

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES GESTION.
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion
Option : Management des Organisations

Thème

**L'évaluation de la démarche qualité dans le
secteur des services**
Cas de l'Algérienne des Assurances

Réalisé par :

M^{er}ABDELKRIME A/ Hakim
Melle GHEBRIOU Fahima

Dirigé par :

Mme T. MAKHLOUF-ADJTOUTAH

Devant le jury composé de :

Président :

Examineur :

Juin 2016

Remerciement

*Nous remercions Dieu de nous avoir donnés le courage et la volonté qui
nous ont permis
d'aborder ce modeste travail.*

*Ce travail porte l'empreinte de nombreuses personnes auxquelles nous dois
nos*

Sincères remerciements

Mme T.MAKHLOUF.ADJTOUTAH pour

*avoir accepté de diriger ce mémoire et pour leurs précieux conseils tout au
long*

*de nos formation Mme KHALDI de nous avoir encadré durant notre stage
à la compagnie d'assurance 2A.*

*aussi à remercier les membres du jury d'avoir consacré de leurs
précieux temps pour étudier ce travail.*

toutes les personnes qui ont participé à nos

encadrement et

tous ceux qui, de près ou de loin ont soutenu pour réaliser ce projet dans

les

meilleures conditions.

Dédicace

je dédie ce modeste travail à

A ma chère mère que j'aime très fort et mon père

A mes deux frères HELLAL et AISSA.

A mes sœurs : HAYAT, SAKINA, LILA, HADJIRA et KAHINA.

A toute la famille : GHEBRIOU et BENHAMOUCHE

A mon meilleur ami AMINE qui m'a beaucoup aider

A tous mes cousins et cousines

A tous mes amis(e)s surtout : MANISSA, SAADA, FAZIA, AMIRA et YASMIN.

A tous les personnes qui connaissent FAHIMA

A tous la promotion 2015/2016, option management des organisations

FAHIMA

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A	L'Algérienne des Assurances
4P	La politique produit, prix, promotion, distribution
AFNOR	Association française de Normalisation
CSP	Catégorie Socioprofessionnel
DG	Direction Générale
DRB	Délégué Régional de BEJAIA
DR	Direction Régionale
ESG	Ecole Supérieur de Gestion
INSIM	Institut International du Management
ISO	International Standards Organisation
PME	Petite et Moyen Entreprise
PMI	Petite et Moyen Industrie
RQ	Responsable Qualité

Listes des figures

figure (1)	Les trois formes de marketing des services.....	07
Figure (2)	La fleur des services.....	13
Figure (3)	La servuction.....	15
Figure (4)	Les sept écarts de la qualité du service.....	21
Figure (5)	Le modèle de qualité de service Sasser, Olsen & Wyckoff.....	22
Figure (6)	Le modèle de la qualité perçue de service de Gronoroos.....	24
Figure (7)	Processus d'évaluation de la qualité du service.....	27
Figure (8)	La répartition de l'échantillon par genre.....	47
Figure (9)	La répartition de l'échantillon par tranche l'âge.....	48
Figure (10)	La répartition de l'échantillon par CSP.....	50
Figure (11)	Satisfactions des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A.....	51
Figure (12)	Les facteurs qui reflétant la satisfaction des clients.....	53
Figure (13)	La qualité de l'offre de service par apport au personnel de la 2A.....	55
Figure (14)	La réception de l'information nécessaire sur l'offre de service de la 2A.....	56
Figure (15)	La satisfaction par apport à la structure.....	57
Figure (16)	La qualité des éléments de la structure.....	58
Figure (17)	Les réclamations des clients.....	60
Figure (18)	La prise en charge des réclamations clients.....	61

Liste des tableaux

Tableau(1)	La comparaison entre le marketing des produits et marketing des services.....	08
Tableau(2)	Les quatre caractéristiques des services.....	11
Tableau(3)	Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.....	19
Tableau(4)	Les risques couverts par la 2A.....	31
Tableau(5)	Entretien effectués.....	33
Tableau(6)	L'entretien avec le délégué régional de Bejaia.....	35
Tableau(7)	L'entretien avec la responsable qualité.....	41
Tableau(8)	La répartition de l'échantillon par genre.....	47
Tableau(9)	La répartition de l'échantillon par tranche l'âge.....	48
Tableau(10)	La répartition de l'échantillon par CSP.....	49
Tableau(11)	Satisfactions des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A.....	51
Tableau(12)	Les facteurs qui reflétant la satisfaction des clients	52
Tableau(13)	La qualité de l'offre de service par apport au personnel de la 2A.....	54
Tableau(14)	La réception de l'information nécessaire sur l'offre de service de la 2A.....	56
Tableau(15)	La satisfaction par apport à la structure.....	57
Tableau(16)	La qualité des éléments de la structure.....	58
Tableau(17)	Les réclamations des clients.....	60
Tableau(18)	La prise en charge des réclamations clients.....	61

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : du marketing au marketing des services.....	04
Section 01 : les revers historiques de la fonction marketing	04
Section 02 : l'offre de service.....	10
Chapitre II : la démarche qualité dans le domaine des services.....	16
Section 01 : la qualité de service : la clé du succès des prestataires de service.....	16
Section 02 : l'évaluation de la qualité de service.....	25
Chapitre III : l'évaluation de la qualité de service à l'agence principale N°609 de la 2A.....	29
Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	29
Section 02 : l'analyse des données et l'interprétation des résultats.....	34
Conclusion générale.....	63
Bibliographie.....	
Annexe.....	
La table de matière.....	

Introduction générale

L'économie algérienne traverse actuellement une phase de transition vers l'économie de marché qui exige des opérations et des agents économiques adaptés à ces nouvelles exigences. Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se sont déplacées vers le domaine des services.

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. Ainsi, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

En effet, un service est créé dans le cadre d'un échange avec le client, ce qui fait toute la différence de production de bien concret, il a été défini comme : « une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »¹.

Néanmoins, la participation du client à la production du service, l'existence de service de plus en plus ardue et l'évaluation de sa qualité très difficile. En effet, la qualité d'une prestation de service ne peut se définir à priori, à partir d'un modèle idéal à atteindre, mais on peut la considérer plutôt comme « le résultat complexe de tensions au sein de l'entreprise et autres forces »².

L'importance de la qualité dans les entreprises prestataires de service est due essentiel à la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client doit être au cœur de cette stratégie, ses attentes changeantes et évolutives nécessitent une analyse et une observation rendant compte de sa satisfaction.

L'entreprise peut réaliser une évaluation de la qualité de ses services offerts à travers différents indicateurs comme l'analyse de la fiabilité, de la performance, de la compétence professionnelle, de la courtoisie et la disponibilité de personnel, d'identifications des problèmes ainsi que de l'évaluation de l'environnement et du matériel utilisé.

À l'instar de tous ces grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements majeurs dans ses configurations, ses mécanismes et ses objectifs

¹ Kotler.P et all, « marketing management »,13^{ème} édition Pearson, Paris, P452.

² MONIN(J-M), la certification qualité dans les services », édition AFNOR, Paris, 2001, P60.

économiques. L'assurance en Algérie fait l'objet d'une hausse de la concurrence dûe principalement à la libéralisation du secteur, consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et l'ouverture à l'investissement privé et étranger³.

A travers notre étude qui s'adresse à tous les acteurs qui interviennent dans le secteur des services et plus particulièrement au direction du qualité en passant par le client qui se trouve au centre de cette démarche, le défi pour nous est d'essayer d'apporter plus d'éclaircissement sur les pratiques de l'évaluation de la qualité des services offerts et de leurs efficacité et savoir si l'offre de service satisfait le client.

L'objectif à travers notre recherche est double : essayer de comprendre la démarche de l'évaluation de la qualité des services offerts par la 2A et d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à la qualité de cette offre, ce qui nous amène à formuler la question principale de recherche suivante :

Comment une entreprise évalue-t-elle la qualité de son offre de service ?

Afin de répondre à la question principale de recherche, quelques questions secondaires doivent être posées :

- Quels sont les critères d'une bonne qualité de service et en quoi consiste le processus de l'évaluation de la qualité de service ?
- Quels sont les mesures que l'agence 2A utilise ?
- Quels sont les facteurs de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A ?

A la lumière de ce que nous avons avancé, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : l'entreprise utilise l'enquête de satisfaction chaque année pour évaluer la qualité de son offre de service.

Hypothèse 02 : l'entreprise établit des standards de qualité de service pour atteindre son objectif.

Hypothèse 03 : les clients sont satisfaits de leurs attentes à l'égard de l'offre de service proposée.

³ Manuel qualité de la 2A, 2004, P04.

Pour se faire, la structure de ce travail se présente en deux parties :

Une partie théorique, qui se représentera en deux chapitres :

- le premier chapitre a l'objectif de retracer l'essentiel du marketing et le marketing des services, alors que le deuxième aura à la démarche qualité dans le domaine des services.

Une partie pratique qui se représentera en un seul chapitre, et qui portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, et la méthodologie de recherche et enfin l'analyse des données et l'interprétation des résultats recueillis sur le terrain, précisant que notre étude sur le terrain a été réalisée au sein de l'agence de la 2A, ou nous auront fait des entretiens avec le directeur régional de Bejaia la responsable qualité de l'agence, et une enquête par questionnaire auprès des clients de cette agence.

Chapitre I

Du marketing au marketing des services

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine dans l'évolution de l'économie au début du siècle dernier. Marketing des services est abordé dans plusieurs domaines, notamment dans le traitement des différentes variables de marketing, l'importance croissante des services dans les économies développées des biens tangibles et des services intangibles explique cette présence toute ou long de ce chapitre.

Ce dernier contient deux sections, la première section représente les revers historique de la fonction marketing, et la deuxième sera consacrée sur marketing des services et leurs spécificités, et les défis. Ensuit la notion de service et ses caractéristiques, les critères de classifications, la servuction et le système de servuction.

Section 01 : les revers historiques de la fonction marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie: les mutations économiques majeures du XX^e siècle, ont influée directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Dans cette section, nous allons essayer de définir le concept marketing, l'évolution du marketing pour en arrive au marketing des services et ses spécificités.

1.1 Définition du marketing

D'après Eric Vernet, « Le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux des biens et service vers le consommateur »¹. On remarque que l'expression « diriger le flux de bien et service vers le consommateur » nous amène à conclure que c'est une vision dans l'optique de la dominance de l'offre.

«Le marketing est aussi l'acte de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente »². Dans cette définition, le consommateur est placé au centre des préoccupations de l'entreprise. En effet, le produit est conçu en prenant en considération les attentes et les désires du consommateur.

Dubois et Jolibert de leur côté perçoivent le marketing comme « un processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs ,les

¹ Vernet, Eric « l'essentiel du marketing »9^{ème} édition 1998, Ed organisation, P20.

² Vernet, ibid, P20.

conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entités individus, groupes ou organisations »³.

D'après ses définitions, nous pouvons dire que le marketing est un ensemble de méthodes et de techniques mises en œuvre par une unité économique et sociale qui' a pour but de satisfaire le client.

1.2 L'évolution du marketing

L'évolution du marketing⁴ a été souvent retracée à travers plusieurs étapes importantes. Dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production jusqu'à la première guerre mondiale, l'offre était souvent supérieure à la demande. Puis, la crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. La reprise après la seconde guerre mondiale va encore accentuer ce phénomène, la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive.

Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché, cette période voit la création et le développement des premiers hyper-marchés et de la grande distribution en générale. Puis, la crise du pétrole, en 1973, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix.

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un rivage un marketing plus segmenté, de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés. Ainsi, entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale à la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion, de la courbe du chômage vont permettre un retour. Ensuite, les dernières années du XX^e siècle voient à la fois un quasi mondialisation du marketing après l'écoulement de presque tous les régimes communiste.

Enfin, les années 2000 débutent avec un certain nombre d'éléments économiques marquants, l'explosion de la nouvelle économie, la suprématie du tout numérique,

³ Dubois Pierre Louis et Jolibert Alain « marketing, fondement et pratique » 3^{ème} édition, Ed Economica, 1998, P11.

⁴ Claude Demeure « aide-mémoire, marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P3-5.

l'augmentation du cours du pétrole, l'entrée de quelques grands pays émergents dans l'économie mondiale et la prise de conscience des politiques de la nécessité de préserver l'environnement des effets de l'activité humaine. Ce dernier domaine est devenue de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

Nous allons de ce qui suit essayer de présenter les spécificités du marketing des services.

1.3 Définition du marketing des services

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive⁵. Il représente une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances.

On peut le définir aussi comme « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »⁶.

Une activité de service est difficile à gérer dans l'optique marketing en conséquent, le marketing des services à certaines spécificités et exige trois types de marketing : externe, interactif et interne.

1.4 les spécificités du marketing des services

Pour les spécificités que connaît le secteur des services, les pratiques du marketing «traditionnel» développées dans les sociétés de fabrication industrielle ne peuvent pas être transférées directement au secteur des services. Pour appréhender cette complexité du marketing, C.GRANROOS a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels (prix, produit, distribution, communication) du marketing de nouvelles variables ; le marketing externe, le marketing interactif et le marketing interne⁷.

⁵ Philippe callot, marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/docu mentations/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentations/pdf/marketing%20des%20services)).

⁶ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, « le service à la clientèle », édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, P03.

⁷ Kotler et dubois, « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson éducation, 2003, P.

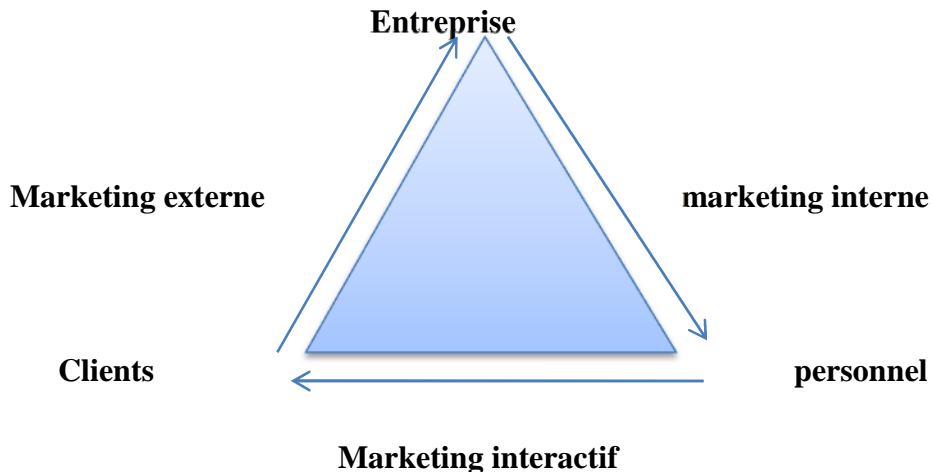
1.4.1 Le marketing externe : il touche les 4p du marketing classique qui sont : la fixation des prix, distribution et communication, plus les trois éléments essentiels au processus de service (clients, employés, support physique).

1.4.2 Le marketing interactif : essentiellement, c'est l'interaction acheteur-vendeur du marketing, la qualité du service devient liée à cette interaction et le client ne va pas juger que ce qu'il entend par la qualité technique et par la qualité fonctionnelle.

1.4.3 Le marketing interne : qui concerne le recrutement, le suivi du personnel à embaucher afin de garder des personnes plus compétentes qui feront partie du personnel. D'après KOTLER : « le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble du personnel dans l'optique de satisfaction des clients »⁸. Ajoutons à cela qu'il constitue un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

La figure suivante illustre les trois niveaux fondamentaux du marketing des services selon Kotler et Dubois.

Figure n°01: les trois formes de marketing des services.



Source: KOTLER, PH, PRINCIPES DE MARKETING, édition Prentice-Hall, New Jersey, 1999, P474.

A la lumière de ce que nous avons annoncé, nous pouvons constater que le marketing produit est différent du marketing des services et cette différence sera présentée dans l'élément qui suit.

⁸ KOTLER et DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition, 1996, page 94.

1.5 la différence entre le marketing des services et le marketing des produits

D'après, Lovelock, il existe une différence distincte entre le marketing des services et le marketing des produits⁹. Il y a une différence de la nature de production et les implications des clients dans le processus de la production, en trouve aussi la part de l'humain dans la production ou la participation face aux difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité et l'absence d'inventaire et même l'importance du facteur temps et la structuration des canaux de distribution.

Jean et Stéphane, ont établi une comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services. Le tableau suivant synthétise cette comparaison¹⁰.

Le tableau n°01 : la comparaison entre le marketing des produits et marketing des services.

désignation	Le marketing des produits	Le marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les participants (clients, personnel). Le support physique. L'interaction des éléments (la servuction).
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation est se fait par rapport aux	besoin	besoin et client
La qualité est	importante	Importante et essentielles
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de la nature	externe	Externe, interne et interaction

⁹ C.LOVELOCK, « Marketing des services : stratégie, outils, management », Ed, publie union, Paris, 1999, page22.

¹⁰Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, marketing et services : transactionnel à la relation, presse Université Laval, Québec, Canada, 1997, P32.

Source : Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, marketing et services : transactionnel à la relation, presse Université Laval, Québec, Canada, 1997, P32.

Le marketing des services avec toutes ses spécificités recouvre certains défis par l'organisation.

1.6 les défis du marketing des services

À mesure que la concurrence s'intensifie, il semblerait que les entreprises de services soient confrontées à un triple défi : celui de la différenciation, de la productivité et de la qualité¹¹.

1.6.1 La différenciation : Les entreprises de service plaignent de la difficulté à différencier leurs offres face à la concurrence, la tendance est à la dérèglementation qui souffle sur certains marchés à renforcer cette menace. Consiste à différencier son image et son offre à l'aide de logos et de marque.

1.6.2 La qualité : l'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant, les clients développent des attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche à oreille et de la publicité. Une entreprise se doit donc d'abord de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité.

Parasuraman, Zeithnal et Berry ont élaboré un modèle qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité, nous allons présenter ses écarts dans le chapitre suivant.

1.6.1 La productivité : C'est la rapidité et la qualité de l'exécution des opérations, tout en maximisant la productivité. Pour améliorer la productivité, il faut renforcer la qualification du personnel, accroître la prestation quantitative par unité de temps, standardiser la production via les procédures, préparer l'évolution et innover, toujours améliorer l'existant et transférer au client des opérations.

Après avoir présenté l'évaluation des pratiques marketing aux puis aux domaines des services, nous allons de la section suivante essayer de comprendre la notion de service et ses spécificités.

¹¹ Kotler et Dubois, « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson éducation, 2003, P.

Section 02 : l'offre de service

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités s'est déplacée vers les services. Pour cela il devient urgent de s'imprégner des spécificités des activités de service pour mieux les comprendre. Dans cette section, nous allons essayer de retracer l'essentiel sur le concept de l'offre de service, le service et leurs spécificités.

2.1 Définition de service

Le service peut être perçu comme une activité ou une prestation soumise à l'échange pour une valeur économique non liée à la production d'un bien industriel. Contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété¹².

Pour Kotler, 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 à un produit physique¹³.

Nous pouvons alors dire que le service peut être perçu comme une prestation soumise à l'échange, pour une valeur économique. Contrairement à un bien, il se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent les clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Après avoir défini le concept de service, nous allons nous étaler sur ses caractéristiques.

2.2 Les caractéristiques des services

Le service a quatre particularités¹⁴ : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité :

2.2.1 l'intangibilité : Le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le sentir, ni le voir, ni le toucher comme c'est le cas des biens matériels. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficile pour les clients, qui

¹² Landrevie-levy. Mercator 2013« théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition 2012, page 890.

¹³ Kotler-keller-debois, manceau.marketing management, 13^{ème}édition, Pearson éducation, 2009, paris, page 452.

n'ont que la parole du prestataire comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour du service.

2.2.2 l'indivisibilité : Le service est indivisible car il est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique. La simultanéité de la production et de la consommation est en effet une caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présente la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé¹⁵.

2.2.3 la variabilité : Un service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence, du client, de l'humeur du producteur...etc¹⁶.

2.2.4 la périssabilité : Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé¹⁷. Le tableau suivant synthétise les 4 grandes caractéristiques du service, selon kotler Philippe.

Tableau n°02 : les quatre caractéristiques des services

Caractéristique	Définition
Intangibilité	Les services ne peuvent pas être vus, sentis ou écoutés avant l'achat
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité	La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre (personnes, lieu, moyens, périodes.)
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisés ou vendu plus tard.

Source : KOTLER,PH, PRINCIPE DE MARKETING, édition prentice-hall, New Jerzy, 1999, P462.

¹⁵ Philip kotler, dubois bernards&manceau delphine « marketing management », 13^{ème} édition, 2004, paris, P459.

¹⁶ Op.cit, P996.

¹⁷ Kotler, Dubois, Keller, MANCEAU, Marketing Management, 12^{ème} édition education, France, 2006, page462, 463.

2.3 Les critères de classification de service

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant selon le degré de l'intangibilité¹⁸. On distingue cinq (5) situations :

2.3.1 le pur produit tangible : L'offre se limite à un bien tangible sans qu'aucun service réel n'y soit attaché.

2.3.2 Le produit tangible est accompagné de plusieurs services : L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques.

2.3.3 le produit service : Il comprend, à part égales, une composante produit et un composant service. Certains prestataires de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services de plus en plus sophistiqués.

2.3.4 le service accompagné de produit ou d'autres services : L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. La réalisation de ce service exige généralement l'achat d'un produit très coûteux.

2.3.5 le pur service : L'entreprise propose cette fois uniquement un service, aucun produit ne l'accompagne. Mais compte tenu d'une telle diversité, il est très difficile de généraliser sur les services à moins d'introduire d'autres distinctions complémentaires.

Après avoir cité les différents critères de classifications des services, nous pouvons à présent passer à la conception de l'offre globale de service.

2.4 La conception de l'offre globale de service

Dans le domaine des services, la conception de l'offre doit prendre en compte trois composantes clés : le service de base, les services périphériques et les services supplémentaires.

2.4.1 le service de base : Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise, il se définit comme étant le besoin essentiel et principal du client, c'est le motif pour lequel le client sollicite l'entreprise de service.¹⁹

2.4.2 les services périphériques : « Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile

¹⁸ ibid, P462.

¹⁹ Lapert.D,Munos A « marketing des services », 2^{ème}édition, Dunod, 2009, page :33.

d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher »²⁰.

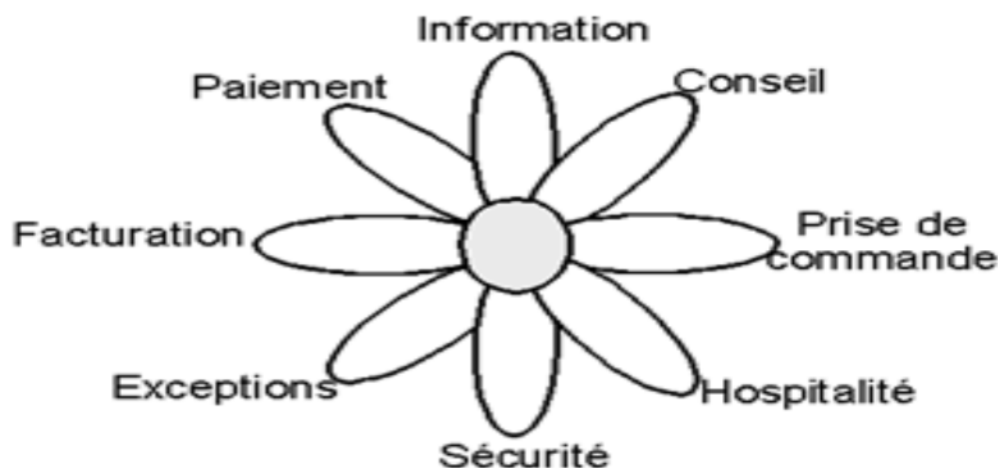
2.4.3 les services supplémentaires : Ces services ont une double fonction pour l'entreprise. Ils peuvent faciliter ou améliorer l'intégration du client vers le service de base et ils ont une forte capacité pour se différencier des autres concurrents. Deux catégories de service supplémentaires existants : les services facilitants et les services de soutien.

A. les services facilitant : Sont des éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation du service de base.

B. les services de soutien : Sont des éléments qui améliorent l'attrait/ l'intérêt du service de base. Ainsi, l'intégration du service de base et des services périphériques permet de donner au client un service global. En effet, selon Lovelock, ils existent plusieurs services supplémentaires pour un seul service de base, le tout peut être regroupé sous forme de fleur : « La Fleur des Services »²¹.

La figure suivante donne une représentation de ce concept.

Figure n°02 : la fleur des services.



Source: LOVELOCK (Ch), WIRTZ (J), LAPERT (D), "marketing des services", PEARSON EDUCATION, 6^{ème} édition, France, 2008, page: 95.

²⁰ Lovelock, wirtz, lapert et munos, « marketing des services », 6^{ème} édition, éducation, France, 2006, page :91.

²¹ Ibid., page : 95.

Après avoir défini l'offre globale de service et sa conception, nous jugeons indispensable de mettre plus d'éclaircissement aux concepts de servuction et de système de servuction.

2.5 La servuction et le système de servuction

Un service est le résultat d'un processus qui a été appelé « servuction »²². La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été conçue par deux auteurs Français P.Eiglier et E.Langeard, puis a été développée en associant dans des publications postérieures à ces deux auteurs, anglo-saxons, essentiellement, C.Lovelock et J.Bateson.

2.5.1 Définition de servuction

Ce concept est la contraction entre deux mots : « service » et « production », donc c'est la production des services. Elle est définie comme « organisation des moyens matériels et humaines nécessaires à la prestation de service »²³.

Les auteurs distinguent que le système de servuction est plus complexe, tel que les différents éléments qui le composent et les interactions qui sont engendrées.

D'après, P.Eiglier et E.Langeard, le système de servuction est perçu comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface client/ entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité déterminés »²⁴.

Pour mieux comprendre le système de servuction, nous allons présenter les différents éléments qui entrent en interaction pour la réalisation d'un service.

2.5.2 Les éléments du système de servuction

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

A. Le support physique : renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services. D'après Zollinger Monique et Lamarque Eric, le support physique relève de trois

²² LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator 2013, théorie et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, Paris, 2012, P912.

²³ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), « Mercator », DUNDOD, 9^{ème} édition, France, 2009, page : 99.

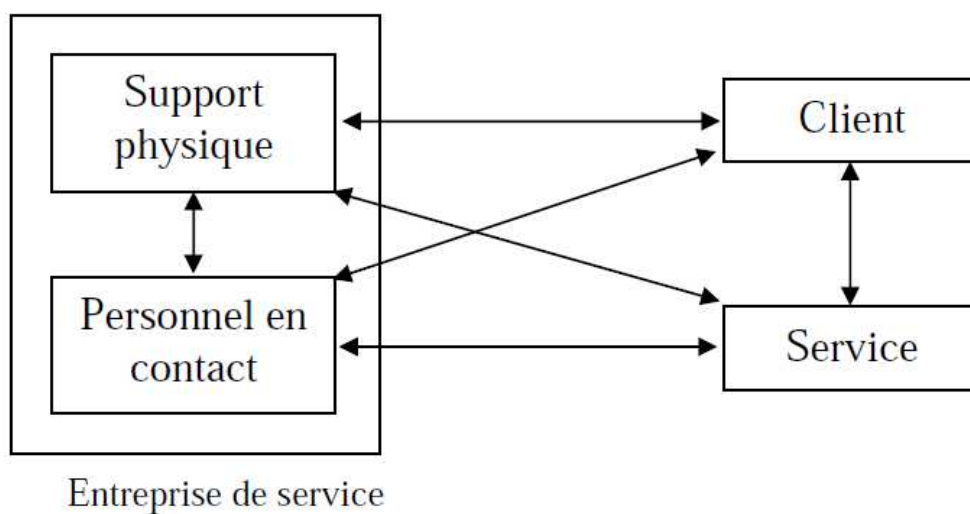
²⁴ EGLIER Pierre, Marketing et stratégie des services, collection gestion, 2004, page : 13.

éléments tangibles : les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles²⁵.

- B. Le personnel :** est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.
- C. Le client :** sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

La figure suivante retrace le système de servuction.

Figure n°03 : la servuction²⁶.



Source : EIGIER PIERRE, « marketing des services », collection gestion, 2004, P13.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre, nous pouvons constater l'importance du marketing dans les entreprises prestataires de services, la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche marketing où le client doit être au cœur des services offerts pour ces entreprises avec une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de ce même client, d'où une nécessité d'expliquer le concept de la qualité et de mettre en œuvre une démarche d'évaluation de la qualité des services offerts de la part de l'entreprise vis-à-vis des clients par rapport à leurs satisfactions. Nous allons essayer de développer ces deux éléments dans le chapitre qui suit.

²⁵ Zollinger Monique, Lamarque Eric, « marketing et stratégie de la banque » 4^{ème} édition, Dunod, 2004, P76,77.

²⁶ Eiglier Pierre, « Marketing des services », collection gestion, 2004, P13.

L'importance des enjeux que ce la qualité d'un service impose pour les entreprises fait qu'elle ne peut pas être considérée comme une heureuse retombée du respect des procédures de fabrication ou de conception. La qualité doit être gérée en tant que telle, c'est-à-dire qu'elle doit être pensée (voulue et décidée) et pilotée (processus de transformation) pour dégager un résultat.

L'entreprise doit donc opter pour une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux clients. A cet effet, nous nous sommes focalisé dans ce chapitre sur le concept de la qualité de service et pour mieux appréhender ce concept, nous allons aborder les définitions et les spécificités de la qualité de service ceci fait l'objet d'étude de la première section de ce chapitre, la deuxième section sera consacrer l'évaluation de la qualité d'un service.

Section 01 : la qualité de service : la clé du succès des prestataires de service

La préoccupation de la qualité a toujours été présente dans le monde des entreprises de service. La concurrence accrue liée au développement économique lui donne une importance vitale, la croissance menaçante des moyens de communication et d'échange a contraint l'homme à intégrer une démarche qualité au développement des services qu'il conçoit : sans satisfaction de ses clients, une entreprise aujourd'hui ne vit pas.

La qualité de service est toujours un sujet de préoccupation de toutes entreprises de service. Elle est considérée comme un outil concurrentiel effectif pour ces entreprises. Pour cela nous allons essayer de s'intéresser de près au concept de la qualité de service en le définissant et apportant plus d'éclaircissements sur ces spécificités

1.1 La définition du concept qualité de service

Si nous parlons de la qualité des services, c'est clair que le concept qualité a changé la culture et le fonctionnement de plusieurs entreprises. Grâce à la prise en compte de ce concept, les entreprises ont changé pour une meilleure offre pour les clients.

Un passage sur la définition de la qualité s'impose avant la définition de la qualité de service. Selon l'AFNOR¹ : « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs ».

¹AFNOR : L'Association française de normalisation

Chapitre II la démarche qualité dans le domaine des services

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin du client. On doit en général rechercher davantage une qualité optimale qu'une qualité maximale.

Tout au long des années, quelques auteurs ont développés plusieurs définitions pour le concept qualité dans le domaine des services, nous citons celle de Jaques HEROVITZ « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme »².

GRONROOS³ résume, quant à lui, le concept de qualité de service entre l'absence d'écart d'une part entre le "service attendu" (expected service) ou les attentes du client, et d'autre part le "service perçu" (perceived service), ou les expériences du client. Ainsi, cet auteur précise le processus de perception de la qualité des services et son impact sur l'image et la rentabilité des entreprises de services. Selon cet auteur, les "attentes" du client vis-à-vis du service sont influencées par les promesses faites par l'entreprise à travers les fonctions traditionnelles du marketing (publicité, vente, promotion, etc.), alors que les "expériences", pour leur part, sont directement liées à la consommation du service par le client, en lui permettant d'avoir une perception concrète de la réalité du service offert.

Ainsi, nous pouvons dire que la qualité dans les entreprises de services correspond à un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre pour satisfaire sa clientèle et la mesure dans laquelle elle respect cette promesse. Le service donné atteint son niveau d'excellence quand il répond aux besoins et attentes des clients.

Après avoir défini le concept de la qualité de service, il convient de préciser les composantes de cette dernière.

1.2. Les Composantes de la qualité de services

Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité des services découle des caractéristiques de ces derniers. C'est pour cela que parler de la qualité de service est très délicat. Philippe DETRIE décompose la qualité de service en sous variable suivante⁴ :

- La prestation de base : renvoie au service lui-même ;

² Jack HEROVITZ « la qualité de service à la conquête de client » inter édition, paris, 1987, p34.

³ <http://constellation.uqac.ca/1385/1/1480696.pdf> (consulter le 25/04/2016 à 19 :15)

⁴ Philippe DETRIE, Conduire une démarche qualité, Edition d'organisation, 4ème édition, 2001, P 50.

- L'Accessibilité du prestataire : qui renvoie au lieu, horaire, parking, et facilité d'accès.... ;
- La Relation avec le client : Qui renvoie à l'accueil, le contact, l'écoute, l'attention, la disponibilité, la compétence, et courtoisie...
- L'information au client : la pertinence, la clarté, la précision, la rapidité ;
- Les conseils aux clients : les pertinences, la valeur ajoutée ;
- Le respect des délais : les délais annoncés et les délais tenus ;
- L'environnement du service : l'équipement, l'espace, le confort, l'ambiance... et supports matériels éventuels ;
- La fourniture dans le temps : la reproductibilité, la sécurité.... ;
- Et le Coût du service : prix d'achat et coût de possession.

Vu la difficulté de définir la qualité de façon globale, car la qualité n'est pas mesurable dans l'absolu, et son image dépend de beaucoup de facteurs, nous avons jugé indispensables de présenter les dimensions de la qualité dans le domaine des services.

1.3 Les dix dimensions de la qualité de services

Les auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions⁵, raffinée ensuite en cinq **dimensions**⁶ que sont :

- **La tangibilité** : apparence d'éléments physiques ;
- **La fiabilité** : la performance fiable et précise ;
- **La réactivité** : promptitude et serviabilité ;
- **L'assurance** : compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité ;
- **L'empathie** : facilité d'accès, bonnes communications et compréhension des clients.

Les auteurs soulignent que l'appréciation de la qualité par les clients est déférente selon qu'il s'agit d'un service ou d'un bien.

⁵ Valérie A, Zeithaml, parasuraman, L, Berry, « delivering quality service : Blancing Customer Perception and Expectations », The Free Press, New York, 1990.

⁶ LOVELOCK, (Ch), WIRTZ(J) et LAPERT(D) «Marketing des services», PEARSON EDUCATION, 6ème édition, France, 2008, p 469.

Chapitre II la démarche qualité dans le domaine des services

LOVELOCK, (Ch.), WIRTZ(J) et LAPERT(D) ont décomposés ces dimensions en un ensemble plus vaste de facteurs déterminants la qualité de service. Nous allons les présenter et les illustrer dans le tableau qui suit.

Tableau 03 : les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.

Dimensions		Définition
Assurance	Crédibilité	Etre digne de confiance, honnête
	Compétence	Possession des connaissances nécessaire pour délivrer le service
	Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical
	Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute
Empathie	Accessibilité	Abord facile et contact aisé
	Communication	Ecoute des clients, information régulière des clients
	Compréhension du client	Effort pour connaître les clients et les documents
Tangibilité		Apparence physique des locaux, équipement, du personnel et des documents
Fiabilité		Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
Réactivité		Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté

Source: LOVELOCK, and all, «Marketing des services», PEARSON EDUCATION, 6ème Edition, France, 2008, p469.

Afin de mieux comprendre l'impact de la qualité sur les prestations de service, nous allons essayer de présenter les modèles théoriques qui fondent le concept de la qualité de service.

1.4 Les modèles théoriques fondateurs de qualité de service

Au cours de la dernière décennie, nous avons assisté au développement d'un ensemble de modèles conceptuels ayant pour but d'expliquer la perception de la qualité d'un service par

les clients, nous allons essayer de présenter les modèles les plus connus et qui sont : le modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff, , le modèle de Gronroos, le modèle de pierre Eiglier et Eric Langeard, le modèle de Nguyen et le modèle de Parasuraaman, Zeithaml et Berry.

1.4.1 Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff

Selon ces chercheurs, le client dispose d'un certain nombre d'attributs désirés du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernent à la fois le service de base et les services périphériques. Ils évaluent la qualité du service en comparant les attributs réels de celui-ci aux attributs désirés. Les auteurs regroupent les attributs désirés en sept catégories⁷ :

- la sécurité du client.
- la facilité d'accès au service.
- la consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service.
- l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client.
- la variété des services offerts.
- l'atmosphère où se déroule la prestation.
- le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

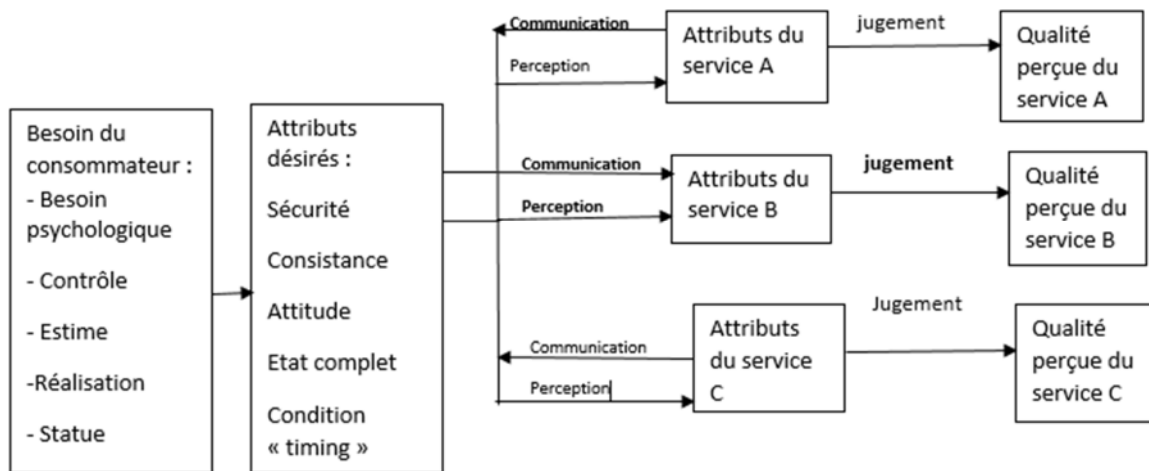
Le client peut opter pour l'une des démarches suivantes, pour évaluer la qualité du service :

- il peut ne tenir en compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service. Les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme insignifiants.
- il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs.

La figure suivante synthétise le modèle de la qualité de service selon W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff.

⁷ <http://www.cairn.info/revue-sciences-de-gestion-2009-3page-43.htm>

Figure 04 : le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen & Wyckoff.



Source : <http://www.cairn.info/revue-sciences-de-gestion-2009-3page-43.htm>, W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff.

1.4.2 Le modèle de Christian Gronroos

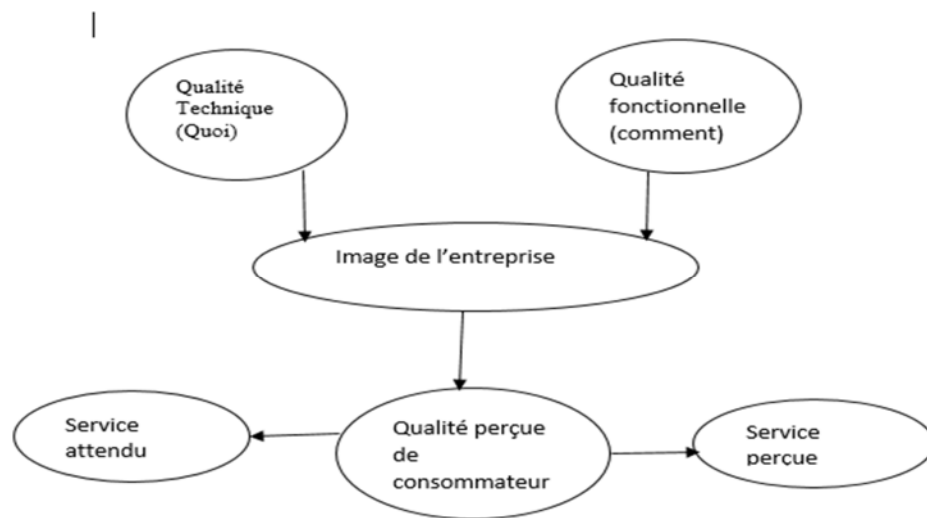
De son côté, Gronroos⁸ propose trois facteurs déterminants de la qualité de service. Sa perception par le client, à savoir la qualité fonctionnelle, la qualité technique et l'image de l'entreprise. La qualité fonctionnelle réfère au processus de livraison de la prestation du service, c'est-à-dire la perception du déroulement de l'interaction qui a lieu tout au long du processus de service. La qualité technique représente le résultat ou la performance de l'acte de service. Le client perçoit l'image de l'entreprise à travers son expérience vécue de la qualité technique et fonctionnelle du service et via les moyens de communication de l'entreprise.

Selon le même auteur, un dysfonctionnement temporaire de qualité technique peut être compensé par une bonne qualité fonctionnelle.

La figure suivante illustre le modèle de la qualité de service selon Christian Gronroos.

⁸CHOKRI CHERNI, « MESURE DE LA PERCEPTION PAR LES CLIENTS DE LA COMPÉTENCE ET DE LA CRÉDIBILITÉ DES DIRECTEURS DE COMPTES BANCAIRES », DÉCEMBRE 2011, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL0. <http://www.archipel.uqam.ca/4500/1/M12337.pdf> (consulter le 30/04/2016 à 17 :45).

Figure 05 : Le modèle de la qualité perçue du service de Gronroos.



Source : <http://www.archipel.uqam.ca/4500/1/M12337.pdf>

D'après la figure N° 05, Gronroos précise que les promesses faites par l'entreprise via les fonctions marketing comme la publicité, la promotion, etc., influencent les attentes des clients à l'égard du service. L'auteur souligne l'existence d'un lien significatif entre la consommation du service par le client et ses expériences, qui l'aident à avoir une perception concrète de la réalité du service offert.

1.4.3 Le modèle de pierre Eiglier et Eric Langeard

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987)⁹, « la qualité est faite de deux éléments, l'un est objectif l'autre est subjectif ». La qualité objective se réfère au support physique du service, alors que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Ces chercheurs considèrent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective. Quant aux critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes ; à savoir : l'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients), les éléments de la servuction (ce sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact) et le processus lui-même (comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client) (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987).

⁹ La chambre du commerce et de l'industrie. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de technicien supérieur en commerce international. Thème : qualité de service au sein de la compagnie aérienne AIR ALGERIE, promotion 2002. P38.

1.4.4 Le modèle proposé par Nguyen

L'auteur propose un nouveau modèle qui s'inspire principalement de la structure du système de production d'un service. Il identifie un ensemble de facteurs explicatifs de la perception du client par rapport à la qualité d'un service qui sont liés aux diverses caractéristiques du système de production et du personnel de contact. Le modèle confirme que la notion de qualité s'appliquant aux services comporte deux parties : les qualités extrinsèques et les qualités intrinsèques. L'image de l'entreprise, l'organisation interne, le support physique et le personnel de contact déterminent les qualités extrinsèques d'un service, alors que les qualités intrinsèques résident dans la capacité du service à satisfaire les besoins du consommateur, à répondre à ses attentes et à son style de vie. Par ailleurs, le modèle révèle le rôle prédominant des qualités intrinsèques, puisque la satisfaction a été identifiée comme l'élément le plus important dans l'évaluation de la qualité service faite par le consommateur. La satisfaction est essentielle car elle permet de maîtriser plusieurs enjeux directement liés à la performance et à la rentabilité de l'organisation¹⁰.

1.4.5 Le modèle de Zeithaml, Berry et Parasuraman

Ces chercheurs ont démontré l'existence d'écarts entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service. Sept formes d'écarts ont été distinguées¹¹.

- A. L'écart de connaissance :** la différence entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réel besoins.
- B. L'écart de standard :** la différence entre la perception des attentes client par le management de l'entreprise et les standards de qualité établies pour la livraison du service.
- C. L'écart de livraison :** la différence entre les standards de livraison spécifiés et la performance réelle du prestataire de service.
- D. Les écarts de communication interne :** la différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, de son niveau de performance et de sa qualité de service, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer

¹⁰ Andrei Octavian Paraschivescu, LA QUALITÉ DU SERVICE – LES MODÈLES CONCEPTUELS, université de George Bacovia, Roumanie, <https://steconomiceuoradea.ro/anale/volume2008/v2-economy-and-business-administration/133.pdf> (consulté le 18/04/2016 à 12 :08)

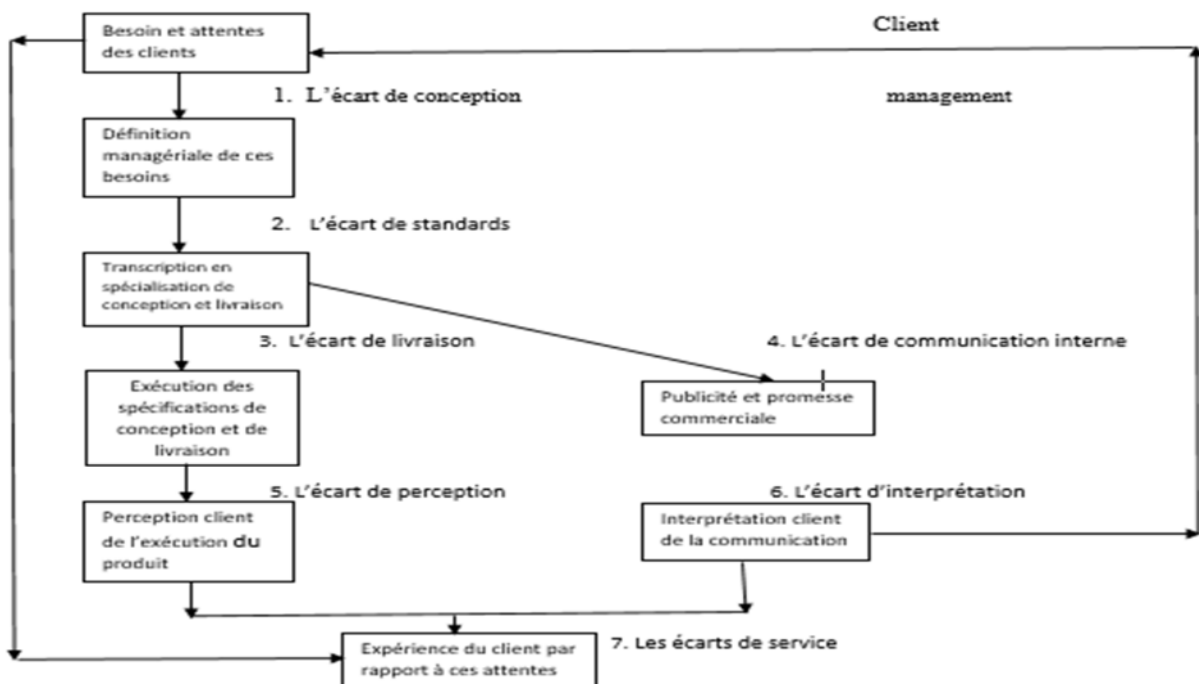
¹¹ Valerie A, Zeithaml, Leonard I, Berry, Parasuraman A. « communication and contrôle process in the delivery of service », journal of marketing, 52, Avril 1988, p36-58. In LOVELOCK, J WIRTZ, D LAPERT, A MUNOS (Marketing des services), 6^e édition, paris, 2008, p474.

- E. Les écarts de perception :** la déférence entre ce qui vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu (car ils sont incapables d'évaluer précisément la qualité de service).
- F. Les écarts d'interprétation :** la différence entre ce que la communication d'un prestataire de service (avant la livraison) promet et ce que le client avait compris de la promesse de la communication.
- G. Les écarts de service :** la différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Si chacun accepte l'idée selon laquelle la qualité entraîne constamment la reconcentre ou le dépassement des attentes du client, alors le devoir du manager est de se concentrer sur les attentes et les perceptions du client et d'empêcher qu'un fossé ne se creuse entre celles-ci¹².

La figure 06 schématise un cadre qui identifie les sept types d'écarts qui peuvent intervenir pendant la conception et la livraison d'un service

Figure 06 : Les sept écarts de la qualité du service



Source : LOVELOCK C, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A, «marketing des services », 6 Edition, édition PEARSON, PARIS, 2008, p 475.

¹² Lovelock C, Wirtz J, Lapert D, Munos A. « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, 2008, paris, p474

Les écarts 1, 5, 6 et 7 représentent les fossés extérieurs entre le client et l'entreprise. Les écarts 2, 3, et 4 sont des écarts internes qui se produisent entre les différents services et département au sein de l'entreprise. Ces écarts peuvent détériorer les relations avec le client. Ainsi l'écart de service (7) est le plus critique¹³

A travers tous ces modèles, nous pouvons constater que la qualité des services (selon les différents auteurs) et extrêmement lié à la satisfaction des attentes et des besoins des clients.

Certains auteurs tels que Nguyen et pierre Eiglier et Eric Langeard etConfirme que la véritable évaluation du service dans la partie qui est rattaché au client car c'est dernier qui décide réellement de la qualité de l'offre d'un service donné.

Section 02 : l'évaluation de la qualité d'un service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesurer et le confronter, l'expliquer et enfin agir pour corriger, réajuster une action. Pour DUCALET et LAFORCADE¹⁴, « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité. Il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique. L'évaluation rend possible la démarche qualité ».

A travers cette section, nous allons essayer de présenter le processus d'évaluation de la qualité de service en passons par ces mesure et leurs difficulté de mise en place.

2.1. La mesure de la qualité dans le domaine des services

Mesurer la qualité de services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties¹⁵: mesures externes et mesure internes

2.1.1 Les mesures externes : c'est les perceptions des performances de l'entreprise par les clients.

¹³ LOVELOCK C, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A, «marketing des services », 6 Edition, édition PEARSON, PARIS, 2008, p 475

¹⁴ Isabelle LAFAYE, IRTS AQUITAINE – 2008, FORMATION DES RESPONSABLES DE SECTEUR, <http://lafaye.isabelle.free.fr/wp-content/evaluation-et-demarche-qualite.pdf> (consulté le 01/05/2016 à 20 :24).

¹⁵ LANDERVIE-LEVY. Edition dunod, Mercator, édition 2012, 2013, p 574-575.

Elles représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

- La méthode de l'incident critique ;
- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;
- La carte de commentaire ;
- Et l'enquête de satisfaction.

2.1.2 Les mesures internes : c'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés)

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

A. Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.

B. Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.

C. Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

La mesure de qualité de service est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non. Aussi facile qu'elle paraît, la mise en place de qualité de service peut présenter quelques difficultés que nous tenterons de présenter dans ce qui suit.

2.2 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle des biens tangibles.

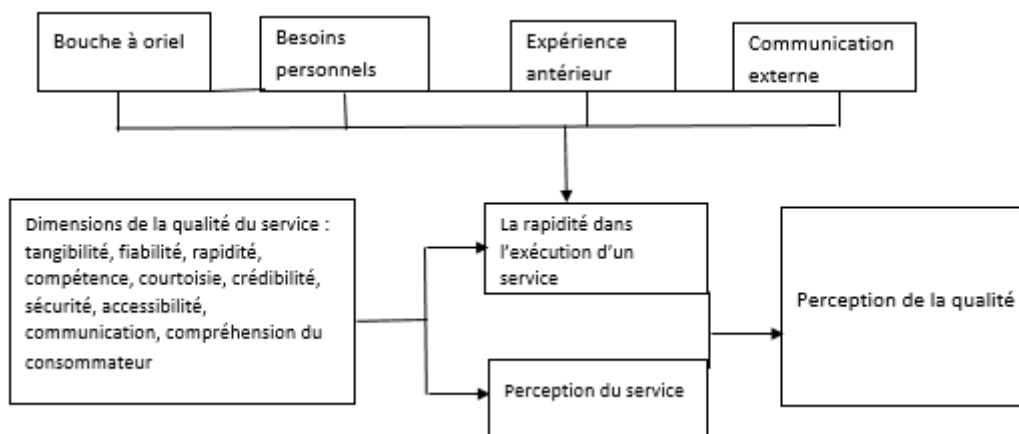
Afin de mieux comprendre le rôle des dimensions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

2.3 Le processus d'évaluation de la qualité de service

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes du client, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

Figure n°7 : processus d'évaluation de la qualité du service.



Source : G. Toquet et M. Lanlois « marketing des services, le défi rationnel », éditeur Gaetan Morin, Montréal, 1992, p88.

A travers la figure si dessus, nous pouvons constater que le processus de l'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagées de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiels de l'entreprise.

En effet le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ses clients.

Ainsi des études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour but d'enregistrer des écarts éventuels entre la qualité normalement attendue et celle réellement perçue.

Cependant il est faut savoir que le client qui achète un service éprouve un fort sentiment de risque car il possède à priori peu d'informations avant l'acte d'achat. Du coup, les entreprises ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur sa qualité réelle de l'offre de service.

Conclusion du chapitre

A la lumière de ce que nous avons avancé de ce chapitre nous pouvons constater que la qualité dans les entreprises prestataires de service est très importante, elle se définit comme la capacité d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire, il est difficile de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité et cela est dû à la notion subjective qu'est la qualité, et l'impossibilité de contrôler un service avant sa fabrication. Ainsi, tout l'enjeu consiste à prévenir à la qualité des services, en maîtrisant les éléments de servuction, pour une bonne démarche qualité dans les services.

Après avoir exposé dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques sur l'évaluation de la qualité de service dans le domaine des services, celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'agence Algérienne des assurances. Ce qui nous permettra de confronter notre développement avec la réalité de l'évaluation au sein de cette compagnie.

Dans une première section, nous allons présenter l'organisme d'accueil la compagnie (2A). Ensuite, nous allons passer à la présentation de la méthodologie de recherche que nous avons suivie.

La deuxième section va permettre de discuter et d'analyser les résultats de notre étude sur le terrain.

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche

A travers cette section, nous allons essayer de présenter en premier lieu, l'organisme qui a accueilli notre étude à savoir l'agence principale N° 0609 de la 2A et de retracer, en second lieu, la méthodologie de recherche que nous avons suivie en essayant de présenter à la fois les méthodes de collecte de données sur le terrain et les techniques de traitements des résultats.

1.1 Présentation de l'organisme d'accueil : L'Algérienne des assurances (2A)

La 2A est une compagnie d'assurance privée, sous forme d'une SPA au capital social (2 000 000 000,00 DA). Elle est créée dans le cadre de l'ordonnance 95 /07 du 25/01/1995 consacrant l'ouverture du marché des assurances, avait son argument n°14/98 le 05/08/1998 pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurances.

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

Pour son savoir-faire, la 2A est la première compagnie algérienne d'assurance qui a été certifiée¹ selon la norme internationale ISO 9001 version 2008 relative à la satisfaction des exigences clients depuis 16/09/2004 qui a été renouvelée le 24/09/2015.

1.1.1 Organisation et fonction des directions de la 2A

L'organigramme (voir l'annexe N° 03) de la 2A est établi selon une forme verticale. Le but de l'organigramme² est de réduire la distance entre la délégation Régionale et les autres structures.

Le délégué est assisté par deux départements (technique, comptabilité) plus inspecteur technique et comptable, et un responsable de management de qualité et de informatique.

Le délégué régional exerce ses fonctions sous le contrôle de la direction qui est composée du conseil d'administration. Ces fonctions sont parfois exercées par deux départements et les autres responsables, souvent réunies sous la responsabilité d'une seule personne qui est le délégué.

La direction qualité a été créé en 2011 dans le but de sauvegarder et de maintenir le certificat ISO 9001 version 2008, en effectuant des opérations d'audit.

1.1.2 Réseaux commerciale et services offerts de la 2A

La 2A est organisée en neuf délégations régionales située dans les grandes villes du pays (Alger est/ouest, Annaba, Bejaia, Constantine, Ghardaïa, Oran, Sétif, Tlemcen), elle a suivi un maillage progressif au niveau des principaux sites urbains et industriel, puis les chefs-lieux de Wilaya avec comme pivot essentiel un réseau de 152 sociétés agences réparties à travers le territoire national. Elle a des bureaux directs et des vitrines de la société au niveau des grands centres urbains et des relations privilégiées avec des courtiers d'assurance et de réassurance.

Les opérations d'assurances de la 2A peuvent intéresser aussi bien les particuliers que les entreprises et les organismes publics. Les diffères que couvre la 2A (voir l'annexe N°07 à 10) sont résumés dans le tableau qui suit :

¹ Manuel qualité de la 2A, 2004, P04.

² Document interne de la 2A, 2016.

Tableau n04: les risques couverts par la 2A.

Risques couverts	Branches d'assurances
Risques divers	Incendie, RC professionnelle, vol, dégâts des eaux, brise de glaces, multirisque habitation, multirisque entreprise professionnelle.
Risque construction et engineering	Tous risques chantiers, tous risques montage, RC décennale, engins de chantiers.
Risques industriels	Incendie, pertes d'exploitation, brise de machines, RC produits.
Risques électroniques et informatiques	Tous risques informatiques
Risques agricoles	Incendie, grêle, bétail, serres, avicole, apicole, pêche et aquaculture.
Risques transports	Facultés maritimes, terrestres et aviation, tous corps de navires et d'aéronefs.
Risques automobiles	Responsabilité civile et dommages aux véhicules, assistances automobiles et aux personnes.

Source : document interne de la 2A.

1.1.3 Les objectifs et le domaine d'activité de la 2A : Les objectifs de la compagnie algérienne des assurances se divisent en deux grands volets :

A- Les objectifs en termes de prestations : la 2A vise tout d'abord à l'amélioration de ses prestations en terme de diversités des produits offerts, de qualité des services, d'information sur le choix du produit le mieux adapté, de conseils pour l'amélioration des risques par une priorité accordée à la prévention, d'étude global des risques, de diligences dans le règlement des sinistrés.

B- Les objectifs en termes de segments de marché : il s'agit de diffuser l'assurance du public afin d'investir des segments de marché non exploités ou peu développés, à savoir : les assurances de particuliers et des ménages, les assurances des PME/PMI, les nouveaux produits qui accompagnent l'évolution de l'économie et de la société.

Après avoir cité les objectifs de la 2A, il est impératif de citer les moyens qu'elle a mis en œuvre pour les atteindre. Les moyens mis en œuvre par la 2a dans le but d'atteindre ces objectifs sont les suivants :

- Encadrement professionnel de haut niveau

- Formation permanente pour élever le professionnalisme de nos agents et l'amélioration continue de la prestation de service
- Système de rémunération qui récompense les agents et les structures selon leur mérite (organisation en centre de profit)
- Utilisation intensive des techniques modernes de gestions, notamment l'outil informatique.
- Orientation centrée sur le « service client ».

C- Les perspectives : Les perspectives d'avenir sont les suivantes :

- Développement du portefeuille d'affaires et le renforcement de la part de marché
- Renforcer notre présence sur le marché des PME/PMI
- Stratégie de développement basé sur une politique de marketing et d'information plus agressive
- Acquisition d'un nouveau système d'information intégrant de nouveaux outils de gestion plus performants
- Poursuivre la formation et l'amélioration des compétences.

1.2 La présentation de la méthodologie de la recherche

Dans ce deuxième élément, nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé par la réalisation de notre étude, en précisant les outils de collecte de données et les techniques d'analyse et interprétations des résultats.

Pour notre travail, nous avons eu recours à une étude qui a un double objectif : comprendre en profondeur la démarche de l'évaluation de la qualité de service à l'agence principale N°609 de la 2A et évaluer les perceptions des clients à son égard.

Notre étude sur le terrain s'est faite en deux phases : une étude qualitative à l'aide d'entretiens avec le délégué régional de Bejaia et la responsable qualité, et une enquête par questionnaire auprès des clients de l'agence. Nous allons voir plus de détails concernant ces deux phases dans les éléments suivants.

1.2.1 L'étude à travers les entretiens

Nous tenons à souligner que notre étude s'est déroulée du 01 mars 2016 et a durée presque trois mois (jusqu'à 19 mai 2016).

Durant cette période, nous avons effectué plus de 10 visites à l'agence principale N°609 de la 2A, l'objectif de la première visite était de présenter notre thématique et d'expliquer l'objectif de notre étude, le reste des visites avaient pour objectif de s'entretenir avec le délégué régional de Bejaia et la responsable qualité, et mener notre enquête par questionnaire.

A. la structure et le déroulement de l'entretien

Afin d'atteindre l'objectif de comprendre en profondeur la démarche d'évaluation de la qualité de service à l'agence principale N°609 de la 2A, nous avons préparé un guide d'entretien dédié au délégué régional de Bejaia et la responsable qualité de l'agence (voir l'annexe N°02).

Ce guide d'entretien est divisé en deux axes, chaque axe a un objectif bien déterminé, et que nous allons présenter ci-dessous.

L'axe (1) : intitulé « la perception de la qualité des services » : il regroupe 6 questions qui permettent d'analyser les perceptions du délégué régional de Bejaia et de la responsable qualité sur le concept qualité de service et ses prime service.

L'axe (2) : s'intitule « la mesure et l'évaluation de la qualité », il regroupe 5 questions susceptibles de nous aider à comprendre la démarche de l'évaluation de la qualité d'offre de service de la 2A.

Pour répondre aux questions de ce guide, nous nous sommes adressés au délégué régional de Bejaia et la responsable qualité de l'agence principale N°609 de la 2A. Les entretiens ont été faits au moment des visites au sein de l'agence, la durée des entretiens varie d'une personne à une autre. Le tableau suivant résume la durée et le déroulement des entretiens effectués.

Tableau n°05 : entretiens effectués

Statut de sujet intitulé	Nombre d'entretien	Temps d'entretien
Le délégué régional de Bejaia	02	En moyen de 45 minutes pour chacune.
Responsable qualité	Plus de cinq fois	En moyen de 30 minutes pour chacune

Source : établie par nos soins.

B. les techniques et l'interprétation des résultats de l'étude à travers les entretiens

Pour analyser les données issues de notre recherche, nous allons essayer de mener une étude critique et comparative par rapport à ce que nous avons avancé dans le cadre théorique

1.2.2 L'enquête par questionnaire

Afin de répondre à l'objectif d'évaluer les perceptions de la qualité à l'égard de l'offre de service de la 2A, nous avons essayé de mener une enquête par questionnaire que nous avons fait pendant une semaine et cela du 15 mai 2016 au 22 mai 2016.

A. la structure de questionnaire et de l'échantillon

a. L'échantillon d'étude : nous avons choisi un échantillon aléatoire de 40 clients distribué au niveau de l'agence principale N°609 de la 2A, vue la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

b. La structure du questionnaire : Nous avons élaboré un questionnaire qui contient 10 questions, ce dernier comportant 2 axes (voir l'annexe N°01):

L'axe (1) : s'intitule « les informations concernant le client », cet axe est constitué de 3 questions, son objectif est de mieux positionner le client.

Axe (2) : intitulé « la perception de la qualité de l'offre de service », cet axe contient 7 questions, son but est de mieux évaluer les perceptions des clients par rapport à la qualité de son offre par la 2A. Nous nous sommes focalisé sur le personnel et la structure de l'agence vue que ce sont deux éléments qui peuvent être reliés à la qualité de l'offre de service.

B. technique d'interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, ceci nous oblige à les traiter de telle manière à pouvoir répondre aux questions posées et aux hypothèses proposées.

Pour faire cette analyse, nous allons utiliser la méthode du tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question.

Section 02 : Analyse des données et interprétations des résultats

A travers cette section, nous allons essayer de présenter en premier lieu, les données issues de l'entretien effectué avec le DRB et RQ, puis l'analyse et l'interprétation des résultats de ses entretiens et de retracer, en seconde lieu, l'analyse des données et l'interprétation des résultats du questionnaire auprès des clients de la 2A.

2.1 Présentation des données issues de l'entretien effectué

Cette étape de notre travail de recherche consiste à analyser les réponses obtenues durant les entretiens effectués avec le DRB et la responsable qualité, ces entretiens ont pour but de

comprendre en profondeur la démarche de l'évaluation de la qualité de l'offre de service de la 2A.

2.1.1 Présentation des données issues de l'entretien avec le DRB

Le tableau suivant représente les données collectées à travers l'entretien avec le délégué régional de la compagnie 2A.

Tableau n° 6: l'entretien avec le délégué régional de Bejaia.

Les questions de guide d'entretien	Le sujet : le délégué régional de Bejaia
Axe (1) : la qualité de la perception des services	
Q1 : comment jugez-vous votre offre de service en terme de qualité ? Q1.1 : qui 'est-ce qui vous permet de la confirmer ?	« on peut dire que notre offre de service est de qualité satisfaisante» « je parle de la délégation de Bejaïa, en terme de qualité au niveau de l'agence N°609 de la 2A. y'a pas d'observation en matière de défaillance dans notre système de gestion, du moment qu'il est confirmé au niveau externe, donc on peut dire qu'on est dans la qualité »
Q2 : pour suivre les attentes de vos clients, faites-vous des enquêtes ? Q2.1 : lesquels ?	« oui on fait des enquêtes » « d'ailleurs actuellement il y'a une enquête de satisfaction client qu'est entrainé de se faire »
Q3 :avez-vous d'autres outils pour suivre ces attentes appart les enquêtes ? Si oui les quels ?	« y'a plusieurs façons d'évaluer la satisfaction des clients » « il y'a le registre de doléance que je consulte à chaque fois que je me déplace dans une agence en tant que DR, et parfois je me présente comme un client mystère, on fait aussi des réunions avec le réseau »
Q4 : utilisez-vous des standards de la qualité ? Q4.1 : lesquels ?	« dans notre politique qualité, on a cinq objectifs » « ces objectifs ou ces standards sont: la satisfaction client, la rentabilité, le recrutement, la formation et le traitement de non conformités »
Q5 : vérifiez-vous la performance de	« on utilise les normes et on vérifie quotidiennement la

<p>votre entreprise au niveau de ces standards qualités?</p> <p>Q5.1 : comment ?</p>	<p>performance de chaque standards qualité »</p> <p>« d'ailleurs chaque élément de l'entreprise, il a une fiche de poste, au niveau local je suis le premier à veiller que le travail se fait selon les standards qualités »</p>
<p>Q6 : pour faire connaitre vos services existant, quelles est le moyen de communication que vous utilisez ?</p>	<p>« chaque agence doit tracer un plans ou un programme de démarchage au début de chaque années, d'ailleurs c'est une obligation qu'on impose pour chaque agence »</p> <p>« le premier mot c'est la communication directe et personnelle, ensuite en fait la communication ciblé par des séminaires, aussi les panneaux publicitaires, les panoplies et la presse »</p>
<p>Axe (2) : mesure et évaluation de la qualité</p>	
<p>Q7 : comment vous appréciez (mesure) la qualité de votre offre de service ?</p>	<p>« au niveau de cette agence, en fait des évaluations du personnel chaque mois et aussi par rapport aux nouveaux contrats et même à notre politique qualité »</p>
<p>Q8 : il existe des mesures interne et externe pour apprécier la qualité d'une offre de service ?</p> <p>Q8.1 : Quelles sont les mesures que vous utilisez ?</p>	<p>« on utilise plusieurs mesures internes et externes pour évaluer ou apprécier la qualité de nos offres de service »</p> <p>« on niveau externe j'ai déjà cité les différentes mesures comme l'enquête de satisfaction client et le client mystère...etc. »</p> <p>« on peut dire que notre agence est bien présente en interne, tous ce qui concerne les éléments de la structure, par rapport aux équipement et le contact client avec le personnel »</p>
<p>Q9: le personnel est un élément de base de la qualité, formez-vous votre personnel? comment ?</p>	<p>C'est sûr, en fait des formations à notre personnel »</p> <p>« pour nous y'a une somme qu'est enlevé un pourcentage de salaire de chaque employé, ce pourcentage est destiné à la formation »</p> <p>« au niveau externe avec l'INSIM et l'école d'Alger, et y'a aussi les formations interne, la plus part du temps c'est moi qui le fait, ou bien un élément de la qualité qui se faire sur la qualité »</p>
<p>Q10 : comment évaluez-vous la qualité perçue de votre offre de service ?</p>	<p>« notre évaluation est facile»</p> <p>« on a des clients, ses clients renouvellent les contrats avant l'échéance, on peut dire que ses clients sont satisfaits »</p>

	« on fait aussi des statistiques annuels pour savoir à ce que en a des nouveaux clients ou non »
Q11 : trouvez-vous cela efficace ?	« dans des entreprises prestataires de service, les nouvelle contrats et le renouvellement des contrats sont des bons critères, on peut dire que les évaluations sont efficaces »

Source : réaliser par nos soins.

2.1.2 Analyse et interprétation des réponses de l'entretien avec le DRB

L'axe (01) : la perception de la qualité des services

Notre objectif dans cet axe est d'analyser les perceptions du DRB sur le concept qualité de service et ses prime service.

D'après la réponse à la 1^{ère} question, le DRB nous à confirmer que l'offre de service est de qualité. Il a justifié sa réponse par rapport à la certification ISO, cela peut expliquer par le fait de renouvellement chaque 3 ans, et par rapport à les auditeurs externe, par le fait qu'il ne reçoit pas ni des remarques ni des observations.

Nous constatons, d'après sa réponse que la qualité de l'offre de service de la 2A est expliqué par le fait de l'inexistence de réclamations et de remarques soient par les auditeurs externes ou par les clients.

Par rapport aux réponses à la 2^{ème} et la 3^{ème} questions, le DRB cite une enquête qui se fait actuellement pour suivre les évolutions des attentes de ses clients qui est « l'enquête de satisfaction client » (voir l'annexe N⁰04), et d'autre outils comme le registre de doléance, qu'il consulte à chaque fois pour savoir les attentes de ses clients, et parfois il se présente comme un client mystère pour évaluer le personnel allant jusqu'à les provocations pour savoir ce que le personnel de cette agence peut faire face à ce genre de situation, cet méthode « client mystère » a été faite au niveau de Bejaia, Bouira et Jijel. Le DRB cite aussi un autre outil qui est « les réunions avec le réseau », en effet, la compagnie 2A fait des réunions une fois à deux fois par mois, pour suivre les attentes à la fois des agences à la DR et des clients à l'agence.

De cela, nous pouvons dire que la 2A, fait vraiment un effort de suivre des attentes des clients.

D'après la réponse à la 4^{ème} questions, le DRB cite des standards que l'agence principale de la 2A utilise pour être dans la démarche qualité. Cela se reflète par une politique qualité (voir l'annexe N°05) qui résume ses standards qualités en cinq objectifs qui sont :

- La satisfaction client : cela peut expliquer par le fait que cette agence doit régler les sinistres dans les meilleurs délais.
- La rentabilité : cela peut expliquer par le fait que cette agence est une entreprise commerciale donc son objectif est de gain par exemple la production automobile est déficitaire, ne doit pas dépasser certaine pourcentage par rapport à la production globale (60% sont pas rentable).
- Le recrutement : se fait par la sélection et des entretiens, cette agence favorise des universitaires et des personnes qui ont une expérience.
- La formation : la DG de la 2A retire un pourcentage de chaque salaire pour former les éléments de l'agence dans tous les domaines, par exemple le service technique il doit former le personnel dans le domaine technique.
- Traitement de non conformités : l'agence à chaque mois vérifie les situations de sa clientèle, si elle trouve un dossier non conforme ou n'est pas complet, elle doit communiquer le client pour régler cette situation.

Par rapport à ces réponses, nous avons trouvé que le personnel de l'agence principal de la 2A, connaissent cette politique qualité, nous avons confirmé durant notre stage que tous le personnel de cette agence connaissent ces standards en ordre.

D'après la réponse à la 5^{ème} question, le DRB nous a confirmé à partir de cette politique qualité, l'agence vérifie quotidiennement sa performance par rapport à chaque standard.

Nous constatons, que chaque employé de cette agence est évalué par rapport à une fiche de poste qui sert de référence pour le DRB. Cela est vérifié au niveau local par le DRB lui-même que le travail se fait selon ses standards qualités.

D'après les réponses du DRB, nous remarquons que cette agence respecte et applique les standards qualités pour vérifier la performance de l'entreprise.

D'après la réponse du DRB à la 6^{ème} question, chaque agence de la 2A doit tracer un plan ou un programme de démarchage au début de chaque année. Le DRB cite plusieurs moyens de communication pour faire connaître les services existants :

- La communication directe et personnelle: qui renvoie au fait que l'agence appelle les clients pour un face à face afin de mieux fidéliser ses clients et de convaincre les clients potentiels.
- La communication ciblée qui s'organise par des séminaires, par thème et par catégorie d'intervenant, donc c'est des séminaires ciblé, ou bien des visites courantes aux assurées. on trouve aussi les panneaux publicitaires et les panoplies sans oublier les médias : la radio et la presse.

Nous constatons que la 2A utilise plusieurs moyens de communication pour faire connaître ses services existants et peut être attiré et séduire des clients potentiels.

L'axe (02) mesure et évaluation de la qualité

Notre objectif dans cet axe est de nous aider à comprendre la démarche d'évaluation de la qualité de l'offre de service de la 2A.

D'après la réponse à la 7^{ème} question, le DRB a précisé que l'agence prend des mesures pour apprécier la qualité de son offre de service, cela se traduit par des évaluations du personnel, et aussi des nouvelles contrats à l'agence et l'application des standards qualités, qu'il a déjà cité.

Nous remarquons que le DRB a conscience que le personnel est un élément clé de la qualité de l'offre de service, et qu'il représente une vitrine pour l'agence.

Par rapport à la réponse de la 8^{ème} question, le DRB cite plusieurs mesures internes et externes pour apprécier la qualité de l'offre de service, au niveau externe, il précise que cette agence utilise les mêmes outils qu'il a déjà cité dans la réponse de la 3^{ème} question, mais au niveau interne, il trouve que la compagnie 2A, utilise les éléments de sa structure comme des conditions du travail pour évaluer la qualité de son offre de service, ensuite il cite que les relations entre le client et le personnel, que ce dernier est compréhensif et respectueux avec les clients.

Non constatons, que cette agence utilise presque tous les mesures internes et externes pour mesurer la qualité de l'offre de service malgré qu'il y'a d'autres outils externes comme la carte à commentaire, que le DRB considère cette dernière a le même objet que le registre de doléance.

Par rapport à la réponse de la 9^{ème} question, nous constatons que le personnel de la 2A est formé en interne et en externe.

En interne, par le DRB lui-même ou par d'autres cadres de cette agence. Et au niveau externe avec l'INSM et l'école d'Alger, à cette école c'est des formateurs qui sont déplacés, et pour chaque catégorie, y'a un plan de formation annuel par exemple ce mois de Mai y'a une formation qui est programmée en informatique et le mois Juin c'est pour comptabilité et le risque industriel.

Nous constatons, que le personnel de la 2A se forme en interne et en externe dans tous les domaines, cette agence base ses formations en communication pour le personnel de guiche. Et les autres formations contribuent indirectement pour l'amélioration de la qualité de leur service.

Les réponses de DRB à la 10^{ème} question, tout ce qui concerne l'évaluation de la qualité perçue par rapport au renouvellement des contrats a leur échéance, donc le client ici est satisfait, et en même temps des statistiques annuels pour déterminer le nombre de nouveau client et le nombre de client perdue.

Nous remarquons que cette agence fait des évaluations sur la qualité perçue juste sur les nouveaux clients et les clients fidèles.

D'après la réponse à la 11^{ème} question, le DRB juge que les évaluations de la qualité perçue de son offre de service est efficace par rapport à deux critères qui sont des nouveaux contrats et le renouvellement des contrats (déjà expliquer).

Nous trouvons que l'agence principale de la 2A utilise juste deux critères pour évaluer la qualité perçue de son offre de service malgré qu'il y'a toute un processus d'évaluation de la qualité de service, cela a été expliqué dans le cadre théorique.

2.1.3 Présentation des données issues de l'entretien avec la RQ

Le tableau suivant représente l'entretien avec la responsable qualité

Tableau n° 7 : l'entretien avec la responsable qualité.

Les questions de guide d'entretien	Le sujet : la responsable qualité
Axe (1) : la perception de la qualité des services	
Q1 : comment jugez-vous votre offre de service en terme de qualité ? qui 'est-ce qui vous permet de la confirmer ?	« oui, elle est satisfaisante, elle est en amélioration continue » « on peut la confirme par rapport aux résultats de l'enquête de satisfaction client plus notre certification et renouvellement chaque 3 ans »
Q2 : pour suivre les attentes de vos clients, faites-vous des enquêtes ? Si oui les quels ?	« Oui, on fait des enquêtes » « L'enquête de satisfaction clients à travers les agence de la 2A sur le territoire national pour la collecte d'information et leur interprétation ».
Q3 :avez-vous d'autres outils pour suivre ces attentes appart les enquêtes ? Si oui les quels ?	« Oui, on a d'autre pour suivre les attentes de nos clients à part cette enquête, par exemple le registre de doléance, qu'est existé au niveau de tous les agences »
Q4 : utilisez-vous des standards de la qualité ? lesquels ?	« Oui, bien sûr, on a des standards qualité » « dans notre politique qualité, qu'il y'a 5 objectif qualité qui sont : la satisfaction client, la rentabilité, le recrutement, la formation et le traitement de non-conformité »
Q5 : vérifiez-vous la performance de votre entreprise au niveau de ces standards qualités? comment	« Oui, on vérifie la performance de notre entreprise par rapport à notre politique qualité » « on les vérifie à travers les tableaux de bords qui calculent les rations de performance relative à ses standards »
Q6 : pour faire connaitre vos services existant, quelles est le moyen de communication que vous utilisez ?	« oui, on utilise plein de moyens de communication » « les moyens de communication qu'ont utilisent sont : les brochures publicitaire, les prospecteurs, les panneaux publicitaires, les magazines et les sites internet »
Axe (2) : mesure et évaluation de la qualité	
Q7 : comment vous appréciez (mesure) la qualité de votre offre de service ?	« en tant que RQ, je fais les visites courantes à non agences mensuelles et annuelle pour évalue le personne et vérifie à ce que les remarques passé sont corrigé »
Q8 : il existe des mesures interne et externe pour apprécier la qualité d'une offre de service ? Quelles sont les mesures que vous utilisez ?	« ça c'est sûr, on utilise des mesures internes et externes » « en externe toujours les mêmes, on a déjà cité 'l'enquête de satisfaction client' plus le registre de doléance, mais en interne, par

	rapport à les rapports des auditeurs interne, et aussi par les dossiers de non conformités »
Q9: le personnel est un élément de base de la qualité, formez-vous votre personnel? comment ?	« Oui évidemment, à travers des formations internes et externes « « ses formations se font au niveau externe par des écoles à Alger comme USG et par l'INSIM à Bejaia, et au niveau interne, on a fait une formation sur la qualité de ISO 9001 version 2015, par le directeur qualité, on fait aussi des réunions pour analyser la situation de personnel et tous ce qui concerne les éléments de la structure »
Q10 : comment évaluez-vous la qualité perçue de votre offre de service ?	« A travers les résultats de l'enquête de satisfaction client, l'analyse des indicateurs de performance relative à la qualité et la fidélisation »
Q11 : trouvez-vous cela efficace ?	« oui, elle est efficace » « c'est par rapport aux résultats de l'analyse de notre enquête de satisfaction client »

Source : réaliser par nos soins.

2.1.4 Analyse et interprétation des réponses de l'entretien avec RQ

L'axe (01) : la perception de la qualité des services

Notre objectif dans cet axe est d'analyser les perceptions de la RQ sur le concept qualité de service et ses prime service.

D'après la réponse à la 1^{er} question, la RQ a répondu que l'offre de service de la compagnie 2A est satisfaisante, cela est confirmé par deux critères qui sont : les résultats de l'enquête de satisfaction client et le renouvellement de la certification chaque 3 ans.

Nous remarquons que la RQ s'accorde avec le DRB sur le fait que l'offre de service est satisfaisante et que cela est justifié par le fait de l'existence de la certification et une enquête de satisfaction client.

De ce fait, nous constatons que l'agence de la 2A ne se reflète qu'à ces deux éléments pour justifie la qualité de l'offre de service

Pour la 2^{ème} et la 3^{ème} question, RQ cite aussi une seule enquête qui se fait actuellement qui est « enquête de satisfaction client », et un autre outil qui est le registre de doléance, que ce dernier existe au niveau de toutes les agences.

Nous trouvons qu'il y'a une différence entre les réponses, que le DRB a cité plusieurs outils par exemple le client mystère, alors que la RQ na cite que deux outils qui sont l'enquête de satisfaction client et le registre de doléance, malgré qu'il y'a plusieurs outils comme la carte à commentaire. Nous constatons que cette agence elle peut utiliser plein d'outil qui existe.

Par rapport à la réponse de la 4^{ème} questions, la RQ aussi cite les standards qualités qui sont déjà expliqué par le DRB.

Nous remarquons, que la RQ confirme l'existence de ses standards qualités et que ces standards utilisent vraiment une politique qualité de l'agence 2A.

D'après la réponse à la 5^{ème} question, la RQ cite les tableaux de bords comme une méthode à vérifie la performance de leur entreprise et ces tableaux de bords calcule des ratios de performance.

Nous remarquons que la RQ à citer les tableaux de bords, cependant elle a évité de donner plus d'information sur tous ce qui concerne ses rations pour un simple réseau secret professionnel (confidentiel).

D'après la réponse de la RQ à la 6^{ème} question, l'agence de la 2A utilise presque tous les moyens de communication. Nous trouvons que la RQ cite un moyen de plus par rapport au DRB comme le site internet.

Nous constatons que l'agence de la 2A utilise vraiment une politique publicitaire qui se base sur les moyens de communication pour attirer le maximum de client.

L'axe (02) mesure et évaluation de la qualité

Notre objectif dans cet axe est de nous aider à comprendre la démarche d'évaluation de la qualité de l'offre de service de la 2A.

D'après la réponse à la 7^{ème} question, RQ fait des visites courantes pour évaluer le personnel par rapport à la relation qui existe entre le client et le personnel de la 2A pour vérifier si le personnel est vraiment compréhensif, respectueux, accueillant et amiable.

Nous constatons que la 2A d'une manière générale a conscience que le personnel est un élément clé de la qualité de l'offre de service, c'est pour cela qu'elle effectue des évaluations pour le personnel et cela reflète ce que nous appelons le marketing des services.

Par rapport à la réponse de la 8^{ème} question, nous pouvons dire que le personnel de la 2A est formé en interne et en externe, cela a été prouvé durant l'entretien avec la RQ.

La RQ cite en externe juste deux mesures qui sont déjà citées, malgré qu'il y'a plusieurs mesures, au niveau interne, nous trouvons que la RQ cite les rapports des auditeurs internes, que ses rapports sont strictement confidentiel juste entre la RQ et le chef d'agence en question. Et nous trouvons aussi le nombre de dossier non conforme (voir l'annexe N°06) comme une autre mesure interne.

Nous remarquons que l'appréciation de la qualité de l'offre de service de la 2A est faite à plusieurs mesures interne et externe, cela a été confirmé par le DRB et la RQ, cependant la RQ durant notre enquête elle néglige les autres mesures que le DRB a citées comme le client mystère et les réunions avec le réseau, que ces derniers se font à un autre niveau qu'est le sommet.

Par rapport à la réponse de la 9^{ème} question, RQ précise que le personnel et la structure de l'agence sont des éléments les plus essentiels pour avoir une bonne qualité de son offre de service.

. Nous pouvons dire que le personnel de cette agence est un élément de base pour attirer les clients, cela peut être expliqué par le fait que l'agence fait des différentes formations pour son personnel surtout ce qui concerne la communication

D'après à la réponse de la 10^{ème} question, nous constatons que la RQ, évalue sa qualité perçue de son offre de service à travers trois critères qui sont : les résultats de satisfaction, l'analyse des indicateurs de performance relatif à la qualité et la fidélisation.

Cela peut être expliqué par le fait que les clients sont satisfaits par rapport à les éléments de la structure de cette compagnie, et aussi le taux de fidélisation par rapport aux nombres de renouvellement des contrats.

Nous constatons que pour la RQ utilise juste trois critères pour évaluer la qualité perçue, donc nous pouvons dire que cette évaluation n'est pas suffisante.

Par rapport à la réponse de la 11^{ème} question, nous pouvons dire que la RQ trouve ses résultats de l'analyse de l'enquête de satisfaction client satisfaisant pour l'évaluation de la

qualité perçue, pour le réseau que cette analyse a été fait par un organisme externe spécialisé dans la communication.

Nous remarquons que la RQ se fie à un seul critère qu'est l'enquête de satisfaction client pour juger leur efficacité en termes de qualité perçue. Nous trouvons que sa réponse n'est pas convaincante par rapport à une démarche d'évaluation de la qualité de service, puisque au niveau de la qualité perçue, le client cherche à être rassuré sur cette qualité de l'offre de service, donc pour rassuré se client il y'a un processus d'évaluation de la qualité du service à suivre comme les dimensions de la qualité du service pour améliorer le personnel par exemple la crédibilité, accessibilité, fiabilité et la rapidité dans l'exécution d'un service.

Après avoir exposé et analyser et interpréter les données des entretiens effectués avec le DRB et la RQ au sein de la 2A, nous allons synthétiser les résultats.

2.1.5 Synthèse des entretiens

Les entretiens établis nous ont conduits à constater les résultats suivants :

- La 2A confirme que l'offre de services est de qualité satisfaisante d'après les rapports d'audit interne et externe et les résultats de l'enquête de satisfaction client ;
- Le manque d'utilisations de plusieurs outils pour suivre les attentes des clients de la compagnie tels que la carte à commentaire ;
- La 2A insiste sur sa politique qualité qui contient les cinq objectifs à savoir la satisfaction client comme une mesure de la qualité de l'offre de service et a la fois comme une outils pour suivre les attentes de ses clients ;
- L'agence principale de la 2A Bejaia, a utilisé presque tous les moyens de communication existant comme la communication directe ;
- L'agence mesure l'offre de service en interne et externe par rapport à quelques critères tels que les auditeurs interne et externe ;
- La 2A à conscience que le personnel est un élément clé d'une bonne qualité d'un offre de service.
- Les évaluations de la qualité perçue de l'offre de service de cette agence sont pas efficaces par rapport au manque d'utilisation de plusieurs outils ou méthode d'évaluation et d'autre part nous trouvons que cette agence elle doit tracer un programme ou un processus d'évaluation de la qualité du service pour le suivie.

2.1.6 Les suggestions

Suit aux analyses obtenues et à leurs interprétations, nous jugeons utile d'émettre certaines recommandations et une appréciation pour mettre l'offre de service en terme de qualité pour une meilleure évaluation de la qualité de service :

- Pour juger la qualité d'offre d'un service il faut faire une démarche d'évaluation de la qualité, mais ce n'est pas uniquement à la certification puisqu'il y'a plusieurs méthodes et moyens pour évaluer.
- Ajouter d'autres outils pour suivre les attentes des clients tels que la carte de commentaire et la gestion des réclamations.
- Cette agence peut utiliser d'autres mesures en interne spécifique au climat de travail comme l'enquête d'opinion auprès des employés qui détermine leur climat de travail ou une autre enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfactions des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée.
- Tracer une démarche d'évaluation ou un processus d'évaluation de la qualité de l'offre d'un service pour identifier, mesurer, confronter, expliquer et enfin agir pour corriger peut être certaines réclamations pour atteindre la qualité.

Après avoir analysé l'ensemble des entretiens, nous allons essayer d'analyser l'ensemble des questions par la méthode du tri à plat.

2.2 Analyse des données et interprétations des réponses du questionnaire

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité d'offre de service de la 2A, pour aboutir au but de notre recherche, nous allons utiliser la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

2.2.1 Le premier axe : les informations concernant le client

Notre objectif dans cet axe est de savoir : le genre, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des clients.

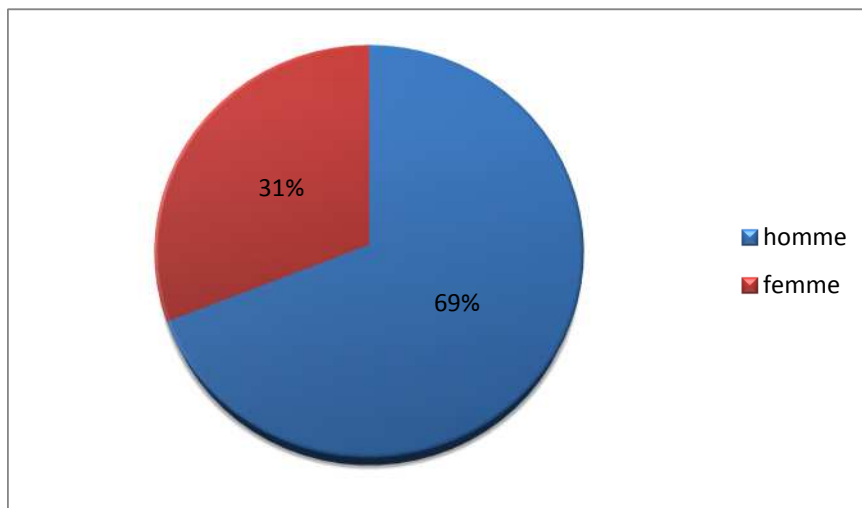
2.2.1.1 Répartition de l'échantillon par genre

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

Tableau N° 08 : répartition de l'échantillon par genre

Genre	nombre	pourcentage
Homme	24	69%
Femme	11	31%
Totale	35	100%

Source : réalisés par nos soins

Figure N° 08: répartition de l'échantillon par genre

Source : réaliser par nos soins

A partir de ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gence masculine est le plus dominante que la gence féminine, cela est peut-être dû aux secteurs d'activités dominés par la gence masculine, tels que commerçants, transporteurs..., mais aussi au manque d'offre assurance façonné pour les femmes.

2.2.1.2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

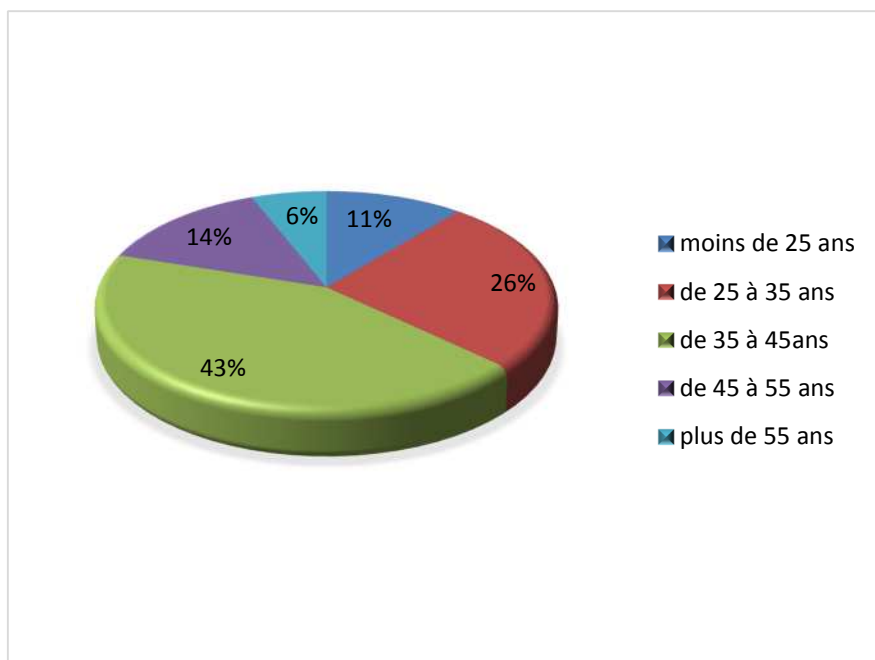
L'objectif de cette question est de répartir l'échantillon étudié par tranche d'âge, donné par le tableau suivant :

Tableau N°09 : la répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Désignation	Nombre	pourcentage
moins de 25 ans	4	11%
De 25 à 35 ans	9	26%
De 35 à 45 ans	15	43%
De 45 à 55 ans	5	14%
Plus de 55 ans	2	6%
Totale	35	100%

Source : réalisés par nos soins

Figure N°09 : la répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisés par non soin

D'après le tableau et la figure, les classes d'âge de l'échantillon interrogé est dominé par 43% des personnes ayant entre 35 et 45 ans, 26% de personnes entre 25 ans et 35 ans, 14% ayant entre 45 et 55 ans et 11% ayant moins de 25 ans, et le reste de personnes plus de 25 ans.

Par ailleurs, il est a constaté que l'algérienne des assurances attire une catégorie socioprofessionnel jeune et active, presque (70%) des clients de la 2A se situent entre 25 et 45 ans et cela peut être expliqué par le fait que ceci s'inscrit dans la stratégie de conquête de la compagnie, de confectionner et d'élargir la gamme des offres de service d'assurance de qualité adaptée aux besoins des clients jeunes et actifs pour qu'ils seront toujours des clients de demain.

2.2.1.3 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel

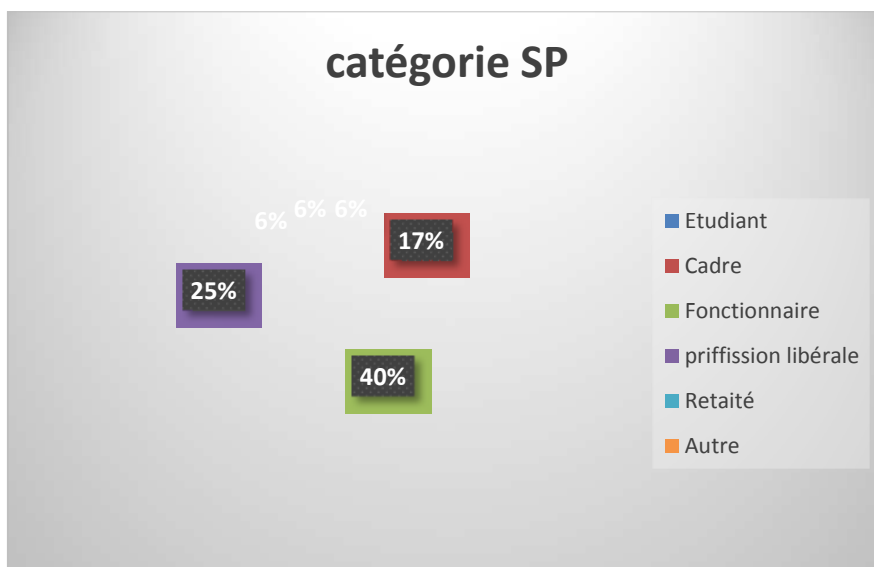
L'intérêt de cette question est de montrer la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle 2A.

Tableau N°10: répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel

Catégories SP	Nombre	Pourcentage
Etudiant	2	6%
Cadre	6	17%
Fonctionnaire	13	40%
Profession libérale	10	25%
retraité	2	6%
autre	2	6%
totale	35	100%

Source : réalisés par nos soins

Figure N°10 : répartition de l'échantillon par CSP



Source : réalisés par nos soins

Sur la base de 35 répondants sur la question relative à la répartition par CSP, les taux obtenus sont :

- Les étudiants et Les retraités représentent 6% chacun.
- Les fonctionnaires sont de 40%.
- Les cadres sont 17%.
- Professions libérale représentent 25%.
- Les autres fonctions représentent 6%

D'après la figure, nous constatons que la majorité des clients sont fonctionnaires, cela est lié aux conventions avec les partenaires de la 2A et à certains avantages qu'ils ont par rapport à d'autres catégories (40%). Elle est suivie par les autres secteurs qui représentent 6%, la majorité sont des entreprises ou des professionnels. Cela est dû au nombre de service adressés aux entreprises. Puis nous trouvons les professions libérales qui représentent 25% des répondants et cadres avec un taux de 17%.

La minorité est une clientèle qui se compose d'étudiant et retraités qui totalisent un taux de 6%, cela est dû au non activité de ces secteurs et peut être au manque d'offre de service d'assurance dédié à cette catégorie à savoir assurance étudiant et assurances retraités.

2.2.2 Le deuxième axe : la qualité de l'offre de service

L'intérêt de cet axe est d'essayer de toucher à toutes les questions qui traitent la qualité de l'offre de services.

2.2.2.1 La satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A

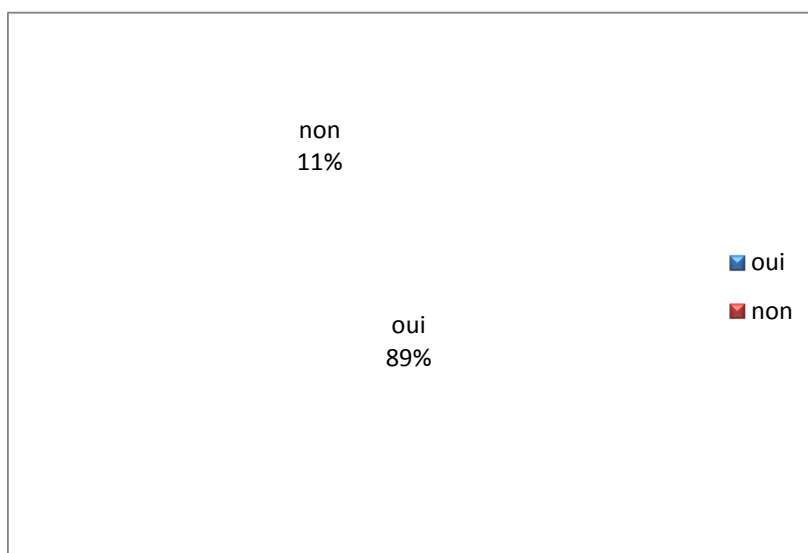
L'objectif de cette question est de juger la satisfaction des clients de la qualité de l'offre de service de la 2A.

Tableau N°11 : la satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A

Satisfaction des clients	nombre	pourcentage
oui	30	89%
non	5	11%
Totale	35	100%

Source : par nos soins

Figure N°11: satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre de service de la 2A



Source : réalisés par nos soins

D'après la figure, nous constatons qu'une grande partie des clients sont satisfait de l'offre de service de la 2A (89%) ce qui peut être interprété par le fait que l'offre de service de la 2A est de bonne qualité, cela est justifier par le fait que la 2A veille au respect des délais de remboursements des sinistres, le règlement des dossiers non couvert a titre commerciale et cela été confirmé par la question 1 durant l'entretien avec les interviewés, dans lequel ils déclarent que la 2A et les clients sont satisfait de la qualité de l'offre de service à travers les enquêtes de satisfaction.

Seulement 11% des clients sont insatisfaits et ils trouvent que la qualité des offres de service non satisfaisante par apport à leurs réponses cela est dû aux tarifs et au montant de remboursement et par apport aux garanties proposées par la compagnie 2A.

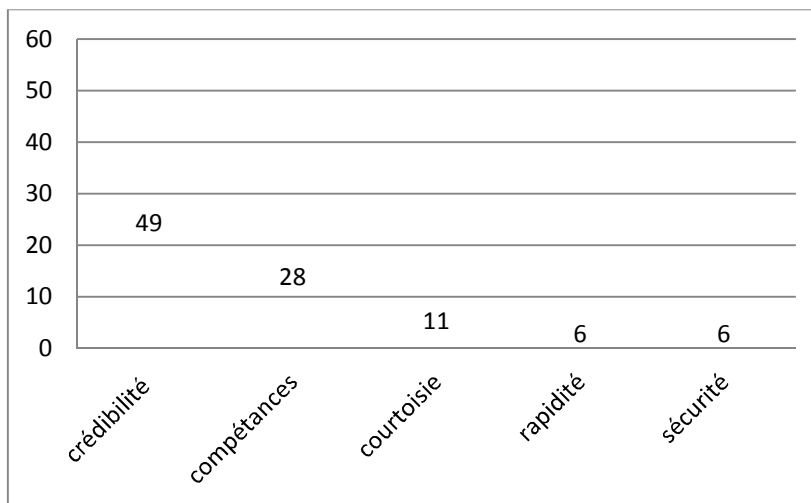
2.2.2.2 Les facteurs qui reflètent la satisfaction des clients

L'objectif de cette question est de déterminer les facteurs de la qualité de l'offre de service liée à la satisfaction des clients :

Tableau N°12 : les facteurs qui reflétant la satisfaction des clients

Désignation	Nombre	Pourcentage
La crédibilité de l'entreprise et sa réputation	17	49%
Les compétences de ses employés	10	28%
La courtoisie de ces employés	4	11%
La rapidité de l'exerçants de service	2	6%
La sécurité de l'offre de service et l'assurance liée	2	6%
Totale	35	100%

Source : réalisés par nos soins

Figure N°012: les facteurs qui reflétant la satisfaction des clients

Source : réalisé par non soins

La satisfaction des clients de la qualité de l'offre de service de la 2A est liée à ces facteurs qui sont classé comme suit :

- Crédibilité de l'entreprise et sa réputation 49%.
- Les compétences de ses employés 28%.
- Les courtoisies de ses employés 11%.
- La rapidité de l'exécution de service et la sécurité de l'offre de service et l'assurance liée 6%.

Les résultats mettent en évidence les facteurs qui reflètent la qualité de l'offre de service de la 2A, la moitié (soit 49%) des clients donnent le facteur crédibilité de l'entreprise et sa réputation, nous pouvons déduire par ce premier critère que les clients sont confiant par apport à la qualité de l'offre de service de la 2A, ainsi la 2A a une bonne réputation cela est dû à sa capacité à mettre en accord ce qu'elle dit avec ce qu'elle fait et la satisfaction des promesses faites aux clients.

28% des clients déclarent que la qualité de l'offre de service de la 2A est lié à la compétence de ses employés cela s'explique par le fait que la 2A veille à ce que son personnel soit compétant à travers des formations et des stages, cela est confirmé aussi par les dires du DRB et la responsable qualité de la 2A autant lesquels ils ont déclaré que le personnel est formé en interne et en externe.

Seulement 11% des clients estiment que le personnel est courtois, cela peut être interprété par la charge et la responsabilité des tâches qu'ils lui sont affecté, et seulement 6% qui ont choisi la rapidité de l'exécution de service, cela peut être expliqué par le fait que le personnel de la 2A est prudent et veillent est ce que le client soit bien informé des différentes offres de service, c'est pour cela qu'ils ont trouvés le personnel lent.

Enfin un taux de 6% pour la sécurité de l'offre de service et l'assurance liés, cela peut être interprété par le fait que les clients ne comprennent pas souvent les différentes options de la gamme de service offerte par la compagnie.

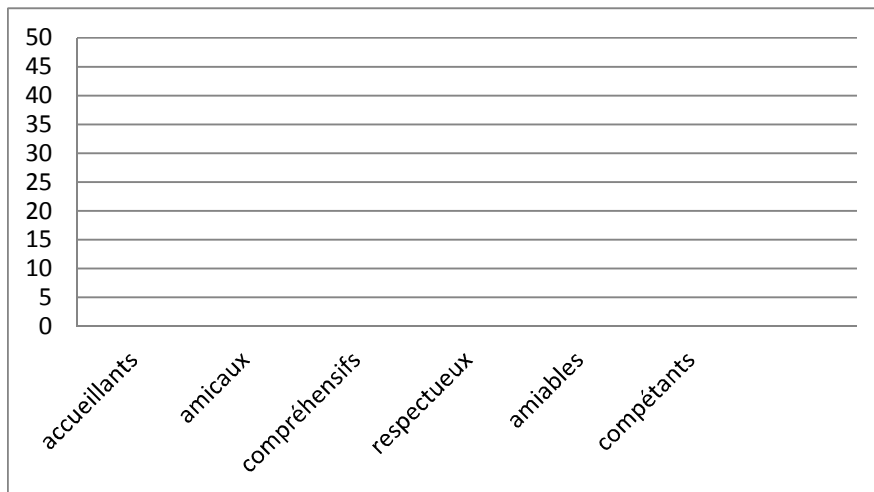
2.2.2.3 La qualité de l'offre de service par apport au personnel de la 2A

Le but de cette question est de juger la qualité de l'offre de service par apport au personnel de la 2A :

Tableau N°13: la qualité de l'offre de service par rapport au personnel de la 2A

Désignation	Nombre	pourcentage
Accueillants	16	46%
Amicaux	2	6%
Compréhensifs	3	8%
Respectueux	4	11%
Aimables	2	6%
compétents	8	23%
Totale	35	100%

Source : réalisée par nos soins

Figure N°13 : la qualité de l'offre de service par rapport au personnel de la 2A

Source : réalisés par non soins

Les résultats de cette analyse nous renvoient aux jugements que porte le client sur le personnel lors de leurs prestations qui sont comme suit : d'après la figure, nous remarquons que presque la moitié (soit 46 %) des clients juge que le personnel de la 2A est accueillant et 23% déclare que le personnel est compétant. Suivi de taux de 8% pour ceux qui considèrent que le personnel est compréhensif, 11% des assurés voient que le personnel est respectueux, et 6% déclarent qu'il est aimable et amical.

Sur cette question nous pouvons déduire que la moitié (46%) des clients trouve que le personnel est accueillant, cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à qualité de l'offre de service et à la satisfaction des clients, juste après vient la compétence du personnel cela vient de confirmer que la compagnie 2A veille et ne pardonne pas en matière de compétences de ses employés à travers des formations quotidiennes et des stages cela été confirmé durant notre entretien avec le DRB et la responsable qualité.

Cependant les résultats de notre enquête sont alarmants vis-à-vis de certaines caractéristiques de personnel, cela peuvent être expliqué par le fait que les nouveaux assurés ne comprennent pas parfois les différentes options de gammes de services, nous pouvant rajoutés à cela le manque de collaborations entre le personnel du front office.

2.2.2.4 La réception de l'information nécessaire sur l'offre de service de la 2A

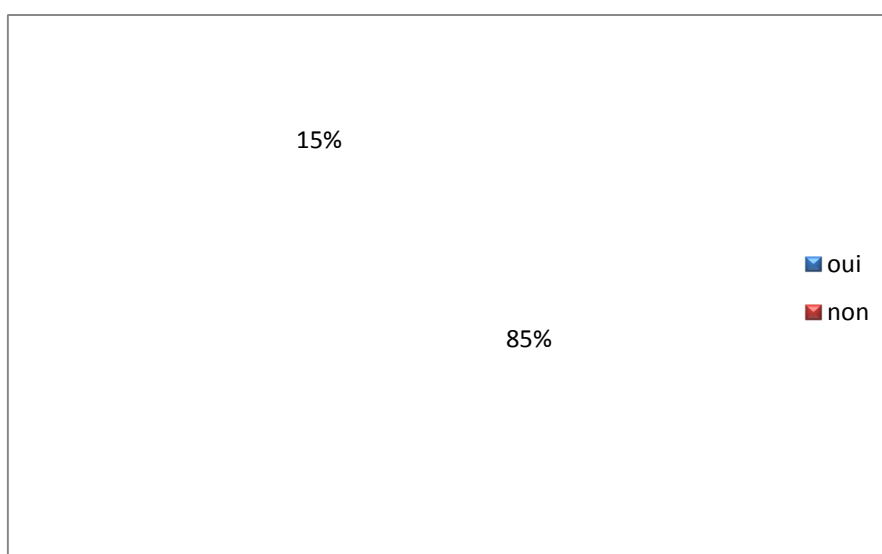
L'objectif de cette question est de savoir la possibilité que les clients reçoivent toutes les informations concernant l'offre de service.

Tableau N°14 : la réception de l'information nécessaire sur l'offre de service

Désignation	Nombre	pourcentage
Oui	30	85%
non	5	15%
Totale	35	100%

Source : réalisés par non soins

Figure N°14: des clients recevant des informations sur l'offre de service de la 2A



Source : réalisés par nos soins

La figure précédente comporte les résultats suivants :

- 85% des clients se sont informés sur l'offre de service de la 2A
- 15% ne se sont pas informés sur l'offre de service de la 2a

Nous pouvons dire que la 2A veille est ce que ces clients soient bien informés des différents services qu'offre la 2A par différent moyens de communication (téléphone, email....), ou la visite des agents de la 2A chez le client, dans 85% des cas, cela été confirmé aussi durant notre entretien dans lesquels le DRB et RQ déclarent que la 2A utilisent déférents moyens de communications à savoir les Brochure publicitaire, les prospectus, l'email, téléphone ...etc. Cependant le reste déclare qu'ils ne reçoivent pas assez d'information sur

l'offre de service, cela peut-être expliqué par le fait qu'ils sont des clients irrégulier pour la 2A.

2.2.2.5 La satisfaction par apport à la structure de la 2A

L'objectif de cette question est de savoir la satisfaction des clients par rapport à la structure et l'espace de la 2A.

Tableau N°15 : la satisfaction par rapport à la structure

Désignation	Nombre	pourcentage
oui	27	77%
non	8	23%
Totale	35	100%

Source : réaliser par nos soins

Figure N°15 : la satisfaction par apport à la structure



Source : réaliser par nos soins

La figure précédente représenté les résultats comme suite :

- 77% des clients ont montré leurs satisfactions par rapport à la structure de la 2A
- 23% les clients sont insatisfaits

On remarque une grande partie des clients ont montrés leurs satisfactions vis-à-vis de la structure de la 2A avec un taux de 77%, ce qui signifie que la compagnie mise sur l'apparence de ses structures et l'environnement de service (désigne et couleurs, équipement...etc.) qui font partie des déterminants de la qualité d'offre de service, et 23% se disent non satisfait et cela par le fait que les éléments de la structure de la 2A ne sont pas à leurs goût, certains clients souhaitent voir le personnels en contact avec un uniforme plus adapté.

2.2.2.6 La qualité des éléments de la structure des agences 2A

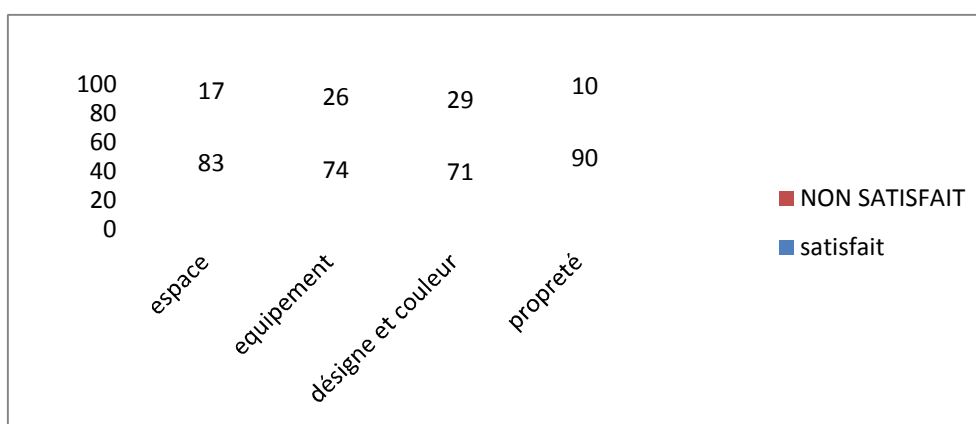
L'objectif de cette question est connaitre le degré de la satisfaction par rapport aux éléments de la structure de l'agence.

Tableau N°16: la qualité des éléments de la structure

Désignation	satisfait	Non satisfait	pourcentage
Espace	83%	17%	100%
Equipement	74%	26%	100%
Désigne et couleurs	71%	29%	100%
Propreté	90%	10%	100%

Source : réaliser par nos soins.

Figure N°16: la qualité des éléments de la structure



Source : réaliser par nos soins.

Les résultats de la figure sont comme suite :

- Espace :
 - 83% des clients ont exprimé leurs satisfactions
 - 17% des clients ont exprimé leurs insatisfactions
- Equipement :
 - 74% des clients ont satisfaits
 - 26% des clients ont insatisfaits
- Désigne et couleurs :
 - 71% des clients sont satisfaits
 - 29% des clients ont insatisfaits
- Propreté des lieux :
 - 31% des clients sont satisfaits
 - 69% des clients déclarent qu'ils ne sont pas satisfaits

D'après la figure nous remarquons que la plus grande partie des clients sont satisfaits de l'espace des agences avec un taux de 83%, cela veut expliquer que la 2A mise sur le bien être des clients pendant leurs attentes pour la livraison de service, le reste déclarent qu'ils sont insatisfait de l'espace avec un taux de 17% qui disent qu'ils sont pas à l'aise dans des sales spacieuse et moderne, Ce qui concerne l'équipement, la figure nous montre que 74% des clients sont satisfait de l'équipement, contre 26% qui ont exprimé une avis défavorable, cela montre bien que la 2A prend aux sérieuses la qualité d'offre de services, et cela en mettant des meilleurs équipements à sa faveurs.

Par rapport au désigne et couleurs, on remarque le taux des clients satisfaits est élevé (71%), cela montre que la 2A veille à est ce que ces agences soit présentable et agréable en choisissent les couleurs qu'il faut pour le bien être des clients, le reste ont exprimé un moins défavorable avec un taux de 29%, cela est due peut être aux choix de couleurs qui ne plait pas à certaine.

D'après toujours cette figure, nous constatons qu'une plus grande partie des clients (90%) ont exprimés leurs satisfactions par apport à la propreté des agences de la 2A cela confirme bien que la compagnie tien à ce que ces agences soit propre pour le bien-être et le confort de ces clients et donc la qualité de l'offre de service, le reste des clients soit (10%) ont exprimés

un avis contraire cela peut être expliqué par le fait que ces clients sont trop exigeants et maniaques.

2.2.2.7 Les réclamations émises par les clients par apport à l'offre de service 2A

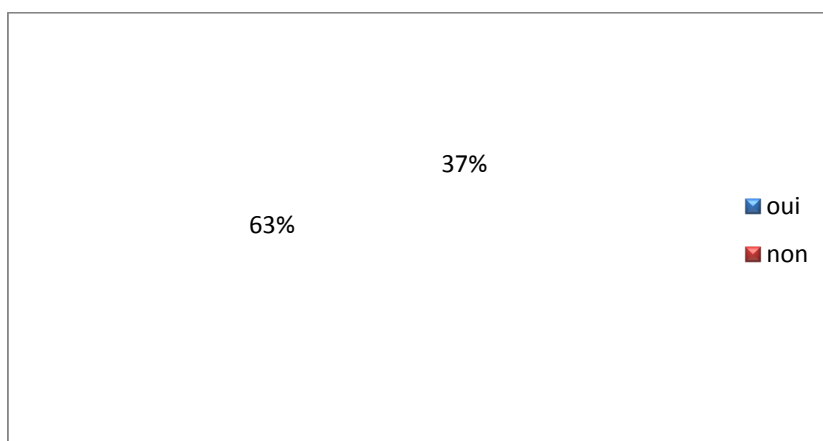
L'objectif de cette question est de connaître le taux des clients qui ont émis des réclamations suites à des sinistres on plus afin de voir si la 2A répond efficacement à leur réclamation.

Tableau N°17 : les réclamations des clients

Désignation	Nombre	pourcentage
oui	13	37%
Non	22	63%
Totale	35	100%

Source : réalisés par nos soins

Figure N°17: les réclamations des clients



Source : réalisés par non soins

Cette figure représente les résultats des taux de réclamations des clients comme suite :

- 13% des clients qui ont répondu oui
- 63% des clients qui ont répondu non

Nous constatons que les 63% des clients n'ont pas réclamé, ce qui peut être interpréter par l'absence de sinistre chez ces clients, sachant que la majorité des réclamations effectués est dû à la présence de sinistre (37%), soit 7 clients ont déjà eu à réclamer à cause de la survenance d'un sinistre ou plus. De ce fait nous allons voir est ce que la 2A a réagi par rapport à ses réclamations.

2.2.2.8 La prise en charge des réclamations clients

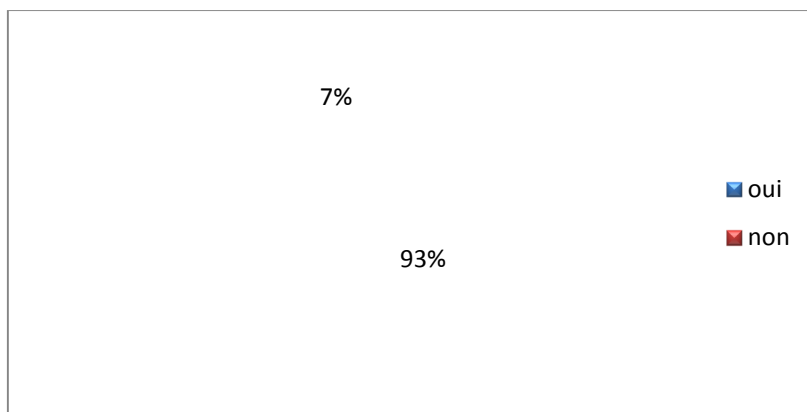
L'objectif de cette question est de démontré le degré ou la prise en charge des réclamations des clients par la 2A.

Tableau N°18: la prise en charge des réclamations clients

Désignation	Nombre	pourcentage
Oui	12	93%
Non	01	07%
Totale	13	100%

Source : réalisés non soins

Figure N°18: la prise en charge des réclamations clients



Source : réaliser par nos soins

Les résultats de cette figure sont présentés comme suite :

- 93% ont dû leurs réclamations prise en charge
- 7% des clients n'ont pas leurs réclamations prise en compte

Nous constatons que les réclamations des clients sont prise en charge efficacement dans des cas on revanche 7%des réclamations n'ont bénéficié d'aucune suite à cause leurs récentes réclamations.

2.2.3 Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- L'échantillon ciblé est dominée par la gente masculine, active et jeune et la majorité d'entre eux ont entre eux ont entre 25 ans et 45 ans.
- La majorité de notre échantillon sont des fonctionnaires et les professions libérales.
- La plus grande partie des clients de la 2A assurent qu'ils sont satisfaits de la qualité de l'offre de service qui est adaptée à leurs besoins.
- La crédibilité et les compétences des personnels sont la marque de fabrique de la compagnie 2A qui reflète la qualité de l'offre de service aux yeux des clients.
- La majorité des clients déclarent que le personnel de la 2A est accueillant. Cependant les résultats de notre enquête sont alarmante vis-à-vis de certain caractéristique du personnel ce qui infirme les dires du DRB et RQ qui ont déclarés que tout ce qui est lié au personnel et bon.
- Presque la totalité des clients sont informés de l'offre de service de la 2A.
- Presque $\frac{3}{4}$ des clients sont satisfait par apport à la qualité de la structure de la compagnie.

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre nous avons défini les principaux acteurs se trouvent dans l'organisation et dans l'environnement interne et externe de l'agence principale N°609 de la 2A, mais aussi la présentation de la méthodologie de notre recherche qui englobe un entretien et un questionnaire, ainsi nous avons porté quelques recommandations. Il est à noter que la qualité de l'offre de service n'est pas une chose omise chez la 2A mais plutôt sa préoccupation principale.

Conclusion

Conclusion générale

La qualité dans les services est une qualité de résultat et le manager ne dispose d'aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la clientèle, l'objectif de ce thème de recherche est d'apporter la réalité de l'évaluation de la qualité de service.

La préoccupation principale de cette étude était de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Comment une entreprise évalue-t-elle la qualité de son offre de service ?** Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, l'explication de certaines notions de base s'est imposée.

A la travers notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance du concept marketing des services et de la qualité dans les entreprises prestataire de services, la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche marketing où le client doit être au cœur des services offerts, et/ou pour l'entreprise est dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de ce même client.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué un stage dans l'agence principale N° 609 de la compagnie 2A pour le faire nous avons mené une étude qualitative s'appuyant sur des entretiens avec le DRB et RQ, et une étude quantitative auprès des clients de cette agence s'appuyant sur un questionnaire.

A la fin de notre travail de recherche, nous pouvons répondre à la question secondaire relative aux critères d'une bonne qualité de service résidant dans les composantes et dimensions de la qualité de service à savoir la tangibilité (l'apparence d'élément physique), la fiabilité (la performance fiable), la réactivité (promptitude et serviabilité), l'assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité), l'empathie (facilité d'accès, bonnes communication et compréhension des clients). A travers les résultats issus des entretiens effectués avec le DRB, et RQ, nous avons constaté que 2A utilise des enquêtes de satisfaction clients pour connaître les attentes et besoins de ses clients et suivre leurs évolutions afin d'améliorer la qualité de l'offre des services. De ces résultats nous pouvons confirmer la première hypothèse.

Les entretiens nous ont servi aussi pour répondre à la deuxième question secondaire, d'après les entretiens effectués avec le DRB et RQ, la 2A utilise des mesures internes et

externes pour apprécier la qualité de l'offre de service de la compagnie. Pour les mesures externes, il s'agit des enquêtes de satisfactions clients, les registres de doléances. Pour les mesures internes ils ont déclarés qu'ils font des évaluations annuelles pour le personnel et des évaluations initiales où de base pour chaque procédure de recrutement, aussi il y a l'organisation des formations en interne.

D'après le résultat de l'entretien avec les interviewés, la 2A établie des standards qualités pour atteindre certains objectifs qui sont : satisfactions clients, la rentabilité, recrutement, formation, et traitement des données non conformes ce qui confirme la deuxième hypothèse.

Le questionnaire nous a servi pour évaluer la perception des clients pour l'offre de service de la 2A. Les résultats reflètent une satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité d'une manière générale ce qui confirme la troisième hypothèse de recherche. Cependant certains résultats confirment le fait que la 2A doit apporter des modifications pour améliorer la qualité de l'offre de son service. Notre étude apporte sur la thématique de l'évaluation de la qualité de l'offre de service, en utilisant à la fin une approche qualitatif par entretien et une approche quantitatif par questionnaire.

Tout au long de cette recherche nous avons rencontré beaucoup de contraintes sur le plan de la documentation et sur le plan pratique. En effet, quelques ouvrages et articles consultés touchent directement la qualité mais pas spécifiquement le secteur des services, et quand ils se présentaient, ils étaient en anglais. De plus la procuration des informations sur le marché algérien des assurances et sur ma compagnie de l'algérienne des assurances était difficile à cause de la confidentialité des données, il fallait patienter un certain temps et persévérer pour avoir les informations nécessaires.

Rajoutant à cela le nombre restreint des individus interviewés lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon se compose 35 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous a empêchés de prendre un échantillon plus grand et plus étendu sur d'autres agences. Ce qui aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.

De ces limites, quelques perspectives de recherche futures suivent, en effet, l'étude comparatives entre plusieurs agences apportera plus d'explication sur la démarche qualité dans le domaine des services, sans oublié le fait d'étude de l'échantillon.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- 1- Claude Demeure « aide-mémoire, marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008
- 2- Dubois Pierre Louis et Jolibert Alain « marketing, fondement et pratique » 3^{ème} édition, Ed Economica, 1998
- 3- EGLIER Pierre, Marketing et stratégie des services, collection gestion, 2004
- 4- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, « le service à la clientèle », édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006
- 5- Jack HEROVITZ « la qualité de service à la conquête de client » inter édition, paris, 1987
- 6- Kotler et dubois, « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson éducation, 2003
- 7- KOTLER et DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition, 1996
- 8- Kotler-keller-debois, manceau.marketing management, 13^{ème} édition, Pearson éducation, 2009, paris
- 9- Kotler, Dubois, Keller, MANCEAU, Marketing Management, 12^{ème} édition education, France, 2006
- 10- landrevie-levy. Mercator 2013 « théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition 2012
- 11- LANDERVIE-LEVY. Edition DUNDOD, Mercator, édition 2012, 2013
- 12- Lapert.D, Munos A « marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, 2009
- 13- LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator 2013, théorie et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, Paris, 2012
- 14- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), « Mercator », DUNDOD, 9^{ème} édition, France, 2009
- 15- Lovelock, wirtz, lapert et munos, « marketing des services », 6^{ème} édition, éducation, France, 2006

16-Lovelock C, Wirtz J, Lapert D, Munos A. « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, 2008, paris

17- LOVELOCK C, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A, «marketing des services », 6 Edition, édition PEARSON, PARIS, 2008

18-Philip kotler, dubois bernards&manceau delphine « marketing management », 13^{ème} édition, 2004, paris

19-Philippe DETRIE, Conduire une démarche qualité, Edition d'organisation, 4^{ème} édition, 2001

20- Valérie A, Zeithaml, parasuraman, L, Berry, « delivering quality service : Blancing Customer Perception and Expectations », The Free Press, New York, 1990.

21-Valerie A, Zeithaml, Leonard I, Berry, Parasuraman A. « communication and contrôle process in the delivery of service », journal of marketing, 52, Avril 1988

22- Vernet, Eric « l'essentiel du marketing »9^{ème} édition 1998, Ed organisation

23- Zollinger Monique, Lamarque Eric, « marketing et stratégie de la banque » 4^{ème} édition, Dunod, 2004

Mémoire

1- La chambre du commerce et de l'industrie. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de technicien supérieur en commerce international. Thème : qualité de service au sein de la compagnie aérienne AIR ALGERIE, promotion 2002

Site internet

1. -Philippe callot, marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>).

2. *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, BOYER, Professeur en Sciences de Gestion Marketing et Stratégie CRIFP, EA 1195 IAE, Nice (France), **Ayoub NEFZI**, Docteur en Sciences de Gestion Marketing et Stratégie, Enseignant-chercheur, Université de Nice Sophia-Antipolis, Laboratoire CRIFP, EA 1195, Directeur Général de l'Université Ibn Khaldoun, Tunis (Tunisie),

<http://www.cairn.info/revue-sciences-de-gestion-2009-3page-43.htm> (consulté le 06/04/2016 à 20 :24).

3. CHOKRI CHERNI, « *MESURE DE LA PERCEPTION PAR LES CLIENTS DE LA COMPÉTENCE ET DE LA CRÉDIBILITÉ DES DIRECTEURS DE COMPTES BANCAIRES* », DÉCEMBRE 2011, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL. <http://www.archipel.uqam.ca/4500/1/M12337.pdf> (consulter le 30/04/2016 à 17 :45).

4. Andrei Octavian Paraschivescu, LA QUALITÉ DU SERVICE – LES MODÈLES CONCEPTUELS, université de George Bacovia, Roumanie, <https://steconomiceuoradea.ro/anale/volume2008/v2-economy-and-busines-administration/133.pdf> (consulté le 18/04/2016 à 12 :08).

5. Isabelle LAFAYE, IRTS AQUITAINE – 2008, FORMATION DES RESPONSABLES DE SECTEUR, <http://lafaye.isabelle.free.fr/wp-content/evaluation-et-demarche-qualite.pdf> (consulté le 01/05/2016 à 20 :24).

6. AFNOR : L'Association française de normalisation.

Guide d'entretien

Axe (1) : la qualité

Q1 : Comment juger votre offre de service en termes de qualité ? Qu'est-ce qui vous permet de la confirmer ?

Q2 : Pour suivre les attentes de vos clients, faites-vous des enquêtes ? Lesquels ?

Q3 : Avez-vous d'autres outils pour suivre ces attentes à part les enquêtes ? Si oui lesquels ?

Q4 : Utilisez-vous des standards de la qualité ? Lesquels ?

Q5 : Vérifiez-vous la performance de votre entreprise au niveau de ces standards de qualité ? comment ?

Q6 : Pour faire connaître vos services existants, quel est le moyen de communication que vous utilisez ?

Axe(2) : la Mesure et l'évaluation de la qualité

Q7 : Comment vous appréciez (mesurer) la qualité de votre offre de service ?

Q8 : Il existe des mesures internes et externes pour apprécier la qualité d'une offre de service ? Quelles sont les mesures que vous utilisez ?

Q9 : Le personnel est un élément de base de la qualité, formez-vous votre personnel ? comment ?

Q10 : Comment évaluez-vous la qualité perçue de votre offre de service ?

Q11 : Trouvez-vous cela efficace ?

Merci

Questionnaire de satisfaction client de la compagnie 2A par rapport à la qualité de l'offre de service

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en Management des organisations, dont le thème est « l'évaluation de qualité des services dans la compagnie l'Algérienne des Assurances », Nous vous sollicitons afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commerciale et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation à cette étude.

Sous la direction de M^{me} MEKHLOUF-ADJTOUTAH.T et M^{me} KHALDI.

Préparé par M^{elle} GHEBRIOU-FAHIMA et M^e ABDELKRIME-A/HAKIM

Axe01 : informations concernant le client

1) Genre :

Masculin

Féminin

2) Age :

Moins de 25 ans

De 25 à 35 ans

De 35 à 45 ans

De 45 à 55 ans

Plus de 55 ans

3) Catégorie socioprofessionnelle :

Étudiant

Cadre

Fonctionnaire

Profession libérale

Retraité

Autre (précisez SVP) :.....

Axe02 : la qualité de l'offre de service

Q1 : êtes-vous satisfait de l'offre de service de la 2A ?

Oui

Non

Q1.1 : si non précisez pour quoi ?.....

Q1.2 : si oui, votre satisfaction est liée à quels facteurs (le ou les facteurs qui reflètent la qualité de l'offre de service 2A)?

Crédibilité de l'entreprise est sa réputation

Les compétences de ses employés

La courtoisie de ses employés

La rapidité de l'exécution de service

La sécurité de l'offre de service et l'assurance liée

Q2 : par rapport au personnel de la 2A, trouvez-vous qu'ils sont ?

Accueillants

Amicaux

Compréhensifs

Respectueux

Amiables

Compétants

Autre (précisez) :.....

Q3 : recevez- vous toutes les informations nécessaires sur l'offre de service de la 2A ?

Oui

Non

Q3.1 : si oui, comment ?.....
.....

Q3.1 : si non, pour quoi ? souhaitez-vous avoir plus
d'information ?.....
.....

Q4 : par rapport à la structure de la 2A, êtes-vous satisfait ?

Oui

Non

Q4.1 : si oui, par rapport à
quoi ?.....

Q4.2 : si non, pour quoi ?.....

Q5 : comment jugiez-vous les éléments de la structure des agences 2A ?

Espace : satisfait non satisfait

Equipement : satisfait non satisfait

Désigne et couleurs : satisfait non satisfait

Propreté des lieux: satisfait non satisfait

Q6 : avez-vous déjà fait des réclamations par rapport à l'offre de service 2A ?

Oui

Non

Q6.1 : si oui, trouvez-vous que le service clients de la 2A a répondu efficacement à vos
réclamations ?

Oui

Non

Q6.2 : si non, pour
quoi ?.....
.....

Merci pour votre contribution

Résumé

La satisfaction client représente un enjeu primordial pour les assurances. Aujourd'hui l'objectif primordial de toute entreprise qui veut garantir sa pérennité est de soigner la qualité de ses services et son image de marque à travers la mise en œuvre d'une démarche qualité performante.

L'objectif à travers cette recherche était double : essayer de comprendre la démarche de l'évaluation de la qualité offerte par la 2A et d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à la qualité de cette offre.

Concepts clés :

Marketing des services, la qualité des services, évaluation de la qualité de service