivant :

Tableau N°3 : Les différentes approches du concept «fidélité».

Approches	Auteurs	Définitions
L'approche comportementale	Brown	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	Lawrence	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque.
L'approche attitudinale ou Cognitive	Robinson	Un consommateur fidèle doit exprimer une attitude favorable à l'égard d'un approche attitudinale ou produit/service donné.
	Moulins	Un comportement de ré-achat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.

¹LE HU Jean-Marc, op.cit. P 39.

²Ibid. P 40.

L'approche composite (à la foi comportementale et attitudinale)	Jacoby et Kyner	Ces auteurs ont préconisé que les deux dimensions doivent être réconciliées pour que l'on puisse parler de la vraie fidélité. Ils définissent la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une fonction d'un processus de décision psychologique.
	Dussart,	La fidélité est définie comme une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque.

Source : ZORGATI (H), Degré d'importance des actions de fidélisation, La Revue des Sciences de Gestion, n°229, Tunisie, 2008, p 48.

1.1.3 L'importance de la fidélité :

L'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation, Frederick Reichheld présente la fidélité des clients, de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou d'échec. De plus, tout au moins en ce qui concerne les clients de l'entreprise, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing.

Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont les suivants¹ :

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :**

Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 10. Exemple : France Telecom, les coûts marketing de conservation d'un client existant et d'acquisition d'un client nouveau pour le téléphone mobile sont dans le rapport de 1 à 10.

- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :**

Dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus. Ainsi que les clients des compagnies d'assurance

¹LENDREVIE (J) et LEVY(J) et LINDON(D), *Mercator*, Op.cit. P 924-925.

peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat à en souscrire d'autres, c'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans le cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

- **Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :**

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement à l'entreprise(ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises

- **Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif :**

Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise ou d'une marque se font, spontanément et bénévolement les agents actifs de promotion de cette entreprise auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel appelé capital-client. L'existence et importance de ce capital sont reconnus depuis longtemps, les courtiers d'assurance par exemple, au moment de leur retraite.

1.2 La problématique de la fidélisation dans l'assurance :

1.2.1 L'opération d'assurance :

La compréhension de l'assurance passe par la définition de notions telles que l'assurance comme processus de garantie du risque, sur le plan juridique et comme une entité organisée en mutualité au plan technique. Or la place de l'assurance dans le monde, prend une importance accrue avec un chiffre d'affaire du secteur atteignant les 4 339 milliards de dollar en 2010, ce qui avoisine environs du 7% du PIB mondial.

1.2.2 Définition de l'assurance :

La compréhension de l'assurance passe par la définition juridique de l'assurance qui est « *une convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assurance s'engage à*

garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat »¹. Cette définition apporte trois éléments propres à la nature du contrat d'assurance :

- ✓ Un risque qui est l'objet de l'assurance tel un bien ou un individu exposé à la survenance d'un sinistre, et pour lequel on contracte une police d'assurance.
- ✓ Une prime qui représente un montant défini ou la valeur de vente de la garantie. Accordé sur la base d'un taux de sinistralité d'objet assuré et qui est lui-même établi au préalable.
- ✓ Enfin, une présentation du service qui est la garantie d'un risque en cas de sinistre aléatoire dans un cadre d'incertitude, avec un versement d'indemnités et/ou d'un capital en contrepartie d'un moment exigible à la signature de contrat.

1.2.3 Les bases de la fidélité client² :

Rendre un client fidèle n'est pas une chose facile. Posez-vous la question de savoir quelles sont les sociétés vis-à-vis desquelles vous êtes fidèle. La plupart des gens les comptent sur les doigts d'une main. Cette difficulté est l'une des raisons essentielles aux énormes moyens que dépensent les firmes pour maintenir, mais aussi développer la fidélité de leurs clients, et leurs actions et programmes sont bien souvent infructueux. Les entreprises utilisent la « roue de la fidélité » pour, organiser et construire la fidélité de leurs clients. Ce cadre de référence comprend trois étapes séquentielles.

1.2.4 La fidélisation chez les assurances :

L'offre d'assurance se caractérise notamment par une relation moyenne et long terme. Les contrats sont, soit à tacite reconduction (assurance dommages), soit souscrits pour une durée longue (assurance vie). Bien que l'assureur doive désormais signaler à son client lors de chaque échéance sa liberté de reconduire ou non son assurance, il n'a pas d'offre spécifique de reconquête à accomplir à chaque acte d'achat ou de paiement, comme la plupart de producteurs de biens de consommation. Ou même d'assureurs dans certains pays anglo-saxons ignorant la tacite reconduction. Cette récurrence inhérente au produit concourt largement à une forme de fidélisation que l'on qualifiera de passive.

¹YVONNE(L.F), *droit des assurances*, édition DALLOZ- DELTA, 10^{ème} édition, 1999, P21.

²LAJOINIE (S), « *Application du marketing direct sur Internet : le cas controversé des cookies et du spamming* », Décisions Marketing, n° 14, 2002, p 73-79.

Pour l'assurance la problématique de la fidélisation se concentre sur¹ :

- ✓ Le turn-over des clients, empêchant l'amortissement du coût d'acquisition et générant des coûts commerciaux pour remplacer les clients en portefeuille.
- ✓ Le chiffre d'affaire bénéficiaire généré par le client, il convient donc de conserver en portefeuille le plus longtemps possible les clients rentables et, pour ce faire :
 - Satisfaire la clientèle.
 - La multi équiper.
 - Communication.
 - Anticiper les événements déclenchant la résiliation.

D'autre part, la volonté de fidéliser sa clientèle se heurte :

- ✓ A la tendance au zapping de la part du consommateur, la sensibilité au prix est réelle dans quasiment tous les domaines. En assurance des études ont montré que l'assuré automobile peut envisager de changer de fournisseur pour une différence de 15\$.
- ✓ A la concurrence très rude que se livrent les différents acteurs, qui tirent les prix vers le bas.

Ainsi, la fidélisation reste un enjeu comme en témoignent, car les taux de réalisation élevés dans certaines branches de compagnies (le taux d'attrition y atteint près de 20 % par an) et le taux d'équipement qui, bien que variable d'une société à l'autre et en partie pour des raisons de comptabilisation, reste faible (beaucoup d'assureurs n'ont pas franchi ou franchissent à peine la barre des deux contrats par client).

Les mutuelles d'assurance affichent en générale un meilleur taux de fidélisation que les sociétés classiques, à la fois en raison de l'attitude plus positive des clients envers la marque et de la qualité de leur relation client.

1.2.5 La difficulté de la fidélisation chez l'assurance :

Nous avons vu précédemment comment déterminer les grandes lignes de la fidélisation dans le secteur d'assurance. Ainsi il y a plusieurs indicateurs de l'échec de la fidélisation des clients de l'assurance s'expliquent de plusieurs façons².

¹PARAMENTIER (C), *le marketing performant de l'assurance*, édition l'argus de assurance, paris, 2005, 234.

² Ibid. P 234-235.

✓ **L'absence ou l'insuffisance de segmentation des clients :**

Pour mener une politique visant à les conserver, encore faut-il bien les connaître tant au niveau de leurs besoins que de leurs attentes, et donc être capable de moduler les actions en fonction de cette connaissance.

✓ **La trop rare prise en compte de la valeur client :**

Dans les actions de fidélisation. Or, c'est une hérésie marketing que de fidéliser des clients non rentable. Un programme tous azimuts risque de fidéliser des clients déficitaires qui n'ont d'ailleurs que peu de proposition de la concurrence, alors que les bons clients ne seront pas assez reconnus et subiront, les offensives des concurrents segmentant mieux leur marché.

✓ **L'insuffisante motivation des réseaux pour les programmes de fidélisation**

Les commerciaux de l'assurance sont davantage des chasseurs que des éleveurs. Ils fonctionnent sur des campagnes de masse et avec un système de rémunération qui prend insuffisamment en compte la pérennité de la relation. Même des critères de fidélisation sont progressivement introduits dans la structure de rémunération, la production d'affaires nouvelles reste la variable prépondérante.

✓ **La faible adhésion du client à la marque :**

Peu de marques d'assurance sont des marques fortes et appréciées du public, bénéficiant d'une réelle proximité affective.

✓ **L'absence d'indicateurs de mesure :**

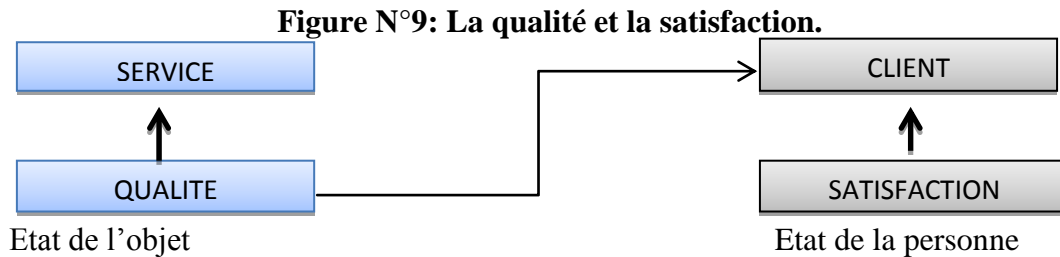
Le programme « service plus » du GAN, lancé dans les années 1990, ne comportait pas de mesure de son efficacité, rendant encore plus facile la décision d'arrêt.

1.3 La relation satisfaction/fidélité:

1.3.2 La qualité source de satisfaction :

La qualité des prestations est le facteur auquel on pense tout de suite quand on évoque la satisfaction des clients. Un client ne peut pas être satisfait si les prestations sont de qualité. La qualité et la satisfaction sont des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique

du produit ou du service, elle est de l'ordre cognitif, la satisfaction participe de l'état du personnel, elle est de l'ordre affectif (émotionnel). C'est ce qu'illustre la figure suivante.



Source : Pierre EGLIER : *marketing et stratégie de service*, Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p73.

1.3.3 La fidélisation source de profit :

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

- ✓ 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 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 marque¹.

¹ HERMEL (L), *Mesurer la satisfaction clients*, édition AFNOR, Paris, 2001, P9

Section 2 : les stratégies et les outils de la fidélisation

Comme nous avons observé précédemment dans la section une, la rentabilité d'un client croît avec le temps. La mission des dirigeants est de comprendre pourquoi les clients désertent et de prendre des mesures correctives.

Dans cette partie nous allons passer en revue des techniques de fidélisation qui seraient applicables dans le domaine des assurances automobiles.

2.1 la relation client-entreprise :

Avant de discuter les stratégies de la fidélisation, nous allons essayer de comprendre qu'est-ce que la relation client, « La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (CRM Customer Relationship Management)¹ ».

2.1.1 Le marketing relationnel :

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant. Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition, Le tableau suivant présente quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature².

Tableau N°4 : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Grêinroos (2004)	Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise.
Arnetteet badrinarayanan(2005)	La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication.

¹ LE HU Jean-Marc, op.cit. P 119.

²LAMIAE (E), *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, mai 2012, Pp 4-6.

Ki nard et Capella (2006)	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations.
Durifet al (2008)	Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.
EI-Omari(2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation à long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.
Ekiyor et al (2010)	Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Son nouvel apport aux théories de marketing consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients.

Source : LAMIAE (E), op.cit. P 6-11.

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de termes, mais toutes les définitions apportent la même expression « la relation à long terme avec les clients », à travers ces dernières nous avons essayé d'exprimer qu'est-ce qu'une relation client (CRG/CRM).

2.1.2 La gestion de relation client (GRC/CRM) :

La relation client a souvent été, assimilée, ou limitée, à l'outil informatique qui permet de la gérer le CRM. Les premiers projets ont de fait été pilotés par les directions informatiques¹.

Mercator définit le marketing relationnel comme suit : « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées avec les clients en vue de créer et*

¹PARAMENTIER (C) : op.cit. P 219.

entretenir chez eux des attitudes positives et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque »¹. Mettre en place une telle politique est ambitieux. Cela nécessite notamment de² :

- ✓ Connaître ses clients de façon individuelle.
- ✓ Ecouter la clientèle de façon interactive.
- ✓ Communiquer avec le client sur un mode relationnel.
- ✓ Reconnaître la qualité de client et récompenser la fidélité.
- ✓ Fournir le service attendu et respecter ses engagements.

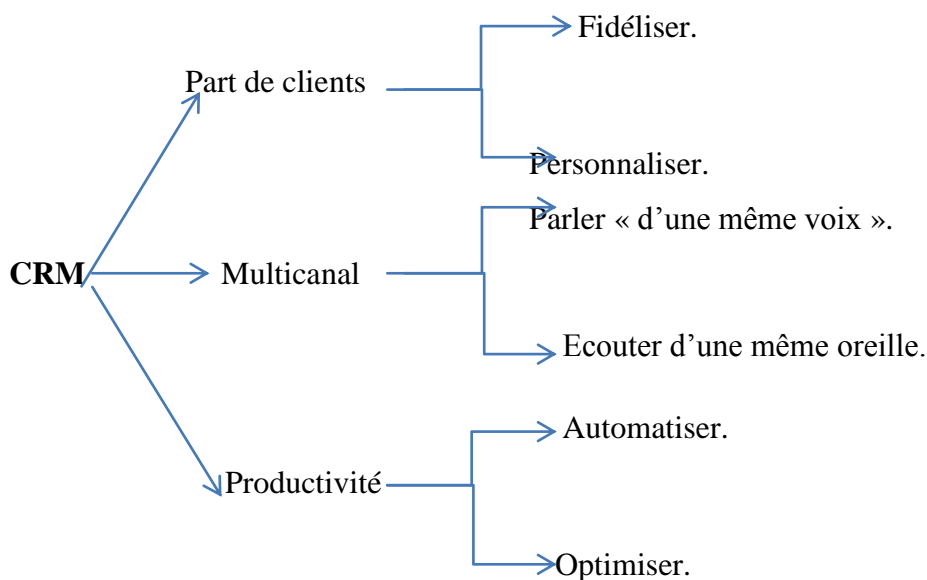
2.1.3 Qu'est-ce que la relation client :

Le CRM « gestion de la relation clients » est une démarche organisationnelle qui à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.

Le CRM répond à trois préoccupations en peut schématiser dans la figure n°3 :

- L'accroissement de la fidélité.
- L'intégration multicanale.
- L'accroissement de la productivité (c'est-à-dire la réduction des coûts).

Figure N° 10: Les trois enjeux de CRM.



Source : LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), op.cit. P 937.

¹LENDREVIE (J) et LEVY(J) et LINDON(D), op.cit. P 904.

²PARAMENTIER (C), op.cit. P 220.

2.1.4 La nécessité d'un outil de CRM :

L'observation des conditions dans lesquelles les entreprises étaient en mesure de gérer leurs clients avant la vague de la relation client fait ressortir les caractéristiques suivantes¹ :

- ✓ Des fichiers multiples, ne servant en générale qu'à la gestion.
- ✓ Des données en très grande nombre, voir trop de données qu'il était impossible de trier et traiter dans une optique commercial.
- ✓ Des données souvent peu cohérentes entre elles (source et caractère récent incertains, difficultés à les rapprocher.
- ✓ La difficulté d'avoir une vision globale du client.
- ✓ L'impossibilité de suivre les actions démarches du client (demandes, devis ...), mailings adressés, réponses aux actions commercial.
- ✓ L'incapacité à gérer les interventions multiples, réseau, reprise téléphoniques.

Dans nombre d'entreprise, la mise en place d'un outil permettant de fédérer toutes les informations, de les analyser et de gérer les contacts avec les clients permis de bien faire progresser la gestion de cette relation. Il existe pourtant des entreprises de service déclarant pratiquer la gestion de la relation client avec succès sans avoir implanté de solution informatique de CRM ce que démontre bien :

- ✓ Que l'aspect organisationnel et de management des équipes est primordial.
- ✓ Des outils informatiques autres que CRM peuvent rendre un service analogue (bases de données, data warehouse, datamining, SFA)

2.1.5 La mise en place d'un CRM²:

Pour mettre en place la gestion de la relation client, il faut procéder par étape. En premier lieu construire un fichier clients, véritable serpent de mer dans l'assurance durant des années tant le dialogue entre les marketers et les informaticiens était difficile. Sans doute, l'évolution des technologies (puissance des microprocesseurs, convivialité des progiciels, miniaturisation permanente...) et la chute régulière du coûts d'équipement et de stockage des données a-t-elle permis de constituer ces fameux fichier dont on rêvait dans les années 1980,

¹PARAMENTIER (C), op.cit. P 221-222.

²Ibid. P 224.

ces mêmes facteurs ont aussi permis de créer des bases puissantes comme les data warehouse pouvant accueillir des centaines de millions d'information accessibles en temps réel.

2.2 Les outils et les techniques de fidélisation :

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper¹.

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle à chacun de trouver son propre démarche en fonction de son contexte. Il convient alors de trouver l'assemblage ad hoc de techniques de fidélisation².

Il existe ainsi, des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées et adaptées au secteur d'assurance.

2.2.1 L'écoute du client³ :

Très souvent un client abandonne une entreprise de service parce qu'il trouve qu'on ne lui prête pas assez d'attention, ou bien il est déçu par les contacts avec le personnel de cette entreprise. D'où l'importance de l'écoute des clients et aussi du dialogue à instaurer avec eux. Cette écoute est indispensable pour créer la relation et ajuster l'offre aux attentes.

Noyé Didier nous rappelle que l'écoute des clients poursuit des buts multiples qu'il est utile de mettre en valeur, il s'agit de⁴ :

- ✓ Prendre en compte la demande explicite du client.
- ✓ Comprendre les attentes, les préoccupations du client se familiariser avec son contexte et ses contraintes.

¹ LE HU (J.M) , op.cit. P 318.

² Noyé (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP EDITIONS, 2000, P31.

³ MEZOUAR (M.A), op.cit. P 135.

⁴ Ibid. P 138.

Instaurer une relation interpersonnelle et la consolider :

- ✓ Recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées (base de données clients).
- ✓ Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client.
- ✓ Identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer.
- ✓ Comprendre pourquoi un client veut quitter ou a quitté l'entreprise.
- ✓ Situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.
- ✓ Prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise.

2.2.2 La gestion des réclamations¹ :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction concernant une erreur commise par l'entreprise, une omission ou un retard. C'est une demande de réparation impliquant différents services de l'entreprise.

L'entreprise se doit de traiter judicieusement les réclamations exprimée par les clients en les identifiant et en les hiérarchisant afin d'y apporter une adéquate.

Les modes de traitement des réclamations client s'effectuent en fonction de leur nature. En premier, le service de base qui être traité en priorité car il influe directement sur la relation entre l'entreprise et le client. En second, les services associés qui doivent être considérés comme des pistes de réflexion pour aider l'entreprise à instaurer des services supplémentaires.

La gestion des réclamations est un véritable enjeu stratégique il est donc, nécessaire de proposer un processus de traitement simple, rapide et justifier les délais de traitement auprès des clients. Ce processus s'opère grâce à une écoute attentive, une réponse personnalisée.

Cependant, l'entreprise doit mettre à disposition des clients, les moyens pour s'exprimer (fiches d'appréciations, indication des coordonnées du service client, numéro d'appel gratuit, ...etc.). Elle peut également mettre à leur service une structure ad hoc capable de traiter les réclamations par téléphone, courrier, site web.

¹DETRIE (P), op.cit. P 23-26.

L'analyse et la résolution de façon satisfaisante des réclamations à un impact considérable sur les résultats de l'entreprise. Par ailleurs, elle doit impérativement confirmer la satisfaction des attentes du client par une enquête sur la satisfaction du traitement des réclamations.

2.2.3 Autres outils de la fidélisation :

Dans ce passage on va citer brièvement quelques autres techniques de fidélisation qui peuvent être aussi d'une importance :

- **Le marketing viral¹ :**

Le marketing viral est le bouche à oreille électronique ou « buzz » une application communicative développée par internet et agencée par l'entreprise. Le marketing viral exploite le phénomène du bouche à oreille pour promouvoir une marque ou une offre commerciale, il se distingue par son ampleur et par sa vitesse de propagation à travers les forums, listes de diffusion, sites web et change courriers électroniques.

- **Le téléphone :**

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau monde relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication à un coût pour les parties et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client.

- **Le web (w.w.w : world wide web)² :**

L'internet est le seul media qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts.

Le web représente la partie multimédia d'internet, composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise

- ✓ Rester en contact 24/24h avec ses clients.
- ✓ Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique.

¹ BOUROUBEY(S), *les technologies de la gestion de la relation client*, mémoire de magister en sciences commerciales option communication et action commerciales, université d'Oran, 2010, P39.

² BOUROUBEY(S), *op.cit.* P 41.

Conclusion:

La fidélité dans le contexte du service constitue également un domaine de recherche plus spécifique, notamment en matière d'opérationnalisation. La fidélité des clients est un facteur de réussite déterminant, elle procure des avantages surprenants aux entreprises.

A travers la littérature de ce chapitre on peut conclure plusieurs points :

- ✓ Le niveau élevé de satisfaction conduit à la fidélité de la clientèle et le bouche-à-oreille positif.
- ✓ Pour devenir plus flexible en développement de service et en marketing, il faut être plus proche du client.
- ✓ Le personnel en contact joue un rôle particulier, et très important dans la gestion de la relation avec le client.
- ✓ Le multicanal c'est une arme efficace à la disposition des compagnies d'assurances pour fidéliser les clients.

Chapitre IV :
Analyse de la relation
entre la qualité de
service et la fidélité
du client au sein de la
GAM Assurance

Introduction:

Après avoir les aspects de la littérature correspondant à notre sujet de étude. Nous avons élaboré une étude sur terrain sous forme d'une enquête par sondage au sein l'agence de Générale Assurance Méditerranéenne « GAM » code « 43.18.10 ». Afin de mesurer le niveau de la qualité de service et la fidélité de la clientèle.

Ce chapitre est composé de deux sections :

La première section sera consacrée à une présentation générale de marché d'assurance algérien et leur structure, ainsi une brève présentation de l'organisme d'accueil « la Générale Assurance Méditerranéenne ».

Dans la deuxième section, nous établirons une présentation de la méthodologie de l'enquête menée. De plus, nous allons effectuer une analyse générale sur l'enquête pour répondre aux hypothèses de notre recherche.

Section 1: le marché Algérien d'assurance et l'organisme d'accueil




1.1 Le marché d'assurance en Algérie :



Comme beaucoup de secteurs d'activité, l'assurance a commencé, en Algérie, dès les premières années de l'indépendance. Le législateur algérien a reconduit- par la loi 62-157 du 21 décembre 1962- tous les textes déjà existants, en attendant la mise en place d'une réglementation nouvelle afin de sauvegarder les intérêts du pays.

Le marché algérien des assurances a enregistré des taux de croissance considérables durant la dernière décennie. Cette tendance est due essentiellement aux réformes lancées en 1995 et accélérées en 2006 d'une part et au programme de relance économique lancé par le gouvernement suite à la paix civile retrouvée d'autre part.



1.1.1 La structure de marché Algérien d'assurance :

Tableau N°5 : la structure de marche algérien d'assurance.

La société	Logo	Quelles que mots
<i>13 sociétés d'assurances de dommages</i>		
CAAR		la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance est une compagnie publique d'assurance multi branches. Est une SPA - Capitaux publics. Elle a été créée en 1963, ce qui en fait la doyenne des sociétés d'assurance encore en activité. Avec un capital social à la fin de l'année 2010 évalué à 12 milliard de dinars.
SAA		La société algérienne des assurances, a pour seul actionnaire l'Etat, son capital social est de 16 milliards de dinars. Son réseau de distribution réparti à travers tout le territoire national il compose 491 points de vente soutenus par 14 directions régionales
CAAT		Compagnie Algérienne des Assurances de transport, société par action au capital social de 11.5 milliards dinars, elle a été créée en avril 1985 pour pratiquer uniquement les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation des compagnies d'assurances. En 1989, à la faveur des réformes économiques, La CAAT prend la forme d'EPE / Spa et elle étend rapidement son

		champ d'activité aux autres branches d'assurances.
CASH		Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures, elle a été créée en 1999 pour être une société d'assurance spécialisée dans la gestion des assurances et risques liés aux activités hydrocarbures.
CIAR		Compagnie International d'Assurance et Réassurance, crée le 05 aout 1998 autorisée de pratique toutes les opérations d'assurance et réassurance, CIAR est la première société privée du marché national.
2A		Algérienne des Assurances fait partie du groupe AROCFINA. Elle a été créée en 1998 c'est une SPA – aux Capitaux privés nationaux.
ALLIANCE		agréée le 30 juillet 2005, alliance assurance, une société privé par actions SPA, elle a débuté son activité en 2006. En à peine 10 ans d'exercice, elle a réussi à se hisser à la 2 ^{ème} place des compagnies privées du marché national des assurances, en termes de chiffre d'affaires.
GAM		La générale assurance méditerranéenne est une compagnie de droit algérien. Elle a été fondée le 08 juillet 2001, une compagnie privé racheté en 2007 par le groupe ECP qui détient 100% de son capitale sociale elle pratique l'assurance toute branche. En partenariat avec AMANA assurance en matière d'assurance de personne.
TRUST		Trust Algérie existe depuis 16 ans, c'est une compagnie privé qui a démarré en collaboration avec une participation entre la CCR et CAAR. Et à partir de fin 2006, les actionnaires publics quittent le capital de trust, et des capitaux étrangers en prennent possession.
SALAMA		La société SALAMA ASSURANCES ALGERIE (ex El Baraka OUA Al Aman) a été agréée le 26 Mars 2000 par le Ministère des Finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance. Sa forme juridique est du type (SPA) société par actions. Son capital social est de deux milliards de dinars Algérien (2.000.000.000,00 DA).

<p>CNMA</p>		<p>La Caisse Nationale de Mutualité Agricole. Créée il y plus d'un siècle spécialiste et leader, dans l'assurance agricole. Composé 64 caisses et près de 300 bureaux dans le territoire national.</p>
<p>MAATEC</p>		<p>la Mutuelle d'assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture a été créée en 1964 c'est l'ex MAIF, mutuelle française, elle a agrée pour exercer l'assurance automobile et multirisque habitation pour le compte des secteurs de l'éducation et enseignement et la culture.</p>
<p>AXA</p>		<p>Groupe AXA est présent dans 61 pays, il emploie 214000 collaborateurs à travers le monde. Elle a positionné sur le marché algérien en 2011 comme une assurance généraliste. Par AXA assurance Algérie dommage avec un capital de 2 milliards de dinars et AXA assurance Algérie vie avec un capital d'un 1 milliard de dinars.</p>
<p>Deux sociétés spécialisées :</p>		
<p>CAGEX</p>		<p>Compagnie algérienne d'Assurance et de Garantir des Exportations. Elle a été créée en 1995 pour objet de garantir les exportations algérienne vers le monde entier. Les actionnaires de la compagnie sont les 5 banque toutes publique (BEA, BNA, BADR, CPA, BDL) et les 5 grandes compagnie d'assurance publiques (CAAR, CAAT, SAA, CNMA, CCR).</p>
<p>SGCI</p>		<p>La Société de Garantie du Crédit Immobilier est une entreprise publique économique, société par action créée en 1997 et dotée d'un capital social de 2 milliards de dinars. La SGCI garantit les banques et les établissements financiers prêteurs contre le risque d'insolvabilité.</p>
<p>Sept sociétés d'assurances de personnes</p>		
<p>TALA</p>		<p>Taamine life algérien est une SPA spécialise dans l'assurance de personnes créée en 2011. Elle est dotée d'un capital de 1 milliards de dinars réparti entre la CAAT, le BEA et le FNI.</p>

<p>CAARAMA</p>		<p>Est une société d'assurance a 100% filiale de la CAAR sans autre partenaire, elle est dotée d'un capitale 1 milliards de dinars créée en 2011, spécialise dans les assurances de personnes.</p>
<p>CARDIF</p>		<p>CARDIF El Djazair est la première société d'assurances de personnes à se lancer à l'assaut du marché national. Agréée en 2006. C'est une filiale du groupe bancaire PBN Paribas. Spécialise dans assurance de personnes.</p>
<p>MACIR VIE</p>		<p>MACIR-vie la filiale assurance de personnes de la CIAR, qui a obtenu son agrément le 11 aout 2011.</p>
<p>AXA vie</p>		<p>SPA - Capitaux mixtes nationaux et étrangers.</p>
<p>Une société de réassurance</p>		
<p>CCR</p>		<p>La Compagnie Centrale de Réassurance est une société par action à la capitale sociale de 13 milliards de dinars. Créée en 1973 et propriété de l'État. Elle pratique exclusivement la réassurance.</p>

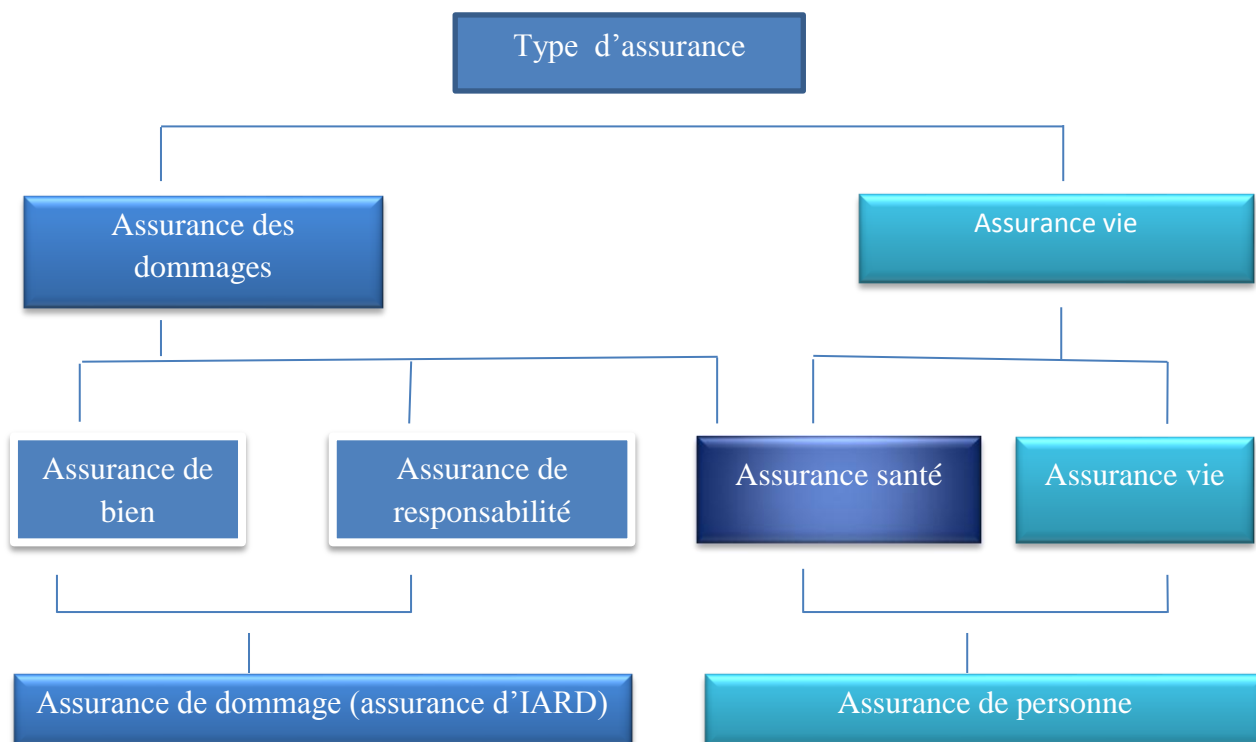
Source : adapté de : Conseil National des Assurances (CNA), « Revue de l'assurance », n°1, 1er juin 2012, p 5-11.

Le marché algérien des assurances compte 23 sociétés d'assurances classées comme suit : quatre sociétés publiques d'assurance de dommages ; trois sociétés d'assurance de personnes ; deux sociétés publiques spécialisées ; une société publique de réassurance ; Septe sociétés privées d'assurance de dommages ; quatre sociétés privées d'assurance de personnes ; deux sociétés à forme mutuelle.

1.1.2 Les types des contrats d'assurance en Algérie :

La classification juridique des contrats d'assurance obéit à la nature des obligations de l'assureur lors de l'exécution du contrat. En cas de survenance d'un sinistre, l'assureur doit indemniser l'assuré en fonction de l'évaluation du préjudice subi. On parle ici, d'assurance de dommage. Par contre, l'assurance de personne est relative au versement d'une somme forfaitaire déterminée au moment de la conclusion du contrat et pour mieux comprendre en peut la synthétisée dans cette figure.

Figure N°11 : les types des contrats d'assurance



Source : OBAZIZ (S) : *les reformes institutionnel dans le secteur des assurances*, mémoire de magister en management des entreprises, Université Mouloud Mammeri- Tizi-Ouzou, 2012, p 38.

A travers cette figure, il existe deux types fondamentales d'un contrat d'assurance soit : contrat d'assurance vie (des personnes) et contrat de dommage (des biens).

1.1.3 La distribution des produits d'assurances en Algérie:

Les produits d'assurance sont commercialisés dans notre pays à travers trois modes de distribution autorisés¹ :

- **Les agences directes** (1 024 au 31.12.2012) qui sont des points de vente appartenant en propre, aux sociétés d'assurance au sein desquelles travaillent le personnel salarié au nombre de 11 860.
- **Les agents généraux d'assurance (AGA)** : 797 personnes physiques (exclusivement) qui sont des représentants agréés par une ou plusieurs sociétés d'assurance pour distribuer leurs produits d'assurance.
- **La banque assurance** : 520 agences bancaires & 21 conventions de distribution au 31/12/2012.

¹ <http://www.cna.dz>, consulté le (08/05/2015 à 18 :30).

1.2 Présentation de la Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)

1.2.1 Profile de la GAM Assurances :

La Générale Assurance Méditerranéenne « GAM Assurances » est une compagnie d'assurance privé pratiquant les activités d'assurance de dommages dans le marché Algérien. Créée le 08 juillet 2001 par Arrêté du Ministère des Finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance, la GAM Assurances a été rachetée, en août 2007, par le Groupe d'investissements ECP (Emerging Capital Partners) Africa Fund, qui a pris des participations dans 15 sociétés, en Afrique, activant dans le secteur des assurances, des banques, des télécommunications, de la construction et de l'industrie.

La GAM est une Société par action, est dotée d'un capital social de 2.747.500.000,00 DA détenu à 100% par le Groupe ECP.

GENERALE ASSURANCE MEDITERRANNEENNE - GAM Assurances	
Forme de l'entreprise	SPA-100% par le Groupe ECP.
Secteur d'activité	Assurance des dommages en Algérie.
Capital	2.747.500.000,00 DA.
Date de création	le 08 juillet 2001.
Dirigée par	HADJ MAHAMMED Ahmed , <i>Directeur Général</i> .
Emplacement de l'entreprise	Centre des affaires El-Qods, Chéraga, Alger.
Site web	www.gam-assurances.com . contact@gam.dz

Source : Adapté de : www.gam-assurances.com consulté le (10/05/2015 à 10:47).

1.2.2 Les produits de la GAM Assurance¹ :

Après la séparation légale dans la pratique des assurances dommages et des assurances de personnes en 2011, la **GAM Assurances** commercialise tous les produits d'assurances dommages.

¹ www.gam-assurances.com consulté le (11/05/2015 à 23:47).

- **Pour les Professionnels /Entreprises :**
 - ✓ Assurance multirisque professionnelle.
 - ✓ Multirisque habitations et CAT/NAT.
 - ✓ Assurance de responsabilité civile générale.
 - ✓ Responsabilité civile produits livrés.
 - ✓ MRI/MRC/MPE.
 - ✓ RC DECENNALE.
 - ✓ Assurance tous risques informatique.
 - ✓ Assurance incendie et risques annexes.
 - ✓ Assurance de transport.
 - ✓ Assurance corps aérien et maritime.
 - ✓ Flotte automobile.
 - ✓ Assurance de personnes (individuelle accident, personne transportée et assistance à l'étranger) au moyen de la convention de distribution GAM Assurances /AMANA.

- **Pour les Particuliers :**
 - ✓ automobile.
 - ✓ Assurance multirisques habitation.
 - ✓ Assurance bateau de plaisance.
 - ✓ Assurance catastrophe naturelles CAT-NAT.
 - ✓ Assurance multirisque professionnelle.
 - ✓ Assurance de responsabilité civile générale.
 - ✓ Assurance de personnes (individuelle accident, personne transportée et assistance à l'étranger) au moyen de la convention de distribution GAM Assurances /AMANA.

1.2.3 Distribution des produits de la GAM Assurance¹ :

La GAM Assurances est bien implantée à travers le territoire national par la présence d'un réseau de distribution de 210 points de vente, composé de 128 agences directes et 41 agents généraux auxquels sont reliées 41 annexes. Ce réseau est encadré par 4 directions régionales.

¹ Conseil National des Assurances (CNA), « *Revue de l'assurance* », n°1 / 21 avril 2013, p 36.

Des protocoles d'accord ont été également signés avec plus de 10 courtiers. La GAM Assurances compte surtout intensifier ses relations et partager sa vision de développement avec les partenaires courtiers, notamment dans la couverture des risques d'entreprise et PME en 2013, le montant des indemnités des sinistres de la GAM a atteint 1530 millions de dinars, soit 46% de son chiffre d'affaires. Dans le cadre de l'amélioration continue de sa prestation à la clientèle, la GAM compte mettre en place des centres de services pour rendre une prestation rapide à ses assurés.

Dans le cadre de son expansion sur le marché et des objectifs liés à la satisfaction de ses clients par des services innovants et de proximité, la GAM Assurances a envisagé un plan de développement à moyen terme 2014-2018 basé sur une croissance moyenne de 18%. A fin avril 2014, la croissance du chiffre d'affaires a été de 9%. Cette progression sera maintenue et augmentée notamment en risques divers des entreprises et des particuliers

En adéquation avec la stratégie de mise à niveau et de développement tracée par le management de la société et l'augmentation du capital à 2 747 500 000 DA en 2013, les grandes lignes inscrites dans le plan d'action à moyen terme reposent depuis 2013 sur six grands axes :

- ✓ L'adoption d'une politique de souscription professionnelle.
- ✓ Renforcement qualitatif de leur équipe managériale.
- ✓ Une stratégie marketing orientée vers la satisfaction du client.
- ✓ Investir dans une formation qualifiante des ressources humaines en termes de produits et de prestations.
- ✓ L'innovation dans le secteur d'assurance (la GAM la seule compagnie à voir plus de 210 agences toutes interconnectées en temps réel).
- ✓ Baisser les délais d'indemnisation (la GAM essaye d'arriver à 60-70% des sinistres indemnisés dans dix jours).

1.2.4 Changement d'identité visuelle de la GAM Assurances :

L'opération de changement d'identité visuelle effectuée par la GAM tranche avec l'image écorchée et s'inscrit, dans la foulée de cette volonté affichée en cette mi-février 2015, dans la protection sans faille tel que le suggère le parapluie du nouveau logo, certes toujours dominée par le verdâtre, mais désormais assis sur un socle et situé sous une protection plus

visible pour que sa croissance atteinte et/ou espérée, soit au bénéfice de ses clients. C'est, en substance, ce qui ressort chez les dirigeants et les organisateurs de cette cérémonie de la GAM qui intervient plus d'une demi-décennie après un premier relookage qui a été insuffisant pour s'inscrire dans le long terme et dans la vie de cette société spécialisée en assurances des dommages et dont le partenaire actuel en assurances de personnes est AMANA.

Le slogan (voir annexe II) « Votre protection est notre engagement » de la GAM dirigée par le PDG et qui fixe comme priorité la satisfaction de sa clientèle.

1.3 Les missions au sein de l'agence GAM Assurances :

1.3.1 Département souscription (production) :

Le Service production est le service le plus actif. Il pratique à l'aide d'un système informatique sophistiqué qui permet d'établir des polices d'assurances en ligne avec la compagnie, c'est un service qui est caractérisé par la rapidité, la serviabilité et la confiance.

Il a pour missions principales :

- ✓ Renseigner les clients sur les meilleurs tarifs.
- ✓ Etablir les polices d'assurances.
- ✓ Envois des courriers à la direction générale en temps réel.
- ✓ Mises à jour des dossiers et les classer selon les dates.

1.3.2 Département indemnisation :

Ce département est présent au sein de toutes entreprises d'assurances, il est chargé de la réception des déclarations des sinistres, du traitement et de la gestion des dossiers sinistrés.

Il a comme missions principales :

- ✓ De vérifier si la déclaration a été reçue dans les délais légaux.
- ✓ Déterminer le taux de responsabilité de l'assuré.
- ✓ Les démarches à suivre pour la réparation des dommages subis par l'assuré.
- ✓ Le suivi des dossiers.

1.3.3 Département recouvrement et comptabilité :

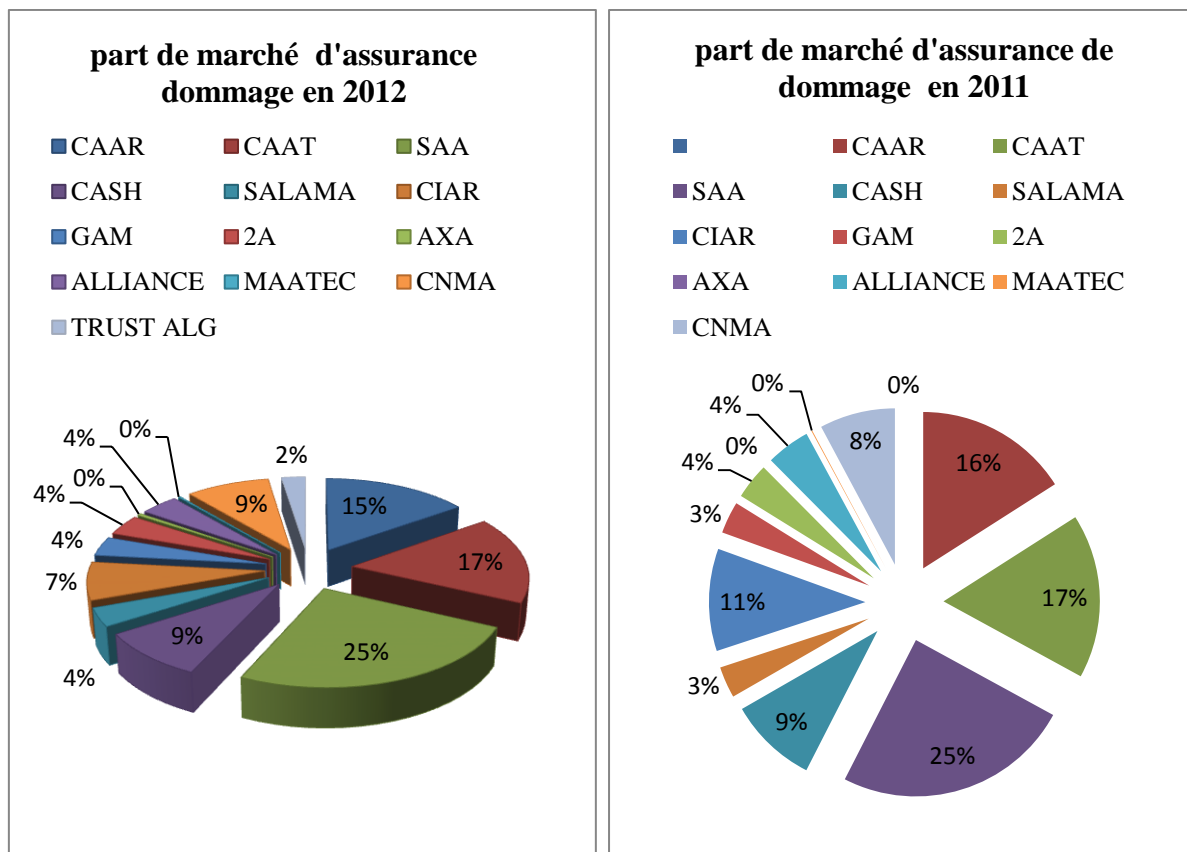
Ce département doit être présent au sein de toutes sociétés quel que soit son activité et en particulier les entreprises d'assurances. Il est chargé de :

- ✓ recouvrer les primes impayées accordées aux particuliers ou entreprises.
- ✓ la comptabilisation mensuelle et annuelle des agences de la société.
- ✓ Gérer au quotidien la trésorerie.
- ✓ Faire le suivi des comptes bancaires.
- ✓ Détecter tout problème financier, de qualité de service menaçant l'entreprise et obtenir leurs règlements.

1.3.4 La GAM Assurances en chiffre¹:

La société	Part de marché 2012(M DA)	Part de marché 2011 (M DA)
CAAR	14 097	13 740
CAAT	15 502	14 637
SAA	23 163	21 147
CASH	8 378	7 900
SALAMA	3 277	2 797
CIAR	6 680	9 113
GAM	3 373	2 849
2A	3 595	3 203
AXA	382	2
ALLIANCE	3 715	3 903
MAATEC	157	81
CNMA	8 085	6 732
TRUST ALG	2 314	1 868

¹ Conseil National des Assurances (CNA), *Revue de l'assurance*, n°1, op.cit. p 46.



Nous remarquons d’après la figure ci-dessus que la part de marché de la GAM Assurances enregistre une hausse de (524 M DA) par apport à l’année 2011, en peut expliquer cette croissance par la progression du volume de ventes du produit automobile durant l’année 2012.

Section 02 : La démarche méthodologique et analyse de l’enquête :

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, la conception de questionnaire, et enfin l’analyse et l’interprétation des résultats.

2.1 Présentation de l’enquête :

2.1.1 Les objectifs d’étude :

Nous venons montrer contribution de la qualité de service sur la fidélité des clients. D’autre part, il s’agit de connaître la perception du client vis-à-vis du service rendu par la

GAM Assurances, et de mesurer la qualité de service perçue pour chacune des dimensions des relations personnelles et professionnelle.

Notre étude basée sur deux variables, la qualité de service et la fidélité. La variable à expliquer ou endogène c'est la fidélité des clients, qui sera expliquée par la qualité de service.

Enfin, nous avons choisi de mener principalement une démarche d'enquête par questionnaire. 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 fidélité de la clientèle au niveau de la GAM Assurances. L'enquête par questionnaire est le mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

2.1.2 Choix du terrain d'application :

Nous avons choisi pour notre étude le produit d'assurance automobile de la société Générale Assurance Méditerranéenne « GAM Assurances » comme terrain d'application. Notre intérêt pour l'assurance automobile se justifie par la croissance rapide du marché automobile en Algérie, ce qui implique une croissance en matière de consommation d'assurance automobile.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence assurance GAM code « 43.18.10 » de SIDI MEROUANE Mila pendant 22 jours (du 28/04/2015 jusqu'à 18/05/2015).

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la GAM Assurance est une entreprise ancienne elle à 15 ans d'existence et d'expérience dans le domaine d'assurances, et le choix de l'agence GAM Code « 43.18.10 » SIDI MEROUANE MILA se justifie par le fait que j'ai déjà effectué un stage pratique au sein de cette dernière précédemment, et qui m'a facilité l'obtention de certaines informations potentielles qui m'ont aidé à réaliser cette enquête.

2.1.3 Echantillonnages :

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

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance automobile au niveau de la GAM Assurance. Donc, notre échantillon est

l'ensemble des clients qui ont souscrit une police d'assurance automobile au sein de l'agence code « 43.18.10 », et nous utilisons le face à face comme mode d'administration du questionnaire .La population d'étude a été réduite pour les raisons suivantes :

2.1.4 La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux clients de la GAM Assurances au niveau de l'agence code « 40.18.10 », qui nous permettra d'évaluer la qualité perçue par la clientèle envers le service rendu. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la fidélité.

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisi de diviser notre questionnaire en trois parties (voir annexe III) :

- **La première partie** concerne une fiche signalétique (âge, sexe et profession).
- **La deuxième partie** : est consacrée à mesurer les perceptions des clients de la GAM Assurances 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 employés.
 - ✓ Les éléments Tangibles : installations physiques, les équipements
 - ✓ L'Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.
- **La troisième partie** : nous l'avons consacré pour la mesure de la fidélité du répondant à travers deux dimensions :
 - ✓ La résistance aux changements et l'implication affective.
 - ✓ Bouche à oreille positif.

Dans notre enquête, nous avons formulé 24 questions réparties sur trois formes :

Question dichotomique :

Ex : Les employés de l'agence respectent les horaires de travail (8 :30 h à 17h) ?

OUI NON

- ***Question fermé à réponse unique :***

Ex : Globalement, quel est votre appréciation sur la prestation fournie par la GAM Assurance

(Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?

Très satisfait Satisfait Moins satisfait Pas du tout satisfait

- **Question fermé à l'échelle :**

Echelle de likert :

Ex : Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

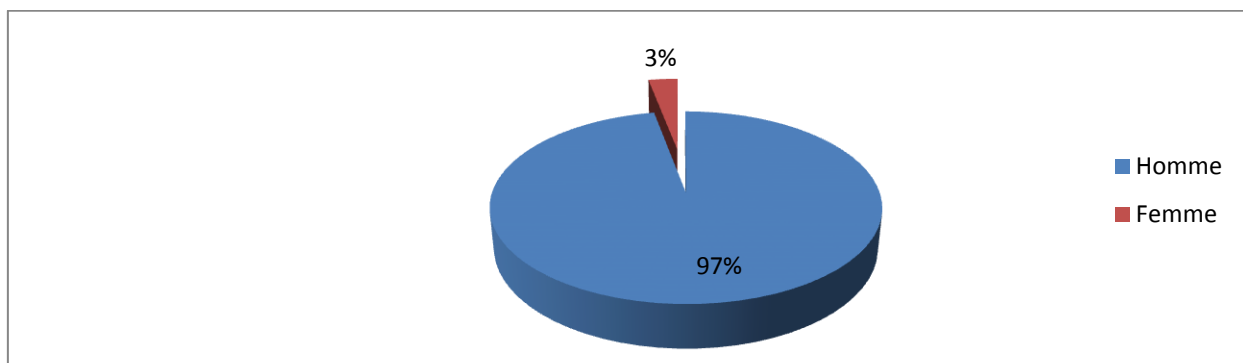
	Tout à Fait-en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
▪ Continuez-vous de souscrire à la GAM Assurance durent les prochaines années					

2.2 Analyse et interprétation des résultats.

2.2.1 Analyse uni-variée :

- **Partie une (la fiche signalétique)**

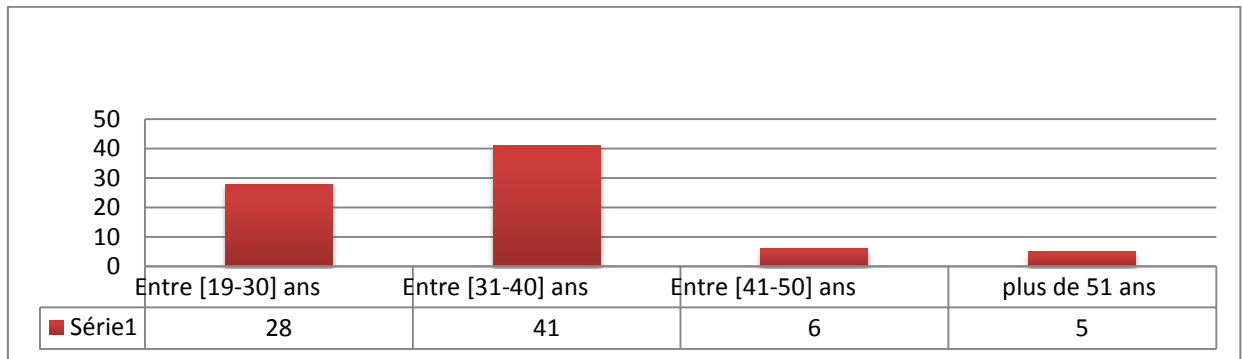
Figure N° 12 : Sexe d'échantillon.



Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons d'après la figure ci-dessus la majorité 97% des interrogées sont des hommes, et seulement 3% des femmes.

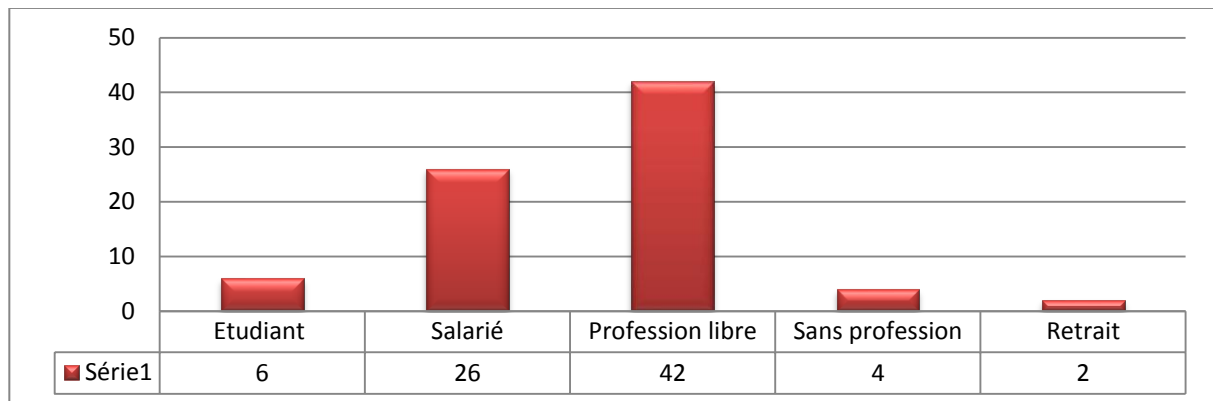
Figure N°13 : Age d'échantillon



Source : résultat de l'enquête

Notre tranche d'âge enquêtes est varié entre 19 et plus de 50 ans, cependant une domination de la partie jeunes.

Figure N°14 : Catégorie socioprofessionnelle



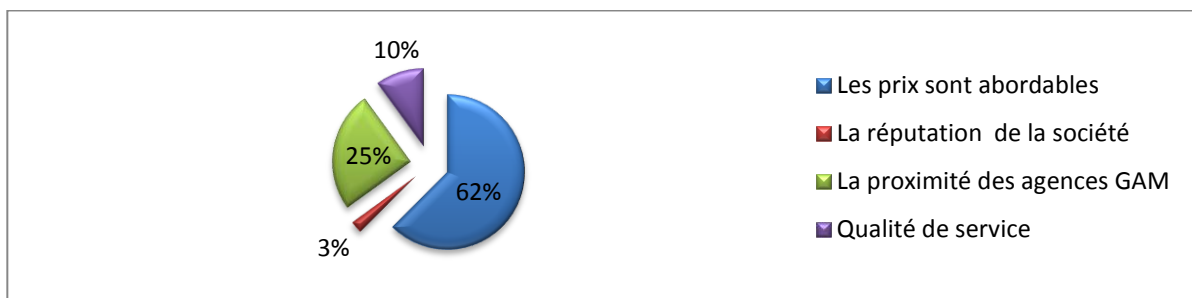
Source : résultat de l'enquête

Sur l'échantillon interrogé, nous observons une diversification dans le portefeuille des clients automobile de la GAM se que concernant la répartition par catégorie socioprofessionnelle, nous avons 7.5% des étudiants, 32.5% des salariés, 52.5% qui représente des artisans, commerçant et chefs d'entreprise (profession libre).

- Partie deux (évaluation de la qualité de service)

Question 01 : Pour quoi avez-vous choisi GAM Assurances ?

Figure N°15 : le choix des clients.

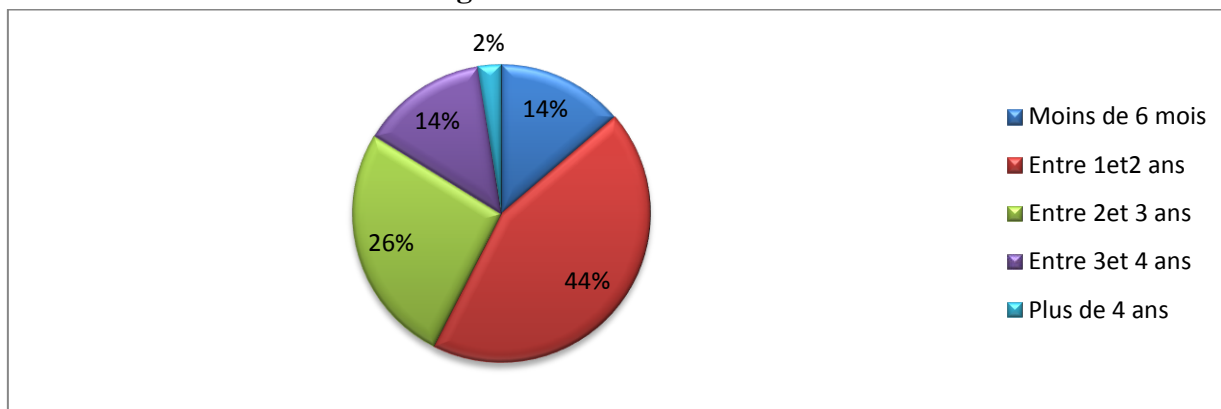


Source : résultat de l'enquête

D'après la figure nous remarquons plus de la moitié des interrogés, 62% ils choisissent GAM Assurances par rapport au critère des tarifs de souscription, et 25% répondent par rapport à la proximité des agences. Par contre, 8% et 2% successivement par rapport à la qualité de services, et la réputation de la société. Donc on peut constater que les tarifs de souscription est le critère le plus important pour choisir une société d'assurances.

Question 02 : Depuis quand vous êtes client chez GAM Assurances ?

Figure N°16 : L'ancienneté

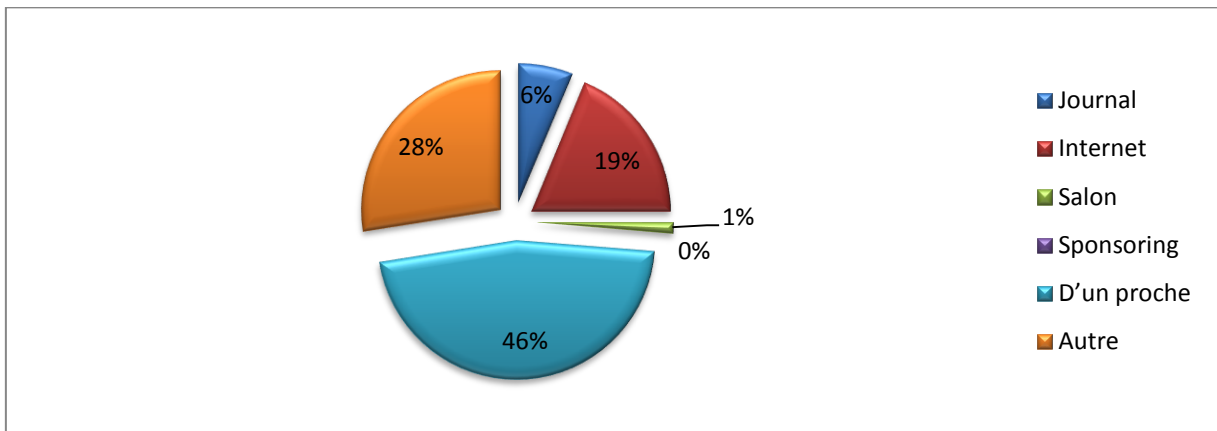


Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons 44% de l'échantillon enquêté, représente des clients ayant une ancienneté variée entre 1 et 2 ans avec la GAM Assurance, et 42% ayant une ancienneté variée entre 2 et plus de 4 ans, et le reste du pourcentage représente des clients ayant une ancienneté moins de 6 mois (sont des nouveaux clients).

Question 03 : Par quel biais avez-vous connu la GAM Assurances ?

Figure N° 17 : Outils de la communication.

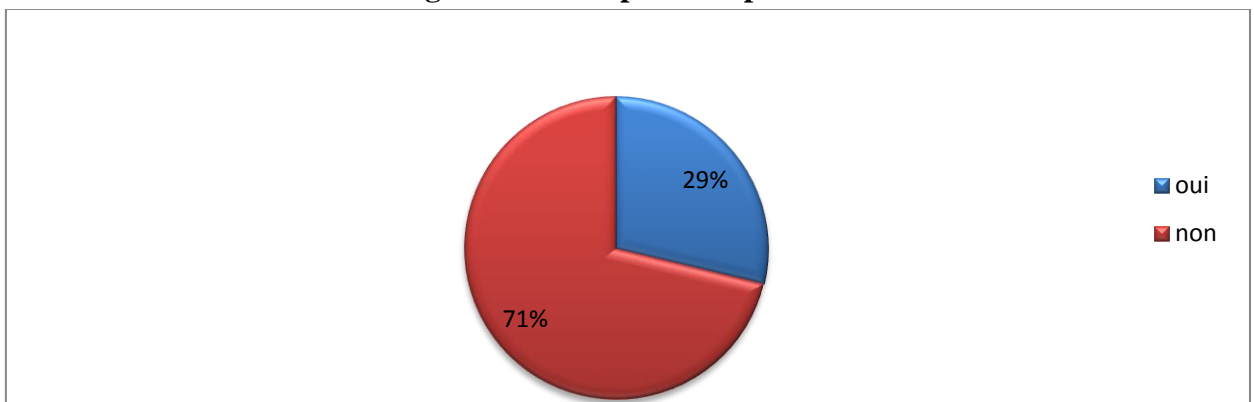


Source : résultat de l'enquête

A travers les pourcentages de cette figure nous observons une diversification des réponses par apport aux outils de communication utilisé par la société GAM Assurances, mais d'un degré notamment faible. Tel qu'on remarque que presque la majorité 46% des clients connu la GAM Assurances grâce à des personnes proches, 28% grâce aux affichages de la société, et le reste des fréquences répartie entre les journaux 6%, internet 19% et les salons 1%.

Question 04 : Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à GAM Assurances ?

Figure N° 18 : expérience passe.

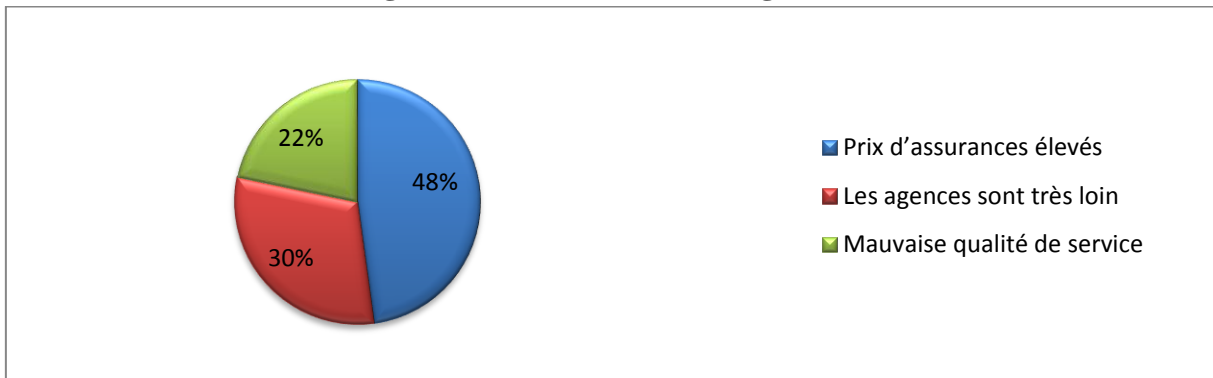


Source : résultat de l'enquête

Selon les déclarations des enquêtés, on trouve que la majorité des clients sondés, 71% la GAM Assurances c'est le premier choix pour souscrire une police d'assurance automobile, et 29% des clients ayant déjà une expérience avec des autres sociétés d'assurances.

Suite la Question 04 : Si « oui » : pour qu'elle raison vous avez changé de société ?

Figure N°19 : Raison du changement.

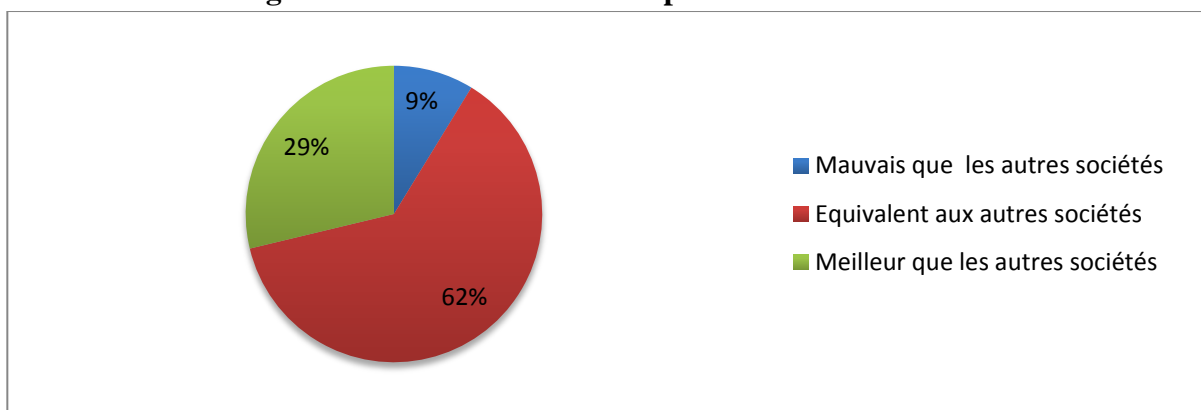


Source : résultat de l'enquête

D'après les résultats de tableau ci-dessous en trouver que, 48% des interrogés indique que la raison principale qui influence pour changer leurs ancien société d'assurances c'est les tarifs de police d'assurance automobile élevés, et 30% indique à cause de l'éloignement des agences anciens, et 20% des interrogés qui reste par apport à la raison de la mauvaise qualité de service.

Question 05 : Pensez-vous que la GAM Assurance fournit des services ?

Figure N° 20 : Services fournis par GAM Assurances.

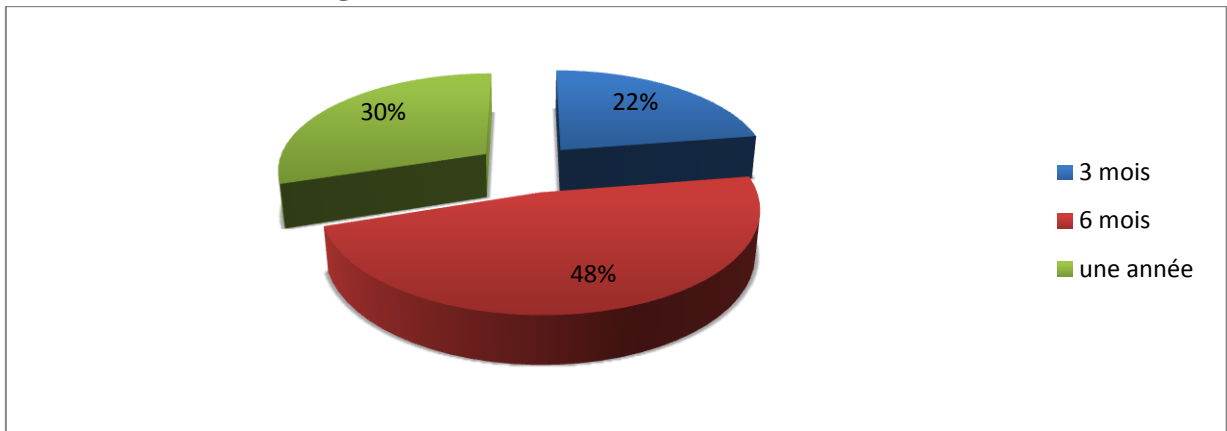


Source : résultat de l'enquête

D'après l'expérience des clients sondés Plus de la moitié 62% trouvent que la GAM Assurances fournit des services équivalents aux autres concurrents dans le domaine d'assurance automobile, et 29% croyant que les services de GAM Assurance est meilleur qui les autres, par contre les 9 % qui reste pensent que la GAM Assurance fourni des services mauvais par apport aux concurrents

Question 06 : Généralement votre contrat d'assurance est de ?

Figure N°21 : Durée du contrat d'assurance.

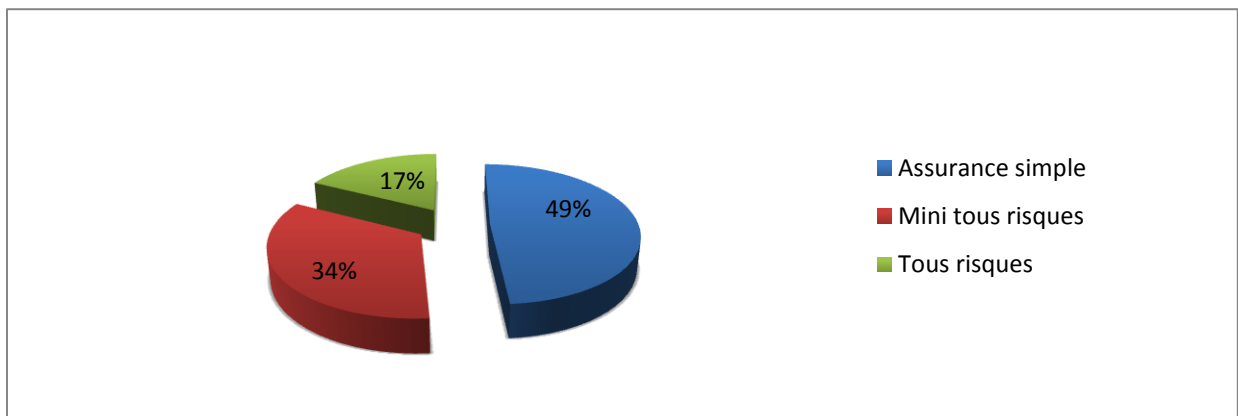


Source : résultat de l'enquête.

L'échantillon enquêté est majoritairement par 48% ayant déclaré avoir une souscrit des polices d'assurances de 6 mois, et 30% ayant généralement des contrats de 3 mois, et l'autre partie qui reste 22% ayant des contrats d'un an. Alors en peut constater que la majorité elles ont plus de deux visites par an au niveau d'agence.

Question 07 : Votre type de contrat d'assurance est ?

Figure N°22 : Type de contrat.

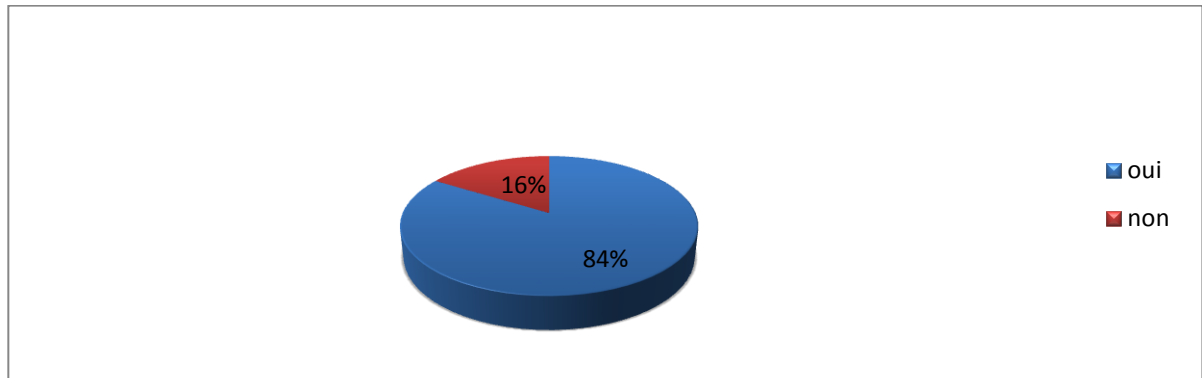


Source : résultat de l'enquête

49% des interrogés ayant des contrats de type simple, 34% ayant des contrats type mini tout risque, et un pourcentage de 17% leur type de contrat est tout risque.

Question 08 : Aimez-vous le system d'avertissement d'échéance du contrat de la GAM assurance ?

Figure N°23 : System d'avertissement.

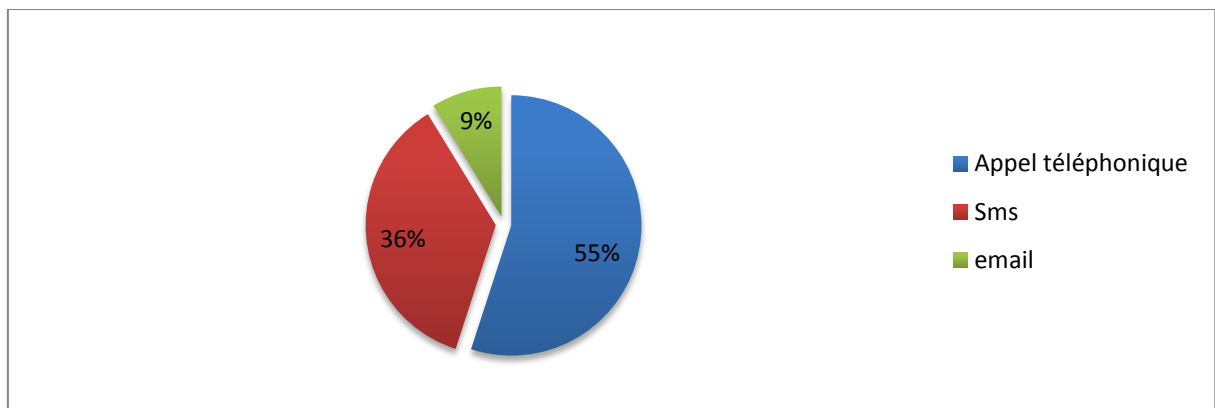


Source : résultat de l'enquête

La majorité des clients sondés 84% sont aiment le système d'avertissement d'échéance du contrat, et 16 % sont pas satisfait par apport à ce système

Question 09 : Préférez-vous que l'agence vous avertit de l'échéance de votre contrat par ?

Figure N°24 : Mode d'avertissement

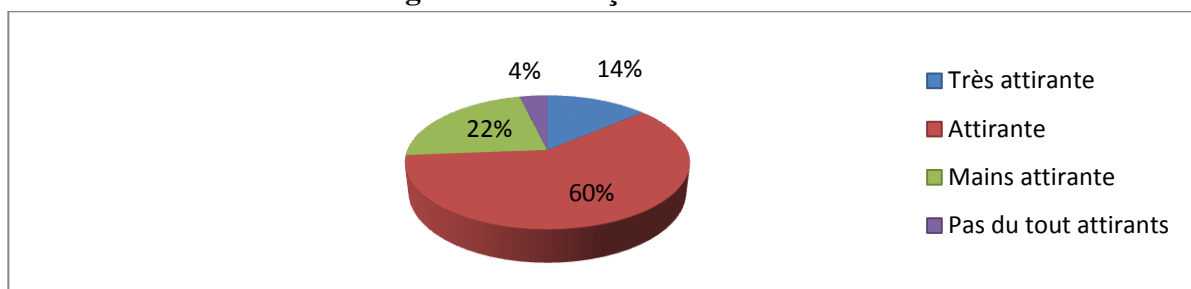


Source : résultat de l'enquête

Nous observons que plus de la moitié 55% des interrogés préfèrent les appels téléphonique comme un système d'avertissement, et 36% préfèrent les SMS par contre juste 9% aiment les emailles.

Question 10 : Que pensez-vous de la façade extérieure de agence GAM Assurance ?

Figure N°25 : Façade extérieure.

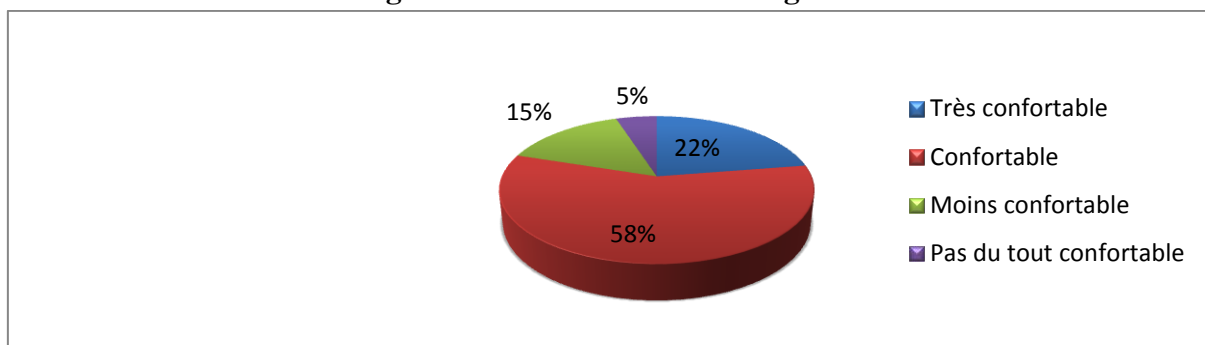


Source : résultat de l'enquête

Cette figure nous montre que 14% des clients interrogés sont très attiré par la façade extérieure de l'agence 60% apprécient cette façade, 22% trouvent que la façade extérieure est moins attirante les 4 % restants n'apprécient pas.

Question 11 : Les salles d'attente de la GAM Assurance sont ?

Figure N°26 : L'intérieur de l'agence.

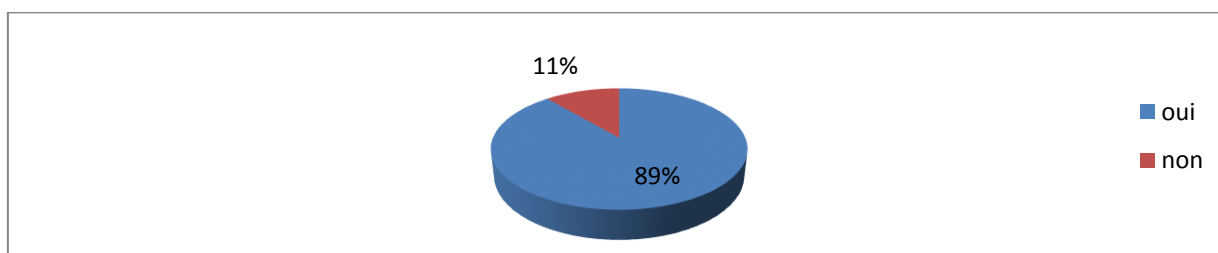


Source : résultat de l'enquête

58% des clients sont satisfait du confort de la salle d'attente de l'agence, 22% la trouvent très confortable ,15% pensent que cette dernière est moins confortable ,5% optent pour la non confortable.

Question 12 : Les employés de l'agence respectent les horaires de travail (8 :30 h à 17h) ?

Figure n° 27 : Le respect des horaires de travail.

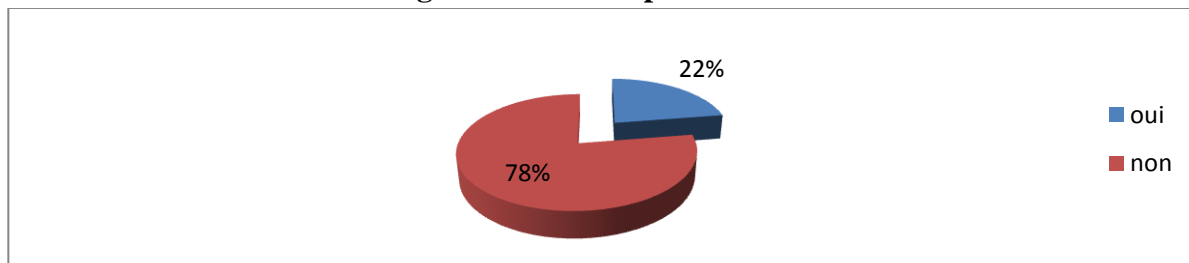


Source : résultat de l'enquête.

Concernant les horaires de travail 89% disent que les employés respectent les horaires de travail et 11% disent le contraire.

Question 13 : Attendez-vous longtemps avant de pouvoir vous présenter au guichet ?

Figure N°28 : Temps d'attente.

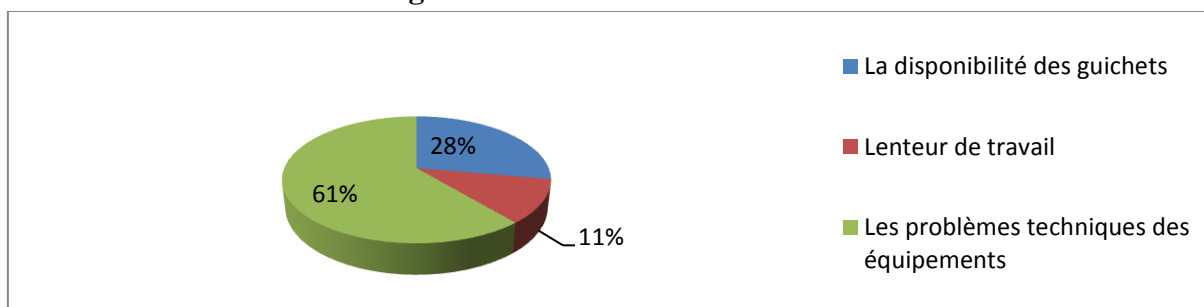


Source : résultat de l'enquête

Sur cette figure nous avons constaté que 78% des clients n'attendent pas longtemps avant de pouvoir se présenter au guichet et 22% pensent le contraire.

Suit la Question 13 : Si « Oui », qu'elles sont les causes d'attente ?

Figure N°29 : Les causes d'attente

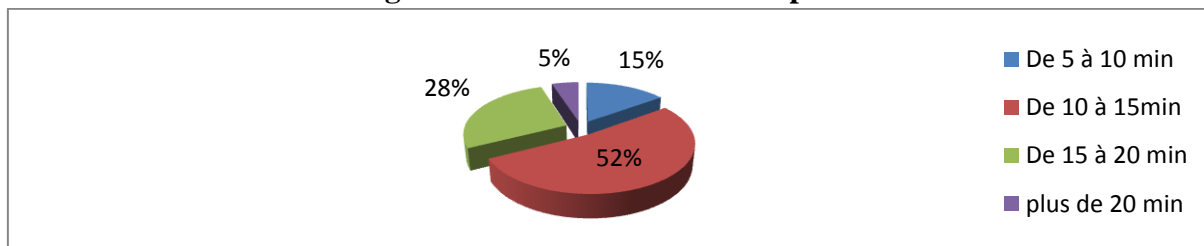


Source : résultat de l'enquête

Les 22% des clients qui ont répondu par oui ont justifié leur réponse par : les problèmes techniques des équipements soit 61%, La disponibilité des guichets 28%, Lenteur de travail 2%.

Question 14 : Combien de temps attendez-vous devant le guichet pendant l'opération de souscription ?

Figure N°30 : Vitesse de souscription.

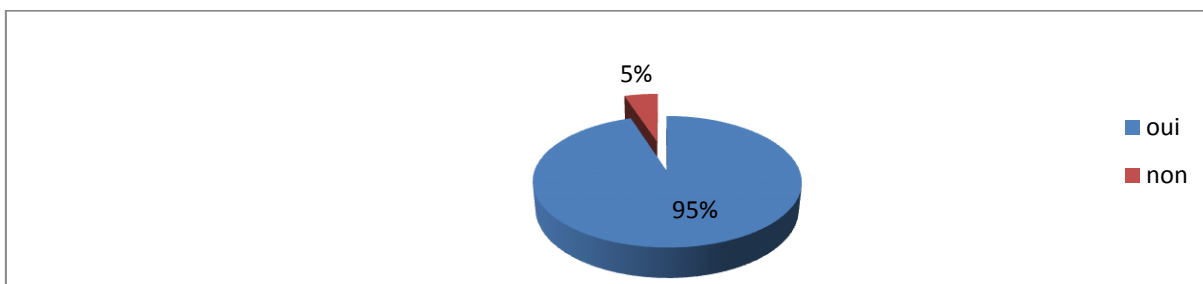


Source : résultat de l'enquête.

Au sujet de durée de la souscription d'un contrat d'assurance nous remarquons que la moitié 52% disent 10 à 15 min, 15% disent entre 05 et 10 min, les 28% et 5% ont répondu 15 à 20 et plus.

Question 15 : Pensez-vous que les employés de l'agence sont compétents et capable de répondre à vos questions ?

Figure N°31 : Compétences des employés.

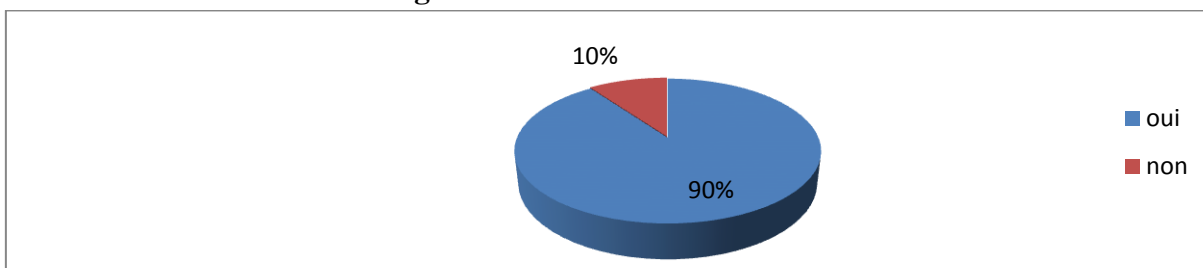


Source : résultat de l'enquête.

En ce qui concerne les compétences des agents commerciaux 95% optent pour la compétence et 5% pour non compétents.

Question 16 : L'assureur vous a-t-il aidé à choisir la formule la mieux adaptée à vos besoins ?

Figure N°32 : Aide de l'assureur.

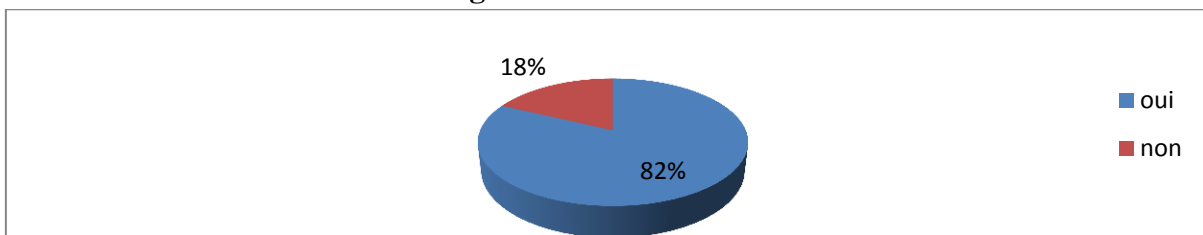


Source : résultat de l'enquête

Concernant l'aide de l'assureur du choix la mieux adaptée .90% affirment par oui et 10% affirment par non.

Question 17 : Pendant votre période d'assurance chez GAM avez-vous eu un sinistre (victime ou responsable d'un accident de route) ?

Figure n°33 : Le sinistre.

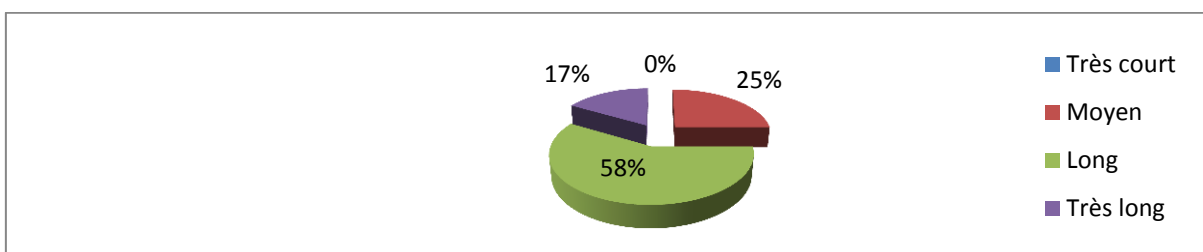


Source : résultat de l'enquête

Cette figure nous montre que 82% des assurés ont eu un sinistre pendant leur souscription chez GAM et 18% n'ont pas eu de sinistre.

Suite la question 17 : Si « Oui » quel est votre avis sur Les délais de remboursement sont ?

Figure N°34 : Les délais de remboursement.

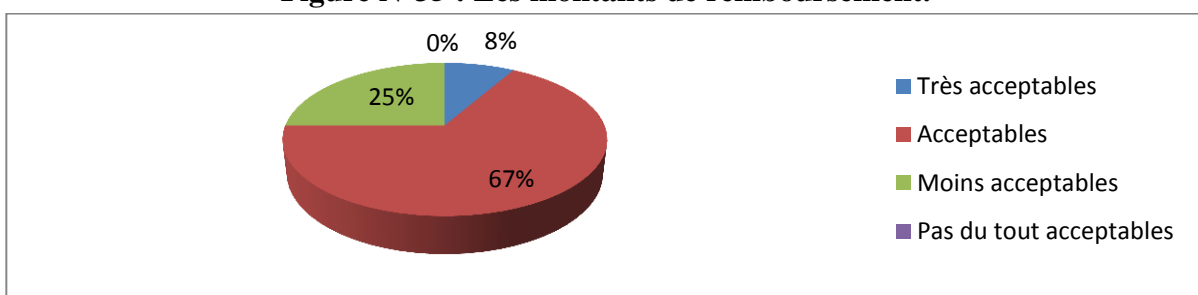


Source : résultat de l'enquête.

Les 82% des assurés qui ont eu un sinistre pendant leur souscription chez GAM. Disent que les délais du remboursement est long soit 58%, par contre 25% des assurés trouvent que les délais est acceptable, les 17% qui restent le trouvent très long.

Suite la question 17 : Les montants de remboursement sont ?

Figure N°35 : Les montants de remboursement.

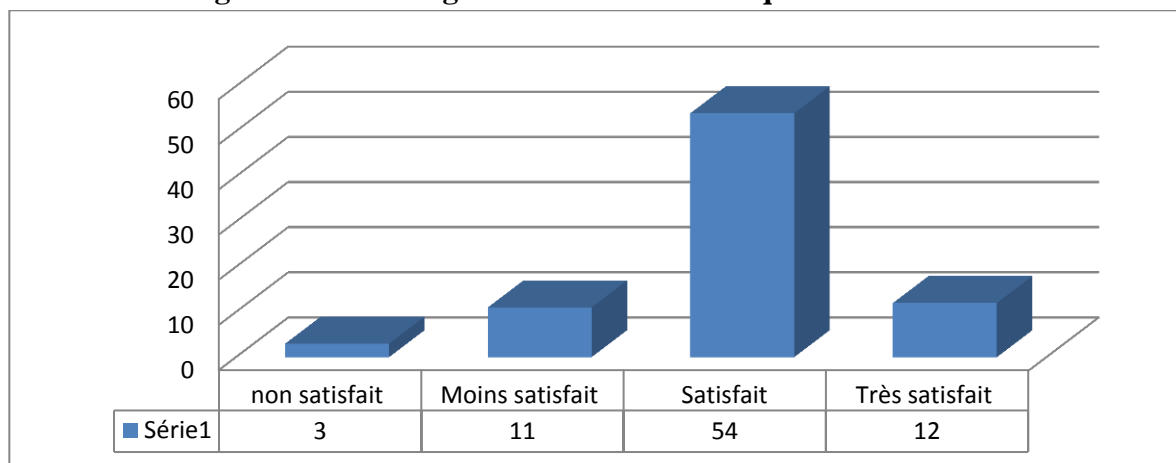


Source : résultat de l'enquête

Concernant le montant de remboursement 67% des questionnaires le trouvent acceptable et 8% des questionnaires le trouvent très acceptable par contre 25% le trouvent moins acceptables.

Question 18 : Globalement, quel est votre appréciation sur la prestation fourni par la GAM Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?

Figure N°36 : le degré de satisfaction à la qualité de service



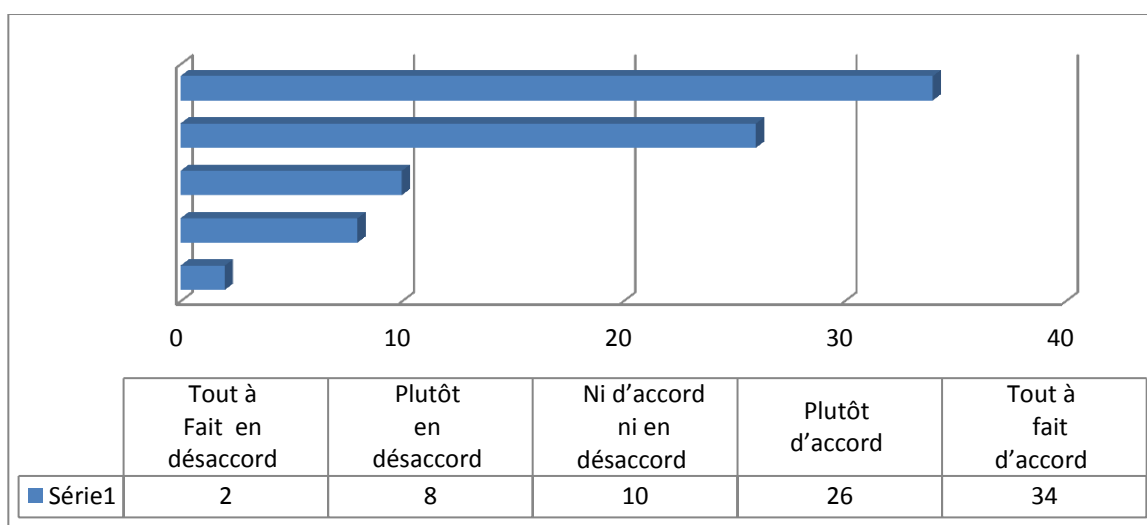
Source : résultat de l'enquête

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que plus de moitié des interrogées sont satisfait, et très satisfait à la qualité de service rendu par la GAM Assurances, cependant 17% de l'échantillon enquêté sont pas satisfait.

- La Partie trois de enquête (le degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes)

Question 19 : Continuez-vous de souscrire à la GAM Assurance durent les prochaines années ?

Figure N°37 : Fidélité.

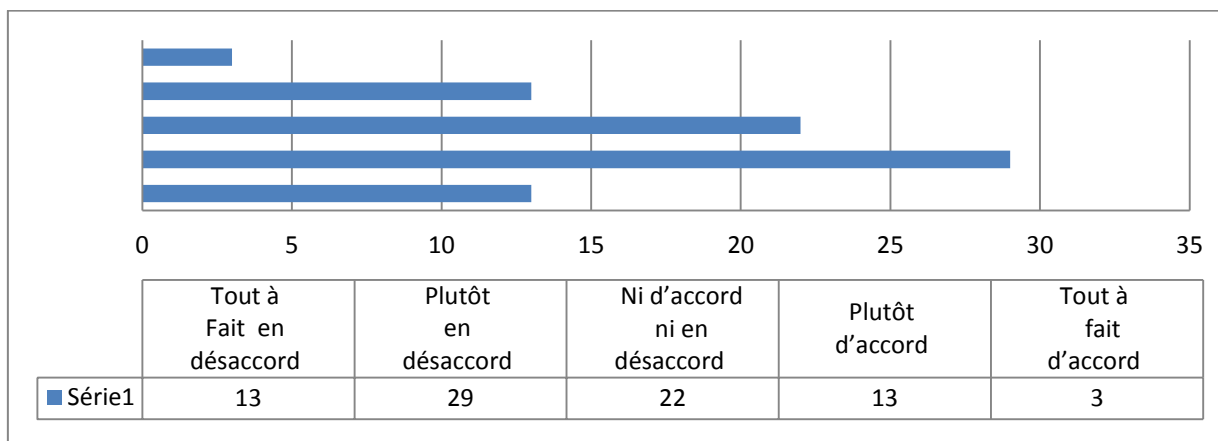


Source : résultat de l'enquête

Sur cette figure on constate que 34 personnes sont tout à fait d'accord à continuer de se souscrire et 26 sont plutôt en accord tandis que 10 sont ni d'accord ni en désaccord et 8 sont plutôt en désaccord et 2 sont tout à fait en désaccord de continuer la souscription.

Question 20 : Continuez-vous d'être client chez GAM Assurance même si les prix de souscription augmentent un peu ?

Figure N°38 : résistance au changement des tarifs.

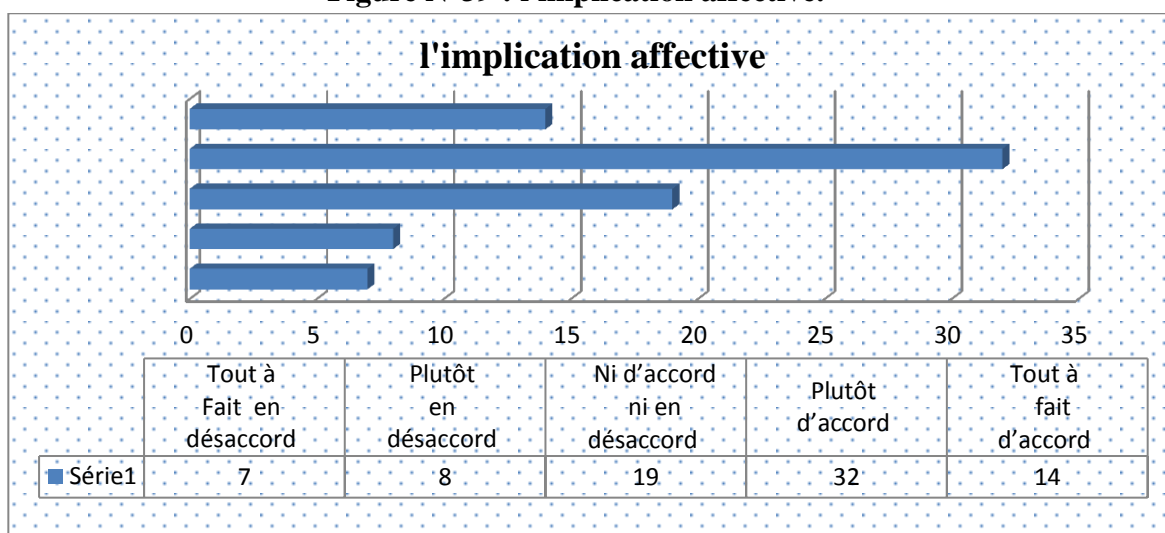


Source : résultat de l'enquête

3 personnes sont tout à fait d'accord de rester client et 13 sont plutôt d'accord tandis que 22 personnes sont ni d'accord ni désaccord et 29 personnes plutôt en désaccord contre 13 tout à fait en désaccord.

Question 21 : considérez-vous la GAM Assurance comme votre premier choix ?

Figure N°39 : l'implication affective.

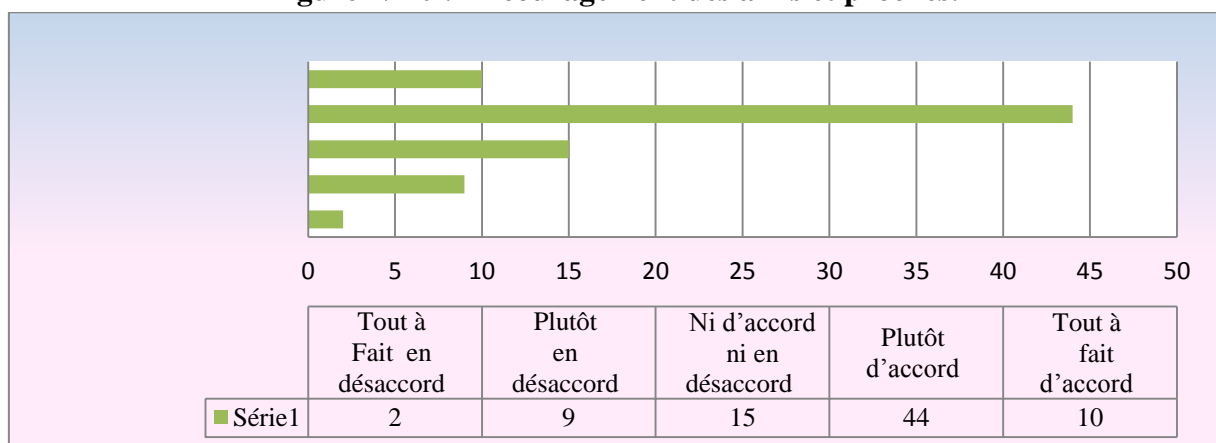


Source : résultat de l'enquête

Concernant le premier choix 14 personnes sont tout à fait d'accord 32 plutôt d'accord 19 personnes sont ni d'accord ni désaccord et 8 personnes sont plutôt en désaccord et 7 personnes sont tout à fait en désaccord

Question 22 : Encouragez-vous vos amis et vos proches d'assurer leurs biens chez GAM Assurance ?

Figure N°40 : Encouragement des amis et proches.

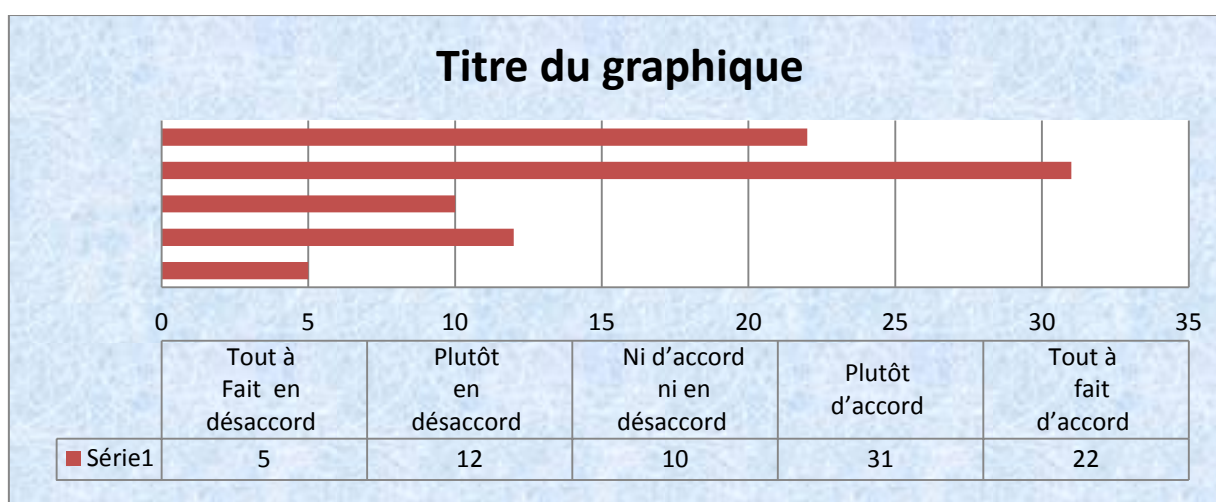


Source : résultat de l'enquête

Dans cette figure on remarque que 10 personnes sont tout à fait d'accord à encourager leur proches et amis à assurer leur biens chez GAM assurance, et 44 personnes plutôt en accord avec sa, 15 personne sont ni accord ni désaccord, 9 personnes sont plutôt en désaccord et 2 tout à fait en désaccord.

Question 23 : Parlez-vous des avantages de GAM Assurance à d'autres personnes ?

Figure N°41 : Bouche à oreille positif

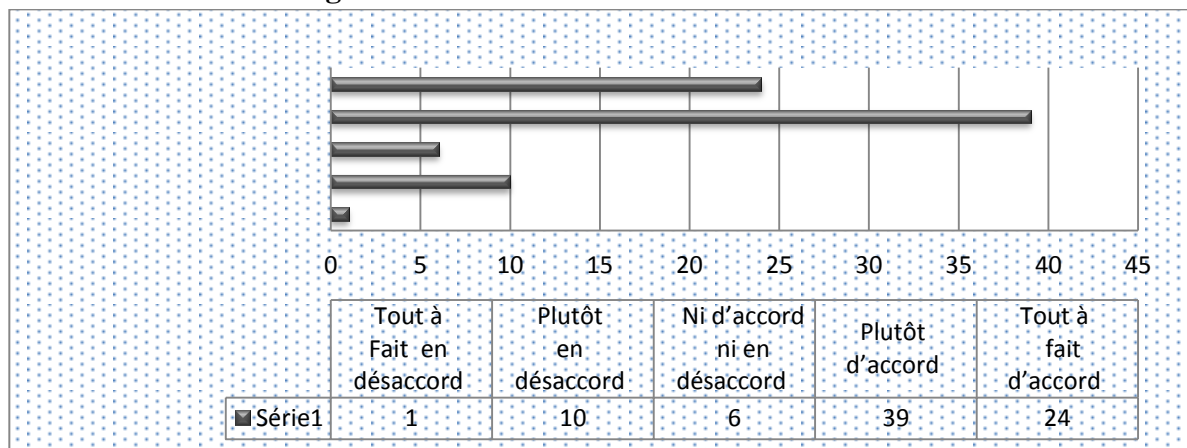


Source : résultat de l'enquête

En ce qui concerne cette figure les gens qui parlent des avantages de la GAM et qui sont tout à fait d'accord sont 22, plutôt d'accord 31, 10 client était ni accord ni en désaccord par contre 12 en répondu plutôt en désaccord les 5 qui reste en disent tout à fait en désaccord.

Question 24 : Recommandez-vous la GAM Assurance à toute personne qui vous demande de conseil ?

Figure N°42 : Recommandation et le conseil.



Source : résultat de l'enquête

24 clients sont tout à fait d'accord pour recommander la GAM assurance à ce qui demande du conseil, 39 plutôt d'accord avec ça, par contre 10 client sont en désaccord alors que 6 en répondu ni accord ni désaccord, 1 seul client était tout à fait en désaccord.

2.2.2 Analyse bi-variées :

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables. Il s'agit d'un tri-croisé dénombrant le nombre d'observations correspondant à chaque combinaison possible qui nous intéressons a notre recherche.

Ainsi, pour répondre précisément à la question de l'interdépendance entre les variables étudiées, le test du khi-deux nous apporte une réponse plus scientifique et plus proche de réalité.

- **Tri-croisé N°01**

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (Q13 voir annexe N°3) qui comporter l'évaluation de la perception des clients vis-à-vis la rapidité de rendement de service, et la question (Q18) qui concerner le degré globale de satisfaction à la qualité de service rende.

Tableau N°6 : croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction.

		Q18				Total
		non satisfait	Moins satisfait	Satisfait	Très satisfait	
Q13	Non	0	0	50	12	62
	Oui	3	11	4	0	18
Total		3	11	54	12	80

Source : élaboré par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19,0.

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que les 78% des clients qui déclarent non (n'attendent pas longtemps pour réaliser le service), sont totalement satisfait et très satisfait à la qualité de service globale, par contre les clients qui déclarent « oui » leurs degré de satisfaction à la qualité de service comme suit : 17% sont pas du tout satisfait, 61% moins satisfait, et 22% sont satisfait. Donc nous avons presque 83% des interrogées sont satisfait à la rapidité de service.

D'après les résultats ci-dessus nous avons prouvé que notre deuxième Hypothèse qui est :

La qualité de service de la GAM Assurance est tributaire de la rapidité de l'exécution est conformée

- ***Tri-croisé N°02***

D'après les résultats qui on a vue, nous allons élaborer un croisement entre la question une (Q1), qui détermine les critères de choix de la GAM Assurances. Et la question, qui détermine le degré d'accord ou désaccord a continué de souscrire à la GAM Assurances pondant les prochaine années (reste fidèle).

Tableau N° 7 : croisement entre les critères de choix et la fidélité

		Q19					Total
		Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait d'accord	Tout à Fait en désaccord	
Q1	La proximité des agences GAM	0	0	0	20	0	20
	La réputation de la société	0	0	0	2	0	2
	Les prix sont abordables	10	26	8	4	2	50
	Qualité de service	0	0	0	8	0	8
Total		10	26	8	34	2	80

Source : élaboré par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19,0

En ce qui concerne cette figure, nous constatons que la totalité 100% des clients qui choisissent la GAM Assurances par rapport au critère de la proximité des agences GAM, sont tout à fait d'accord à souscrire dans les prochaines années, même la clientèle qui appuyé sur le critère de la réputation et la qualité de service, sont totalement d'accord, donc restent fidèle dans les prochaines années, par contre nous observons pour le critère de tarifications , Les clients questionnés qui ont choisis la GAM Assurance par rapport au critère de tarification, ayant instabilité de décision à souscrire dans les prochaines années, nous avons 20% sans opinion, 20% sont tout à fait et plutôt en désaccord , et 60 % sont tout à fait et plutôt d'accord de souscrire durant les prochaines années.

- **Le test de Khi- deux¹ :**

Le test de Khi-deux (χ^2) est le plus couramment utilisé, car il consiste à tester la signification statistique d'une relation de deux variables, est calculer comme suit :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

O = effectif observé.

T = effectif théorique.

i = numéro de l²a ligne.

j = numéro de la colonne.

l = nombre de lignes, c'est-à-dire le nombre de modalités de la variable présentée en lignes.

c = nombre de colonnes, c'est-à-dire le nombre de modalités de la variable présentée en colonnes.

La loi du khi-deux suit une distribution asymétrique dont la forme dépend du nombre de degrés de liberté n . Le nombre de degrés de liberté varie en fonction du nombre de modalités des variables et se calcule de la manière suivante : $(l - 1) \times (c - 1)$. On rejettera l'hypothèse nulle d'indépendance entre les variables si le χ^2 calculé est supérieur à la valeur de référence

¹ Manu (C) Fanny (P) et Laurent (B), « *Analyse de données avec SPSS* », Pearson France ,2^{ème} édition, 2010, P 34.

du χ^2 se trouvant dans la table de khi-deux. Pour n degrés de liberté et pour un α (niveau de risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle donné en colonnes, fixé généralement à 5%.

- **Dans notre cas :**

À l'aide du logiciel SPSS, le résultat de test est comme suit :

Tableau N°8: Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la fidélité.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	94,232 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	96,401	12	,000
Nombre d'observations valides	80		

Source : élabore par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19,0.

Le Khi-deux calculé = 94.232.

La valeur critique de Khi- deux que nous appelons Khi-deux théorique pour :

$\alpha = 0.05$, DDL = 12, est égal à 21.0261

Puisque $94.232 > 21.0261$, cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre les critères de choix de la GAM Assurances et leur degré de fidélité.

Pour prouver quel sont Les éléments qui génèrent la fidélité des clients plus, on a utilisé l'estimateur μ .

Donc, pour réalise cette estimation on a obligé d'aborder à notre échelle (Tout à fait en désaccord ... tout à fait d'accord) des coefficients (-2, -1, 0, 1, 2)

$$\mu = [(-2 * A) + (-1 * B) + (0 * C) + (-1 * D) + (-2 * E)] / 80.$$

Tableau N°9 : estimation par indicateur μ .

Coefficient	0	1	-1	2	-2	μ
	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait d'accord	Tout à Fait en désaccord	
-La proximité des agences GAM	0	0	0	20	0	0.50
-La réputation de la société	0	0	0	2	0	0.05
-Les prix sont abordables	10	26	8	4	2	0.275
-La qualité de service	0	0	0	8	0	0.20

Source : élabore par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19,0.

D'après ce tableau, nous constatons que, estimation de la proximité des agences GAM le $\mu= 0.50$, la réputation le $\mu= 0.05$, pour les tarifs le $\mu= 0.275$, la qualité de service le $\mu= 0.20$, donc toutes les estimations sont positives.

D'après cette analyse nous avons prouvé que notre troisième Hypothèse qui est :

Les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont les tarifs d'abonnement et la proximité des agences GAM Assurances, est confirmée

- **Tri croisé N° 03**

Nous allons établir un croisement entre les questions suivantes :

Question N°(18) : **globalement, quel est votre appréciation sur la prestation fourni par la GAM Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?**,

Question N°(19) de la deuxième partie : **Continuez-vous de souscrire à la GAM Assurance durent les prochaines années ?**

La première question concernant le degré de satisfaction globale des clients à la qualité de service fournit par la GAM Assurance, et la deuxième constitue la fidélité à souscrire durent les prochaines années.

Tableau N°10 : croisement entre le degré de satisfaction à la qualité de service et la fidélité.

		Q19					Total
		Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait d'accord	Tout Fait en désaccord	
Q18	Moins satisfait	4	0	7	0	0	11
	non satisfait	0	0	1	0	2	3
	Satisfait	6	26	0	22	0	54
	Très satisfait	0	0	0	12	0	12
	Total	10	26	8	34	2	80
*Q= question							

Source : élabore par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19.0.

Nous constatons d'après le tableau croisé précédant que plus de la moitié 60 personnes équivalant de 75% qui disent (très satisfait et satisfait) à la qualité de service, sont déclarent à continuer de souscrire dans les prochaines années. Alors restant fidèle à la GAM Assurances.

- **Test de Khi-deux dans notre cas :**

Notre résultat à l'aide du logiciel SPSS, est comme suit :

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	126,025 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	87,693	12	,000
Nombre d'observations valides	80		

Source : élabore par nous-même, à l'aide du logiciel SPSS version 19,0.

Le Khi-deux calculé = 126.025.

La valeur critique de Khi- deux que nous appelons Khi-deux théorique pour :

$\alpha = 0.05$, DDL = 12, est égal à 21.0261.

Puisque $126.025 > 21.0261$, cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre le degré de satisfaction des clients à la qualité de service et leur degré de fidélité.

De ce fait, nous concluons que la qualité de service fournit par la GAM Assurances influence la fidélité des clients. La première Hypothèse est alors confirmée.

La qualité de service fournit par la GAM Assurance contribue favorablement à la fidélité des clients est confirmée

2.2.3 Synthèse des résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé et constitué la majorité 97% d'hommes et 3% de femmes, dont presque la moitié 42% ayant une expérience entre 2 et 4 ans avec l'agence GAM code « 43.18.10 » qui on peut considérer comme des clients fidèles, leur âge varie entre 19 et 50 ans, aussi nous remarquons que la plus part sont des jeunes, âgés entre 19 et 40 ans. Donc en peut dire que le portefeuille automobile de l'agence code « 43.18.10 » contient une population jeunes.

Il y a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle des clients interrogés, nous observons qu'une forte domination de la catégorie profession libre (Artisans, commerçants et chefs d'entreprise) représente 53%, suivi par la catégorie des salariés avec un taux respectif de 33%.

De l'autre côté, les résultats obtenus à partir de la question une, et la suite de la question quatre qui concerne les choix des clients et les causes de changer l'ancienne société, nous trouvons que les tarifs de souscription est l'élément le plus influencé dans la décision du choix d'une société d'assurance, nous justifions sa par le fait que la majorité des interrogés 62% choisissent la GAM Assurance au principe des tarifs qui sont abordables.

En plus, en ce qui concerne la deuxième partie de l'enquête on a opté une série des questions pour évaluer la perception de la clientèle, et leur degré de satisfaction vis-à-vis la qualité de service rendu par la GAM Assurance, nous avons basé sur les cinq dimensions de la qualité de service qui sont présentés dans le deuxième chapitre: la tangibilité de service, la réactivité, la fiabilité, la sécurité, et empathie de personnel.

D'après les questions N° (10,11, voir annexe N°3) nous observons que plus de la moitié de la clientèle enquêtée leurs perceptions vers les locaux de l'agence s'orientent vers la positivité (très attirant 14%, attirant 60% et très confortable 22%, confortable 58%).

En ce concerne la fiabilité de service. Nous trouvons que la majorité d'individus interrogés notamment sont satisfaisant par apport à la fiabilité de service. S'exprime par les 62% qui disent, la GAM Assurance fournit des services équivalents aux autres sociétés d'assurances, aussi les 89% qui trouvent que les employés respectent les horaires de travail.

Nous avons apporté pour évaluer la perception de la clientèle vers la dimension de serviabilité, les questions N° (8,9, 14, 17 Voir annexe N°3). Et d'après les résultats de ses questions, on constate que généralement il y une conformité entre les attentes des clients et leur perception, se justifie à travers les pourcentages suivants :

- 84% des interrogés sont satisfaits au système d'avertissement de GAM Assurances.
- 78% des interrogés sont satisfaits du temps d'attente, ainsi plus de la moitié 52% leur estimation au temps d'effectuer l'opération de souscription, entre 10 à 15 min.
- 67% des interrogés qui ayant un sinistre (victime ou responsable d'un accident de route) sont satisfaits des montants de remboursement, cependant 75% des interrogés ne sont pas satisfaits au délai de remboursement ils/elles considèrent très long.

En ce concerne les compétences des employés et la courtoisie, nous trouvons que la majorité des interrogés sont satisfaits des compétences et de la courtoisie du personnel, ce que nous pouvons confirmer par les 95% qui trouvent les employés compétents, aussi les 90% qui disent que l'assureur nous aident à choisir la police d'assurance la plus adaptée.

Enfin, on se consacrant la troisième partie d'enquête on appuie sur un ensemble des questions évaluées par une échelle de cinq, pour déterminer la fidélité de la clientèle interrogées par apport à l'attitude, la résistance au changement, l'implication affective, Bouche à oreille.

La plus part des interrogés déclarent la fidélité à la GAM Assurance pendant les prochaines années, et considèrent la GAM comme un premier choix, aussi un taux considérable de bouche à oreille positif, par contre un taux très élevé de l'insatisfaction par apport au changement des tarifs de souscription.

2.2.4 Remarques et recommandations :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des clients de **La Générale Assurance Méditerranéenne « GAM Assurances »**, 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 GAM Assurances :

- ✓ Mener des enquêtes de la 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.
- ✓ Investir dans la formation du personnel, parce que 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.
- ✓ Faire des conventions avec des experts automobiles réactive pour faciliter et réduire les délais de l'expertise celle qui conduite à la diminution des délais de remboursement.
- ✓ Mettre en œuvre une stratégie de tarification fonde sur law-cost pour acquérir des nouveaux clients. par ce que nous remarquons d'après les résultats d'enquête que, les tarifs de souscriptions, est l'élément le plus influencé dans la décision du choix d'une société d'assurance.
- ✓ Mise en place des procédures bien définies et bien documentées pour la prise en charge rapide des réclamations et traitements des dossiers sinistrés, et Préciser au client les étapes de la prise en charge de leurs réclamations, pour réduire l'insatisfaction des clients envers la prise en charge de leurs problèmes.
- ✓ D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que la majorité connu la GAM Assurances grâce à des personnes proches, nous suggérons de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés et

radiodiffusés, participe aux salons et les évènements, pour élargir la image de marque et réputation de l'entreprise.

- ✓ Créer une ambiance de compétition entre les agences de la GAM Assurances fonde sur le classement annuel de chiffre d'affaire, pour féliciter les agences premières et encourager les faibles à se développer.

Conclusion

Générale

L'objectif primordial de notre étude, est d'estimer l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle. Pour cela, nous avons puisé dans les ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche, dans le but de comprendre les concepts de la qualité de service et de la fidélité.

Au cours de notre travail de documentation, nous avons conclu que le secteur des services a connu une large extension, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé l'entreprise à se focaliser sur ce dernier, afin de mieux cerner ses besoins exprimés ou latents. Nous déduisons aussi qu'un niveau acceptable de la qualité de service est devenu une obligation de réussite d'un service, donc il est nécessaire pour les entreprises de service d'assurer la performance et la conformité du service qu'elles offrent, afin d'atteindre le niveau de la qualité exigée par les clients. Ainsi, il est important de comprendre et d'envisager les attentes des clients au présent et au futur, pour diminuer l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue, ceci est expliqué par la satisfaction et l'insatisfaction, celle qui peut conduire à la fidélité.

Par ailleurs, l'entreprise de service doit faire une différenciation entre une action promotionnelle qui permet d'accélérer son activité, et une action de fidélisation, par ce que cette dernière est un objectif stratégique fondé sur le long terme.

Exact dans le fait, nous avons effectué une enquête auprès des clients de la GAM Assurance concernant le produit d'assurance automobile. Nous avons utilisé une enquête par questionnaire pour traiter notre problématique à savoir la contribution de la qualité de service de la GAM Assurance sur la fidélisation du client et vérifier les hypothèses posées.

En premier lieu, la GAM Assurance est dans l'obligation d'améliorer sa qualité de service, elle doit veiller au respect des délais de traitement des sinistres.

D'après notre étude et les résultats obtenus, nous avons constaté que la qualité de service de la GAM Assurance elle a un impact sur la fidélité de la clientèle, même s'il y a un retard dans le traitement des réclamations et les délais de remboursement. Ce qui nous a permis de déduire qu'un client fidèle n'est pas forcément totalement satisfait, de même, un client satisfait n'est pas toujours fidèle. Ces résultats nous a permis de confirmer notre hypothèse centrale : «La qualité de service de la GAM Assurance contribue favorablement à la fidélité de la clientèle ». Ainsi la deuxième hypothèse selon laquelle : « la qualité de service

de la GAM Assurance est tributaire sur une large mesure de la rapidité de l'exécution » est confirmée.

En ce qui concerne la troisième hypothèse à savoir : «Les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont, les tarifs de souscription et la proximité de l'agence GAM Assurances» nous la confirmons aussi.

La taille modeste de l'échantillon étudié représente la principale limite de notre étude. Ceci est dû aux contraintes diverses : financières et surtout temporaire. Aussi, parmi les obstacles que nous avons rencontrés lors de notre recherche est l'implantation géographique de notre lieu de stage qui est relativement loin ; et qui a compliqué davantage la collecte des données.

Enfin, la qualité de service ainsi que la fidélité représentent des sujets vastes et récents et un champ de recherche très large. Notre travail de recherche peut être complété par d'autres travaux qui étudieront en profondeur les nombreuses dimensions de ce domaine, tels que :

- La qualité de service comme un outil de fidélisation.
- L'implication du personnel dans le processus de la qualité de service.
- l'impact de la qualité perçue du service rendu par le personnel en contact sur la satisfaction du client.

Bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrages

- BARUCHE (P), *La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité*, Edition d'organisation, Paris, 1992.
- BRECHIGNAC (R), *Le marketing des services*, Edition d'organisations, 9^{ème} Edition, Paris, 2006, p 77.
- DETRIE (P), *Les réclamations clients*, Edition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- EIGLIER (P) et al, *Marketing des services*, Edition Encyclopédie de Gestion, 2^{ème} édition, 1997.
- EIGLIER (P) et LANGEARD (E), *Servuction, le marketing des services*, Edition science international, 2^{ème} Edition, Paris, 1999.
- EIGLIER (P), *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004.
- HERMEL (L), *mesurer la satisfaction clients*, édition AFNOR, Paris, 2001.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), *Marketing et management*, Edition publication, 9^{ème} Edition, Paris, 1999.
- KOTLER (P) et al, *Marketing management*, Pearson éducation, 13^{ème} Edition, Paris, 2009.
- KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Paris, 2004.
- LAPERT (D), *Le marketing des services*, édition DUNOD, Paris 2005.
- LE HU Jean-Marc, *Stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, 2^{er} édition, Paris, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, Edition DALLOZ, 7^{ème} Edition, Paris, 2003.
- MICHEL TARDIEU (J), *Marketing et gestion des services*, Edition Chiron, paris, 2004.
- PARAMENTIER (C), *le marketing performant de l'assurance*, édition l'argus de assurance, paris, 2005.
- THEVENENT (M), *Le plaisir de travailler*, Edition d'organisation, Paris, 2000,
- YVONNE(L.F), *droit des assurances*, édition DALLOZ- DELTA, 10^{ème} édition, 1999.
- ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), *Marketing et stratégie de la banque*, Edition DUNOD, 4^{ème} édition, 2004, paris, p 76.

Bibliographie

II. Revues périodique :

CAPELLI, « *Le rôle des interactions dans la qualité de service* », Actes du XXII^o congrès AFM Nantes, France, 12mai 2006.

Conseil National des Assurances (CNA), le revue de l'assurance, n^o1 / 1er semestre 2012.

LAJOINIE (S), « *Application du marketing direct sur Internet : le cas controversé des cookies et du spamming* », Décisions Marketing, n^o14, 2002.

PARASURAMAN (A) et al, « *More on improving service quality measurement* ». Journal of Retailing, n^o 69 Issue 1, 1993.

PARASURAMAN (A) et ZEITHAML (V.A) ET BERRY (L), “*Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”, journal of retailing, n^o63,1992

TRINQUECOSTE (J-F), « *Fidéliser le consommateur: un objectif prioritaire* », Décision Marketing n^o 7, Janvier-Avril 2003.

ZORGATI (H), « *Degré d'importance des actions de fidélisation* », La Revue des Sciences de Gestion, Tunisie, 2008.

III. Travaux universitaire :

BINANI (K) : *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, 2013.

BOUKHEMIA (B) et MERZOUGUI (A) : *L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction des clients*, mémoire de licence en sciences commerciales et financières option marketing, école supérieure de commerce, Alger.

BOUROUBEY(S), *Les technologies de la gestion de la relation client*, mémoire de magister en sciences commerciales option communication et action commerciales, université d'Oran, 2010.

GREGORIO (A) : *La gestion des sinistres en assurance IARD*, Thèse professionnelle, écoles nationale d'assurance, paris, (2009-2011).

Bibliographie

HENI (A) : *Internet et la fidélisation de la clientèle bancaire, mémoire de maîtrise en communication public*, Faculté des études supérieures de l'Université Laval, 2011.

LAMIAE (E) : *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients*, mémoire de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, mai 2012.

MEZOUAR (M.A) : *La fidélisation de la clientèle dans les assurances*, mémoire de magister en science de gestion option marketing, université ABDOU- BEKR- Tlemcen, 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.

IV. Sites web:

[http// :Www .définitions-marketing.com](http://Www.définitions-marketing.com).

[http// :www.cna.dz](http://www.cna.dz).

[http// :www.gam-assurances.com](http://www.gam-assurances.com).

[http// :www.iso.com](http://www.iso.com).

[http// :www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

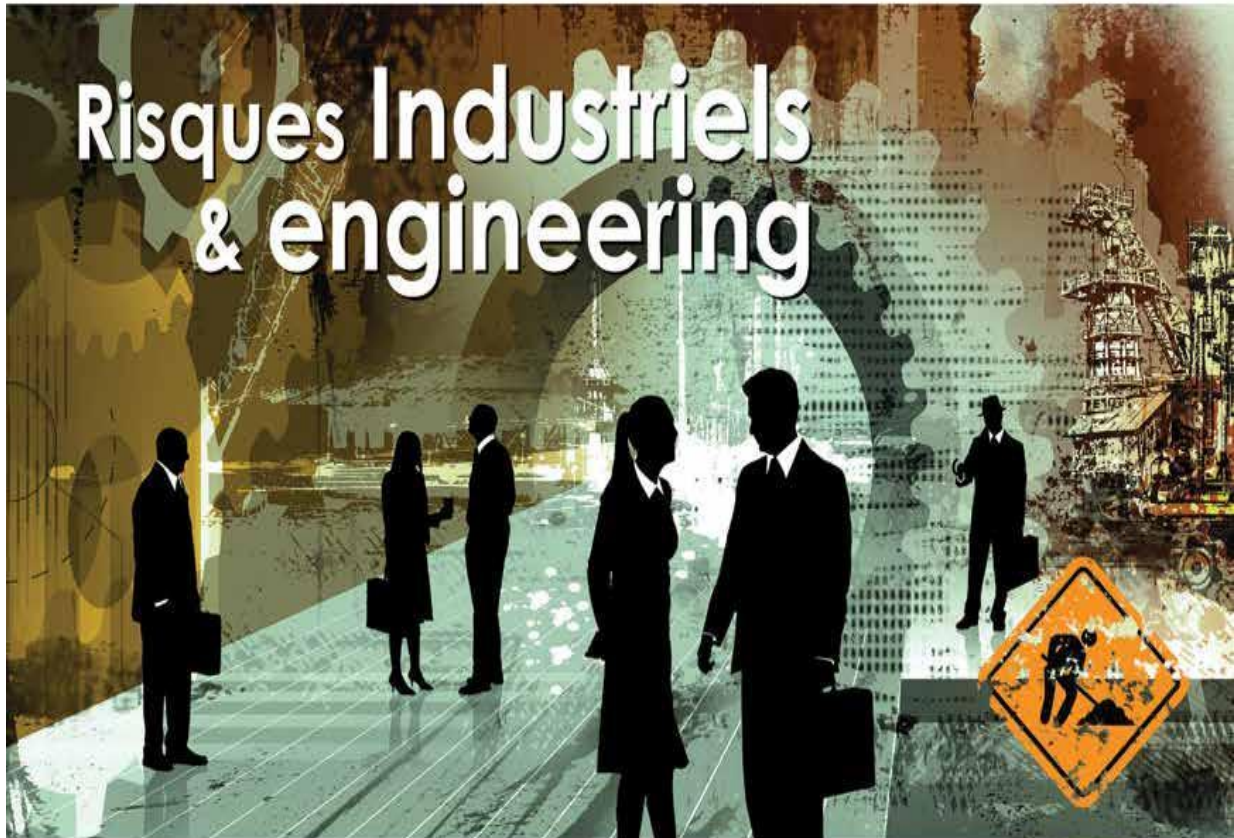
Annexes

Liste des annexes

Annexe N° 1 : L'affichage de la GAM.....	I
Annexe N° 2 : Identité visuelle de la GAM Assurances en 2015.....	IV
Annexe N° 3 : Le questionnaire.....	V
Annexe N° 4 : Le contrat d'assurance automobile de la GAM Assurance.....	VIII
Annexe N° 5 : Organigramme de la GAM Assurance	VIII

GAM ASSURANCES
للتأمينات

ASSURANCES TOUTES BRANCHES



Risques Industriels & engineering

La **GAM** vous permet de protéger
vos **investissements** et vos **chantiers**
par **DES FORMULES «TOUS RISQUES»**

A LA MESURE DE VOS EXIGENCES

Un réseau de plus de 215 agences à votre disposition

Générale Assurance Méditerranéenne

Capital social de 2.747.500.000 DA

Centre d'Affaires Al Qods, 7^{ème} étage - Chéraga - Alger

Tél.: +213 (0) 982 40 40 40 - Fax : +213 (0) 21 34 10 56

GAM ASSURANCES
للتأمينات

ASSURANCES TOUTES BRANCHES



Assurances de Transport

Avec les **formules d'assurances** de la GAM,
la **mobilité** de vos biens et moyens
de **transport** est en lieu sûr

Un réseau de plus de 215 agences à votre disposition

Générale Assurance Méditerranéenne

Capital social de 2.747.500.000,00 DA

Centre d'Affaires Al Qods, 7^{ème} étage - Chéraga - Alger

Tél.: 40 40 40 982 (0) 213+ - Fax : 56 10 34 21 (0) 213+



les Packs Métiers



Quand ma vie **PRO** avantage ma vie **PERSO**

Disponible bientôt dans vos agences **GAM**,
le contrat d'assurance Pro qui avantage votre vie Perso

Générale Assurance Méditerranéenne

Centre d'Affaires Al Goda, 7ème Etage, Cheraga - ALGER
Tél : + 213 (0) 982 40 40 40 - Fax : + 213 (0) 21 34 10 84
www.gam.dz

Logo de la GAM Avant le 2015



Logo de la GAM Assurances en 2015



**Votre protection
est notre engagement**

Questionnaire destiné aux clients de la GAM Assurance filiale assurance automobile

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 d'Ecole de Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC) je vous sollicite de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

L'objet de ce questionnaire est d'étudier la contribution de la qualité de service fournit par la GAM Assurance sur la fidélisation des clients.

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

Alors avez-vous un contrat d'assurance automobile

Q1/ Pour quoi avez-vous choisi GAM Assurance (Générale Assurance Méditerranéenne) ?

Les prix sont abordables La proximité des agences GAM

Qualité de service La réputation de la société

Q2/ Depuis quand vous êtes client chez GAM Assurance ?

Moins de 6 mois Entre 1et2 ans Entre 2et 3 ans Entre 3et 4 ans Plus de 4 ans

Q3/ Par quel biais avez-vous connu la GAM Assurance?

Journal Internet Salon Sponsoring D'un proche

Q4/ Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engagé à GAM Assurance ?

Oui Non

Si « oui » : pour qu'elle raison vous avez changé de société:

Prix d'assurances élevés Les agences sont très loin Mauvaise qualité de service Autre

Q5/ Pensez-vous que la GAM Assurance fournit des services :

Mauvais que les autres sociétés Equivalent aux autres sociétés Meilleur que les autres sociétés

Q6/ Généralement votre contrat d'assurance est de ?

3 mois 6 mois Une année

Q7/ Votre type de contrat d'assurance est :

Assurance simple Mini tous risques Tous risques

Q8/ Aimez-vous le system d'avertissement d'échéance du contrat de la GAM assurance ?

Oui Non

Q9/ Préférez-vous que l'agence vous averti de l'échéance de votre contrat par :

SMS Appel téléphonique email

Q10/ Que pensez-vous de la façade extérieure de agence GAM Assurance ?

Très attirante Attirante Mains attirante Pas du tout attirants

Q11/ Les salles d'attente de la GAM Assurance sont ?

Très confortable Confortable Moins confortable Pas du tout confortable

Q12/ Les employés de l'agence respectent les horaires de travail (8 :30 h à 17h) ?

Oui Non

Q13/ Attendez-vous longtemps avant de pouvoir vous présentez au guichet ?

Oui Non

Si « Oui », qu'elles sont les causes d'attente

La disponibilité des guichets Lenteur de travail Les problèmes techniques des équipements.

Q14/ Combien de temps attendez-vous devant le guichet pendant l'opération de souscription ?

De 5 à 10 min De 10 à 15min De 15 à 20 min Plus de 20 min

Q15/ Pensez-vous que les employés de l'agence sont compétents et capable de répondre à vos questions ?

Oui Non

Q16/ L'assureur vous a-t-il aidé à choisi la formule la mieux adaptée à vos besoins ?

Oui Non

Q17/ Pendant votre période d'assurance chez GAM avez-vous eu un sinistre (victime ou responsable d'un accident de route) ?

Oui Non

Si « Oui » quel est votre avis sur

Les délais de remboursement sont ?

Très court Moyen Long Très long

Les montants de remboursement sont ?

Très acceptables Acceptables Moins acceptables Pas du tout acceptables

Q18/ Globalement, quel est votre appréciation sur la prestation fourni par la GAM Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?

Très satisfait Satisfait Moins satisfait Pas du tout satisfait

Veillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Tout à Fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Q19/ Continuez-vous de souscrire à la GAM Assurance durant les prochaines années					
Q20/ Continuez-vous d'être client chez GAM Assurance même si les prix de souscription augmentent un peu					
Q21/ considérez-vous la GAM Assurance comme votre premier choix					
Q22/ Encouragez-vous vos amis et vos proches d'assurer leurs biens chez GAM Assurance					
Q23/Parlez-vous des avantages de GAM Assurance à d'autres personnes					
Q24/Recommandez-vous la GAM Assurance à toute personne qui vous demande de conseil					



La fiche signalétique

Vous êtes ?

Homme Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Entre [20-30] ans entre [30-40] ans entre [40-50] ans plus de 50 ans

Quelle est votre profession ?

Etudiant Salarié Profession libre Sans profession Retraité



CONTRAT AUTOMOBILE CONDITIONS PARTICULIERES

Edé Le: 07/09/2013 à 13:47

Direction régionale: Constantine, Agence: 43-18.10, Tél.: 0557055767, Fax: _____

IDENTIFICATION DU CONTRAT

N° de police: 13011352802	Durée de contrat: 1 An
Souscrit le: 29/12/2012	Durée Ferme
Effet: 03/01/2013 00:01	Expiration: 02/01/2014

L'ASSURE OU LE SOUSCRIPTEUR

Nom:	Code Interne: P000100549	Adresse: SIDI MEROUANE MILA
Prénom:	Né(e) le: 26/08/1981	43150 Sidi Merouane

LISTE DES CONDUCTEURS

Nom	Prénom	Né(e) Le	N° Permis	Catégorie	Date permis
				B	

RENSEIGNEMENTS SUR LE VEHICULE

N° d'immatriculation	002396-00-23	Valeur assurée	999 000,00
Marque du véhicule	FOTON	Nb. Places	3
Type	LVAD8JB57	Année	2011
N° Type	AN002400	Usage	COMMERCE
Genre	00 : VP Sans Remorque	Charge	
Puissance	7 à 10 CV	Poids	

GARANTIES ET LIMITES DE COUVERTURES

Code	Garantie	Primes	Limites	Franchises
10.1	Responsabilité Civile	1 986,09	Illimitée	NEANT
3.1.4	DASC à 100%	39 960,00	A Dire d'Expert (Max VC)	10% Max 10 000
3.1.3	Vol du véhicule	5 194,80	A Dire d'Expert (Max VC)	10% Max 10 000
3.1.3	Incendie du véhicule	2 297,70	A Dire d'Expert (Max VC)	10% Max 10 000
3.1.2	Bris de Glaces	1 000,00	A dire d'Expert	Néant
17.1	Défense & Recours	300,00	2 500,00	NEANT
1.4	Personnes transportées 100	310,00	(A) 50 000,00 50 000,00 5 000,00	NEANT
18.2	Assistance Automobile	2 060,00	Voir Tableau	Voir Tableau

MAJORATIONS & REDUCTIONS

Majoration Age conducteur - 25 Ans	0,00
Majoration Age permis -1 An	0,00
Majoration Matière inflammable	0,00
Majoration Type Turbo	0,00
Malus	0,00
Bonus	-695,13
Réduction Commerciale	0,00
Convention tarifaire	15 413,88

DETAIL DE LA PRIME

Total Prime Nette	37 694,71
Coût Police	200,00
Fonds de garantie	44,73
Timbre de Dimension 80 DA	80,00
Timbre Gradué	1 555,84
Taxe à 17%	6 405,21
Prime Totale	45 980,49

Le Montant Total de la prime s'élève à: quarante-cinq mille neuf cent quatre-vingts Dinars Et quarante-neuf Centimes

L'Assuré déclare avoir pris connaissance des Conditions Générales.

Le Souscripteur ou l'Assuré
Lu et Approuvé

Fait à Sidi Merouane Le 07/09/2013
L'Assureur



Le présent contrat est régi par le Code Civil, l'ordonnance N°95/07 du 25 Janvier 1995 modifiée et complétée par la loi N°06-04 du 20/02/2006, l'ordonnance N°74/15 du 30 Janvier 1974 modifiée et complétée par la loi N° 88/31 du 19/07/1988 et les décrets N° 80/34-80/35 - 80/36 et 80/37 du 16 Février 1990.

ORGANIGRAMME DE LA GAM ASSURANCE

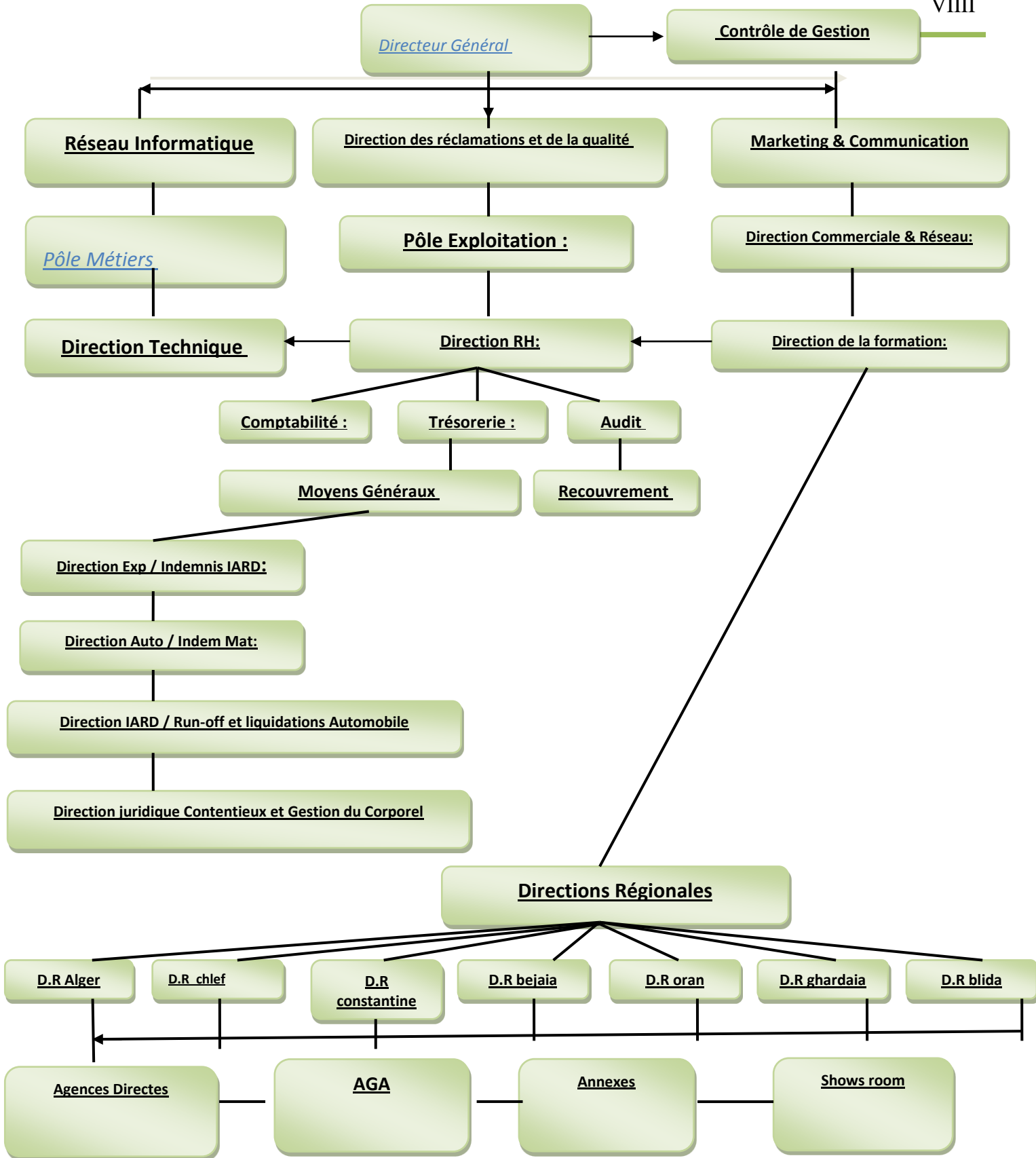


Table
Des
Matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre I : Les fondamentaux du marketing des services.....	6
Section 1 : La notion de service et les spécificités des services	7
1.1 Les services	7
1.1.1 Définitions du service	7
1.1.2 Les objectifs de service	8
1.1.3 L'offre de service de l'entreprise	8
1.1.3.1 Le Service de base	8
1.1.3.2 Les services périphériques	9
1.1.3.3 Le service global.....	9
1.2 Le concept de servuction	10
1.2.1 La fabrication d'un service	10
1.2.2 Définitions de la servuction	11
1.2.3 Les éléments du système de servuction	12
1.2.3.1 Le personnel en contact	12
1.2.3.2 Le support physique	12
1.2.3.3 Le client	13
1.2.3.4 Le système d'organisation interne	13
1.2.3.5 Les autres clients	13
1.2.4 Les relations entre les éléments de servuction	13
1.3 Les spécificités des services	14
1.3.1 L'intangibilité	14
1.3.2 L'inséparabilité (ou L'indivisibilité).....	15
1.3.3 L'hétérogénéité	16
1.3.4 La périssabilité	16
Section 2 : Le mix marketing des services	17
2.1 Le marketing des services	17
2.1.1 Définitions de marketing de service	17
2.1.1.1 Le marketing interne	17
2.1.1.2 Le marketing externe	18
2.1.1.3 Le marketing interactif	18
2.2 Le Mix marketing des services	19
2.2.1 Le service	19
2.2.2 Le prix	20

Table des matières

2.2.3 La distribution	22
2.2.4 La communication	24
Chapitre II : La qualité dans les entreprises de service	28
Section 1 : l'approche qualité de service	29
1.1 Le concept de qualité de service	29
1.1.1 Définition de la qualité	29
1.1.2 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service	30
1.1.3 Marketing et qualité deux approches complémentaires	30
1.2 Les deux facettes de la qualité	31
1.2.1 La qualité de service	31
1.2.1.1 La qualité attendue	32
1.2.1.2 La qualité perçue	32
1.3 Les modèles généraux de la qualité perçue	32
1.3.1 Le modèle Gronroos (la perspective nordique)	33
1.3.2 Le modèle d'Eiglier et Langeard (la perspective française)	33
1.3.3 Le modèle servqual (la perspective américaine)	33
1.3.4 Les outils d'analyse de la qualité de service	37
1.3.4.1 Le diagramme d'HISHIKAWA	37
1.3.4.2 Le diagramme de Pareto	37
Section 2 : Satisfaction et qualité perçue deux concepts impératifs de l'évaluation	38
2.1 Approche de satisfaction	38
2.1.1 Définitions de la satisfaction	39
2.1.2 Les types de satisfaction	39
2.1.2.1 Satisfaction globale ou partielle	39
2.1.2.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée	40
2.1.2.3 Satisfaction isolée ou comparée	40
2.2 Les indicateurs de satisfaction	40
2.2.1 Les réclamations	40
2.2.2 Le taux de défection des clients	40
2.3 L'influence de la qualité sur la satisfaction	41
2.3.1 L'enjeu de satisfaction des clients	41
2.3.2 Lien entre satisfaction et qualité perçue	41
2.3.3 La Politique de qualité et de satisfaction des clients	42
2.3.3.1 L'importance de la qualité de l'offre	42
2.3.3.2 La démarche de mesure la satisfaction	42
2.3.4 Mesurer la satisfaction	43
2.3.4.1 Les enquêtes de satisfaction	43
2.3.4.2 Les outils quantitatifs de la mesure de satisfaction	43
Chapitre III : La fidélisation dans le secteur d'assurance	47
Section 1: littérature sur la fidélité	48
1.1 La notion de fidélisation	48
1.1.1 Définition de la fidélisation	48

Table des matières

1.1.2 Le concept de fidélité au service	49
1.1.2.1 L'approche behavioriste	49
1.1.2.2 L'approche cognitiviste	50
1.1.3 L'importance de la fidélité	51
1.2 La problématique de la fidélisation dans l'assurance	52
1.2.1 L'opération d'assurance	52
1.2.2 Définition de l'assurance	52
1.2.3 Les bases de la fidélité client	53
1.2.4 La fidélisation chez les assurances	53
1.2.5 La difficulté de la fidélisation chez l'assurance	54
1.3 La relation satisfaction/fidélité.....	55
1.3.2 La qualité source de satisfaction :	55
1.3.3 La fidélisation source de profit	56
Section 2 : les stratégies et les outils de la fidélisation	56
2.1 la relation client-entreprise	57
2.1.1 Le marketing relationnel	57
2.1.2 La gestion de relation client (GRC/CRM)	57
2.1.3 Qu'est-ce que la relation client	58
2.1.4 La nécessité d'un outil de CRM	59
2.1.5 La mise en place d'un CRM.....	60
2.2 Les outils et les techniques de fidélisation	61
2.2.1 L'écoute du client	61
2.2.2 La gestion des réclamations	62
2.2.3 Autres outils de la fidélisation	63
Chapitre IV: Analyse de la relation entre la qualité de service et la fidélité du client au sein de la GAM Assurances	66
Section 1: le marché Algérien d'assurance et l'organisme d'accueil	67
1.1 Le marché d'assurance en Algérie	67
1.1.1 La structure de marché Algérien d'assurance	67
1.1.2 Les types des contrats d'assurance en Algérie	70
1.1.3 La distribution des produits d'assurances en Algérie	71
1.2 Présentation de la Générale Assurance Méditerranéenne (GAM).....	72
1.2.1 Profile de la GAM Assurances	72
1.2.2 Les produits de la GAM Assurance	72
1.2.3 Distribution des produits de la GAM Assurance	73
1.2.4 Changement d'identité visuelle de la GAM Assurances	74
1.3 Les missions au sein de l'agence GAM Assurances	75
1.3.1 Département souscription (production)	75
1.3.2 Département indemnisation	75
1.3.3 Département recouvrement et comptabilité	76
1.3.4 La GAM Assurances en chiffre	76
Section 2 : La démarche méthodologique et analyse de l'enquête	77

Table des matières

2.1 Présentation de l'enquête	77
2.1.1 Les objectifs d'étude	77
2.1.2 Choix du terrain d'application :	78
2.1.3 Echantillonnages	78
2.1.4 La structure du questionnaire	79
2.2 Analyse et interprétation des résultats.....	80
2.2.1 Analyse uni-variée	80
2.2.2 Analyse bi-variées	94
2.2.3 Synthèse des résultats de l'enquête	100
2.2.4 Remarques et recommandations	102
Conclusion générale.....	105
Bibliographie	
Annexes	