

# **UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



## **FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences commerciales**

**Mémoire fin de cycle**

**Pour l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales**

**Option : Marketing des services**

**Thème :**

**Analyse de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients.**

**Cas : de l'Agence d'assurance SAA code-2890-bejaia**

**- Réalisé par :**

**- HAMMAMOUCHE Melkhir**

**- KHIREDINE Dalila**

**- Encadré par :**

**D'. AIT BARA Hani**

**Evaluateur: Mr. Bourouaha**

**Promotion : 2022/2023**

## Remerciement

*Merci à Dieu de nous avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail. Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, on tient à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à : Notre promoteur Mr AIT BARA Hani, il nous a donné le maximum de son savoir et de son temps pour réussir ce travail, que dieu le protège pour ces précieux conseils. A monsieur BENKHAOUCHE A/Ghani pour son soutien et encouragement L'ensemble du personnel de l'Agence Assurance SAA Bejaia pour son accueil chaleureux. Ainsi que leurs collaborations qui ont été précieux dans notre enquête. Nous tiendrons également à remercier tous les enseignants de département qui ont contribué de près ou de loin à notre formation Durant tout le cursus universitaire Enfin, nous remercions tous ceux qui ont participé, de près ou de loin à l'élaboration de Ce modeste travail, et tous ceux qui nous ont aidés d'un simple encouragement trouvent ici l'expression de notre reconnaissance la plus sincère.*

## Dédicaces

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :*

*A*

*Mon cher père, qui représente le symbole du courage, de bravoure et de résistance, la source de mon épanouissement et de mon savoir.*

*A*

*Ma chère mère qui m'a toujours couverte de tendresse et d'affection grâce à ses encouragements et son écoute attentive qu'elle m'apporte au quotidien.*

*A*

*Mes chers frères : Yacín, Arezki, Redouane, Djílali en particulier Rabah.*

*A*

*Mes chères sœurs : Nacira, Linda, Fairouz, Sylia, Lylia, Noura et kenza.*

*A*

*Mon cher ami anis*

*A*

*A ma chère copine Eldjida*

*Son oublier ma chère binôme Dalila et toute sa famille*

*Melkhir*

## Dédicaces

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :*

*A*

*Mon cher père, qui représente le symbole du courage, de  
bravoure et de résistance, la source de mon épanouissement  
et de mon savoir.*

*A*

*Ma chère mère qui m'a toujours couverte de tendresse et  
d'affection grâce à ses encouragements et son écoute  
attentive qu'elle m'apporte au quotidien.*

*Dalila*

## Liste des figure

<b>Figure N° 01.</b> Réalisation d'un service (servuction)	18
<b>Figure N° 02.</b> Les trois caractéristiques de la satisfaction	27
<b>Figure N° 03.</b> La chaine des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)	28
<b>Figure N° 04 :</b> Organisation de la Société Nationale d'Assurance (S.A.A)	65
<b>Figure N° 05 :</b> Répartition de l'échantillon par sexe	85
<b>Figure N° 06 :</b> La constitution de l'échantillon par âge	86
<b>Figure N° 07 :</b> La situation familiale des clients	87
<b>Figure N° 08 :</b> Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelles des clients.	88
<b>Figure N° 09 :</b> Répartition de l'échantillon par les critères de choix de compagnie	88
<b>Figure N° 10 :</b> Répartition de l'échantillon par les moyens dont lesquels les clients connu cette compagnie.	89
<b>Figure N° 11 :</b> Répartition de l'échantillon par type de produit	90
<b>Figure N° 12 :</b> Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence.	91
<b>Figure N° 13 :</b> Répartition de l'échantillon par type de contrats offerts.	92
<b>Figure N° 14 :</b> Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.	93
<b>Figure N° 15 :</b> Répartition de l'échantillon par l'avis des clients	94
<b>Figure N° 16 :</b> Répartition de l'échantillon par réclamation des clients	95
<b>Figure N° 17 :</b> Répartition de l'échantillon par le respect des délais de remboursement des clients.	96
<b>Figure N° 18 :</b> Répartition de l'échantillon par la relation des clients avec le personnel contacte.	97
<b>Figure N° 19 :</b> Répartition de l'échantillon les moyens susceptibles de la fidélisation de la clientèle	98
<b>Figure N° 20 :</b> Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos les outils de fidélisation.	99
<b>Figure N° 21 :</b> Pourcentage des clients qui Vont rester client chez compagnie d'assurance.	100

<b>Figure N° 22</b> : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation.	101
<b>Figure N° 23</b> : Répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la SAA.	102
<b>Figure N° 24</b> : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos les outils de fidélisation.	103
<b>Figure N° 25</b> : Répartition de l'échantillon par l'avis des clients sur la concurrence de Marché assurantiel	104
<b>Figure N° 26</b> : Répartition de l'échantillon par la compétitivité de la SAA par rapport à ses concurrents	105
<b>Figure N° 27</b> : Répartition de l'échantillon par améliorations expérience de SAA	106

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°1 : Parts de marché SAA par branche</b>	<b>68</b>
--	-----------

# **Sommaire**



## **Sommaire**

Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I: Cadre conceptuels du marketing des services</b>	
Section 01 : Les fondements théoriques du marketing des services .....	5
Section 2. Le marketing des assurances. ....	17
Section 03. Satisfaction facteur fidélisation.....	24
<b>Chapitre II: Satisfaction fidélisation des clients dans le secteur de l'assurance</b>	
Section 01 : Les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation des clients .....	34
Section 02 : Les stratégies de fidélisation des clients .....	49
Section 03. La qualité des services comme déterminant de la satisfaction et de la fidélisation des clients.....	53
<b>Chapitre III: Illustration pratique au niveau de l'agence assurance SAA code 2890-Bejaia</b>	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	63
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête .....	69
Section 03 : Analyse et discussions des résultats .....	85
Conclusion générale .....	108

# **Introduction générale**

L'industrie des services d'assurance est un secteur hautement concurrentiel, dans lequel les entreprises sont constamment à la recherche de moyens pour offrir une meilleure expérience client afin de se démarquer de leurs concurrents.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont donc des éléments essentiels pour assurer la croissance et la rentabilité à long terme des entreprises d'assurance. La satisfaction des clients revêt une importance capitale pour les entreprises d'assurance, car elle est directement liée à la fidélité et à la rétention de la clientèle. Les clients satisfaits ont plus de chances de renouveler leurs contrats d'assurance et de recommander l'entreprise à leur entourage, ce qui peut contribuer à l'acquisition de nouveaux clients.

La fidélisation des clients est tout aussi cruciale, car elle permet de réduire les coûts liés au marketing et à la vente. Les clients fidèles sont généralement moins sensibles aux variations de prix et ont tendance à rester fidèles à l'entreprise, même lorsque des offres concurrentes leur sont proposées. Pour améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients, les entreprises d'assurance peuvent mettre en place des programmes de fidélisation, proposer des produits et services adaptés aux besoins des clients, offrir un service client de qualité, simplifier les processus de souscription et de réclamation, et améliorer la communication avec les clients.

Dans cette optique, l'analyse de l'impact de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans les entreprises d'assurance revêt une importance cruciale. Elle permet de comprendre comment ces entreprises peuvent améliorer l'expérience client, augmenter leur rentabilité et favoriser leur croissance à long terme.

Dans le cadre de notre étude de recherche, nous nous concentrons sur le domaine des assurances afin d'évaluer la satisfaction des clients à l'égard des services proposés par l'agence d'assurance SAA Bejaia (code 2890). Notre objectif est également d'analyser l'efficacité des stratégies de fidélisation mises en place par cette compagnie d'assurance.

Pour mener notre étude, nous utilisons un questionnaire afin d'interroger les clients de l'agence d'assurance SAA Bejaia. Notre objectif est de recueillir leurs opinions sur la satisfaction et la fidélisation des clients. De plus, nous prévoyons d'organiser une entrevue avec le responsable de cette compagnie et un questionnaire destiné aux clients afin de mieux comprendre sa stratégie en matière de satisfaction et de fidélisation.

Notre étude vise à répondre à la question de recherche principale suivante : *Quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence*

*d'assurance SAA (code 2890) à Bejaia ?* À partir de cette question de recherche principale, nous déduisons plusieurs questions subsidiaires auxquelles nous chercherons à répondre :

- *Quelle est la perception des clients de l'agence d'assurance SAA quant à la qualité des services proposés ?*
- *Existe-t-il une corrélation entre la satisfaction des clients et leur fidélisation envers l'agence d'assurance SAA ?*
- *Quelles sont les stratégies de fidélisation mises en place par l'agence d'assurance SAA pour renforcer la fidélité de sa clientèle ?*

Ces questions permettront d'explorer en détail l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence d'assurance SAA à Bejaia, tout en offrant des pistes d'analyse pour évaluer et améliorer l'expérience client dans le contexte spécifique de cette agence. Dans le développement des axes de recherche retenus pour cette étude, il est pertinent de formuler des hypothèses. Voici trois hypothèses possibles :

- *H01. La qualité des services proposés par l'agence d'assurance SAA a un impact positif sur la satisfaction des clients.*
- *H02. L'agence d'assurance SAA doit mettre en place des stratégies et des actions visant à améliorer sa qualité de service pour augmenter la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.*
- *H03. Les clients de l'agence d'assurance SAA attachent une importance significative à la qualité des services et la considèrent comme un critère clé dans leur décision de rester fidèles à l'entreprise.*

Ces hypothèses serviront de base pour orienter notre recherche et analyser les données recueillies afin de répondre à la problématique de l'étude. Il est important de noter que ces hypothèses pourront être ajustées et affinées en fonction des résultats et des découvertes obtenues au cours de notre étude.

Le premier chapitre de notre étude sera consacré à la démarche marketing des services. Ce chapitre sera divisé en trois sections principales. La première section abordera les différents concepts du marketing des services. La deuxième section se penchera sur le marketing dans le secteur des assurances. Enfin, la troisième section mettra l'accent sur le lien entre la satisfaction des clients et le facteur de fidélisation.

Le deuxième chapitre, intitulé "La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances", abordera les outils et techniques liés à la satisfaction et à la fidélisation des clients. Nous examinerons des notions importantes telles que les stratégies de fidélisation des clients.

Enfin, nous étudierons la qualité de service en tant que déterminant de la satisfaction et de la fidélisation des clients. Ce chapitre nous permettra de mieux comprendre les aspects clés de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans le contexte spécifique du secteur des assurances.

Le troisième chapitre mettra en pratique les concepts abordés précédemment en se focalisant sur l'agence d'assurance SAA Bejaia (code C2890). La première section sera consacrée à la présentation de l'agence, où notre enquête sera menée. Ensuite, dans la deuxième section, nous expliquerons en détail la méthodologie de notre enquête et décrirons son déroulement. Dans la troisième section, nous procéderons à l'analyse des résultats obtenus et discuterons des conclusions qui en découlent. Enfin, nous conclurons le chapitre par une synthèse générale, où nous confirmerons ou infirmerons nos hypothèses de recherche. Cette approche pratique nous permettra de mettre en lumière les implications concrètes de notre étude dans le contexte spécifique de l'agence d'assurance SAA Bejaia.

# **Chapitre I**

## **Cadre conceptuels du marketing des services**

## Introduction

Le marketing des services est une discipline de marketing qui se concentre sur la promotion et la vente de services plutôt que de produits. Les services sont des activités ou des bénéfices qui sont vendus pour répondre aux besoins des clients, tels que des services financiers, des services de santé, des services de transport, des services de conseil, etc.

Le cadre conceptuel de marketing des services est un modèle théorique qui aide à comprendre les caractéristiques uniques du marketing des services et à développer des stratégies efficaces pour promouvoir et vendre des services. Ce cadre conceptuel est basé sur quatre caractéristiques clés des services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et l'interaction.

*L'intangibilité* se réfère au fait que les services ne peuvent pas être vus, touchés ou sentis avant d'être consommés. Les entreprises de services doivent donc trouver des moyens de communiquer la valeur de leurs services à leurs clients potentiels. Quant à *l'hétérogénéité*, elle se réfère à la variabilité des services, car ils sont souvent créés et livrés par des personnes plutôt que par des machines. Donc, les entreprises de services doivent être en mesure de fournir une expérience cohérente et de qualité à leurs clients.

*La périssabilité* se réfère au fait que les services ne peuvent pas être stockés pour une utilisation ultérieure. Les entreprises de services doivent donc trouver des moyens de gérer la demande et d'utiliser efficacement leur capacité. Enfin, *l'interaction* se réfère à l'importance des interactions personnelles entre les clients et les employés dans la prestation de services. Les entreprises de services doivent donc former leur personnel à fournir un excellent service à la clientèle.

En utilisant ces caractéristiques comme base, le cadre conceptuel de marketing des services aide les entreprises à développer des stratégies efficaces pour promouvoir et vendre leurs services. Cela comprend la segmentation du marché, la sélection de la cible, le positionnement, le développement de l'offre de service, la communication et la tarification.

Le présent chapitre a pour but d'analyser le marketing des services. Il est scindé en trois sections principales ; la première section abordera les concepts généraux du service, y compris ses caractéristiques uniques, ses différents types et son système de production. La deuxième section portera sur les spécificités du marketing des assurances. Enfin, la troisième section se concentrera sur la satisfaction facteur fidélisation.

## Section 01 : Les fondements théoriques du marketing des services

Le marketing des services est une discipline qui se concentre sur la promotion et la vente de différents types de services plutôt que de produits physiques. Ainsi, les services peuvent inclure une large gamme d'offres, allant des soins de santé et de la finance aux services de conseil et de divertissement.

Ce type de marketing diffère du marketing des produits physiques en raison de la nature intangible des services et de l'implication directe du client dans la prestation du service. Donc, les stratégies de marketing des services doivent être adaptées pour répondre aux besoins et aux attentes spécifiques des consommateurs de services.

En effet, les principaux objectifs du marketing des services incluent la création d'une expérience de service positive pour les clients, la fidélisation des clients existants et l'acquisition de nouveaux clients. Ainsi, les entreprises de services doivent faire preuve de créativité et d'innovation pour se différencier de leurs concurrents et offrir des solutions uniques à leurs clients

### 1. Définitions des services

Les services regroupent une variété d'activités qui sont composées d'éléments immatériels entrants et sortants. Selon KOTLER(P) et al « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfère de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>1</sup>

Et pour Denis La pert un service peut être défini comme suit « un service est une Activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un Moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du Service »<sup>2</sup>. De leur côtés.

### 2. Les caractéristiques propres aux services

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de :

---

<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « Marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, Paris 2009, 452p.

<sup>2</sup> LAPERT(D) « Marketing des services », Ed DUNOD, Paris, 2005, P14.



## 2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter, où les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions.<sup>3</sup>

- **La dimension physique** : c'est l'impossibilité de voir et de toucher le service
- **La dimension mentale** : c'est la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer. La mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité de service ». Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour toucher leurs prestations :
  - ✓ **Les locaux** : Les éléments tangibles d'un service, tels que les installations et l'ambiance générale, communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement. Dans une banque, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et réduisent les temps d'attente, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client. L'importance des locaux explique pourquoi les entreprises de service investissent souvent des sommes considérables pour les maintenir régulièrement au goût du jour. Ces éléments tangibles contribuent à renforcer la perception de qualité du service et à fidéliser la clientèle.
  - ✓ **Le personnel** : Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités.
  - ✓ **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise à la pointe du progrès.
  - ✓ **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise.
  - ✓ **Les logos et les symboles** : ils sont également un moyen de communiquer sur la nature du service.
  - ✓ **Les tarifs** doivent être clairement expliqués à chaque occasion. L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), op. Cit, P 456-457

<sup>4</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) « MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing » 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P976 -977

- ✓ *La communication est plus difficile.* Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible.
- ✓ *La justification du prix* d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.
- ✓ *L'innovation* de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

## 2.2. La périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.<sup>5</sup>

## 2.3. La simultanéité

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel.<sup>6</sup> En conséquence, il est impossible de stocker un service.

## 2.4. La proximité physique (l'indivisibilité)

Le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas souhaitable.

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service par ce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services.

## 2.5. La variabilité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières :

---

<sup>5</sup> ARMASTRONG (G), KOTLER (P), « principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, P 215.

<sup>6</sup> KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), op. Cit, P459

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

## **2.6. La participation du client à la production**

Les services sont caractérisés non seulement par la présence fréquente des clients pendant la production, mais également par leur participation active au processus de production du service. L'intégration du client dans le processus de service peut être cruciale. Pour les entreprises, cela signifie que la frontière organisationnelle qui sépare l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise est particulièrement perméable. Tout élément en contact direct avec le client devient un élément du service. Le client devient alors une partie intégrante du processus de service et tout changement dans l'interaction avec le client a un impact sur les modes d'organisation internes de l'entreprise.

## **2.7 L'importance du personnel en contact**

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle clé dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel en contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers.<sup>7</sup>

## **3. Types des services**

Les services jouent un rôle très important pour le client et l'entreprise dans le but de favoriser une relation durable. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela nous pouvons distinguer entre deux types de service :

### **3.1 Le service de base**

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER et AL « Marketing management » 12<sup>ème</sup> édition Person Education, Paris, P465

<sup>8</sup> BEARTICE, BRECHIGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », 9<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisations, Paris, 2006, P77.

### 3.2 Les services périphériques

Ils sont situés autour de service de base, en facilitant l'accès et y ajoutant de la valeur.

Nous pouvons dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une valeur supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence.

On y trouve donc l'ensemble des prestations créées, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.<sup>9</sup>

- Les services périphériques (supplémentaires) peuvent être appréhendés en deux grandes catégories<sup>10</sup> :
- Le service facilitateur qui améliore l'utilisation du service de base ;
- Le service différenciateur qui apporte une valeur ajoutée au service de base.

Service de base et services additionnels ne sont pas figés. Les services additionnels qui permettent de différencier les offres sont très rapidement copiés par la concurrence et doivent donc faire l'objet d'innovations constantes. Par ailleurs, ce qui est considéré, aujourd'hui comme un service différenciateur pourra devenir demain un service de base.<sup>11</sup>

La combinaison de ces derniers (le service de base et les services supplémentaires) est souvent présentée comme étant un service global.

### 4. Les critères de classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère, on distingue cinq situations.<sup>12</sup>

- **Le pur produit tangible** : l'offre se limite à un bien tangible tel que du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.
- **Le produit tangible accompagné de plusieurs services** : l'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques. Exemple : location de voiture, hôtellerie .

---

<sup>9</sup> MICHEL TRADIEU (J), « Marketing et gestion des services », Chrinon éditeur, 2004, P32

<sup>10</sup> LOVELOCK (CHR) et LAPERT (D), « le marketing des services », édition publi-union, Paris, 1999, P211

<sup>11</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), MERCATOR « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9<sup>ème</sup> édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P 974.

<sup>12</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et DUBOIS (B), « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Ed Person Education, Paris, 2009, P453-454

- *L'hybride* : il comprend, à parts légales, une composante produit et une composante service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la consommation de nourriture et prestation de service.
- *Le service principal accompagné de produits ou services annexes* : ainsi le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourritures, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.
- *Le pur service* : l'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun produit ne l'accompagne.

## 5. Le marketing mix des services

### 5.1 Les définitions du marketing

D'après Kotler et Dubois, il existe différentes définitions de marketing. L'une d'elle est la suivante : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. »<sup>13</sup>.

Dans leur travail de recherche NADJAR L. SADAOUIN ont défini le marketing comme « Le marketing est, tout à la fois, un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et donc une certaine Conception des structures et de la finalité de l'entreprise »<sup>14</sup>.

LENDREVIE J et PHILIP KOTLER al l'ont défini comme suit « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés »<sup>15</sup>. « Ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour créer, conserver et développer ses marchés. »<sup>16</sup>

Dans son ouvrage, DJITLI M cite qu'à partir le début de l'année 1995, plusieurs annonces les annonces l'ont défini comme suit: « Le marketing est un ensemble d'activités mises en

---

<sup>13</sup> KOTLER, (P) et autres : « Marketing Management », Edition PEARSON EDUCATION ,11 éditions, Paris, 2004, P.12-13.

<sup>14</sup> NADJAR L. SADAOUIN ; « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Université Mouloud Mammeri 2009. p04

<sup>15</sup> KOTLER (P) ; « Marketing management, analyse planification contrôle », éditions publi-union, Paris, 1971, p.408.

<sup>16</sup> LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7èmeédition, 2003, P. 11.

œuvre par une entreprise pour identifier, anticiper puis satisfaire les besoins et désir des consommateurs », « Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs »<sup>17</sup>.

## 5.2 Marketing de service

Au lendemain de la révolution industrielle, la demande, la production et l'emploi dans les services ont subi des transformations majeures, caractérisées notamment par un déclin considérable du secteur agricole et une croissance significative des secteurs industriel et des services.

Cette évolution a légitimé la nécessité de concevoir un marketing spécifique pour les services, qui se distinguent des biens tangibles. En effet, les services ont des caractéristiques uniques qui nécessitent une approche marketing spécifique pour répondre aux besoins de leur marché.

### 5.2.1. Définitions

ROCK (G) et LEDOUX (M.J) définissent le marketing des services comme suit : «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offert ».<sup>18</sup>

On peut aussi définir le marketing des services comme l'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- **La nature de prestations très élargie** (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- **Les différentes typologies de la clientèle** : B to B et B to C. Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).

---

<sup>17</sup> DJITLI M., « Marketing », édition BERTI, Alger.

<sup>18</sup> GILBERT ROCK et LEDOUX (M.J) « le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, canada, 2006, P3.

- *Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services* (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux)<sup>19</sup>.

### 5.2.2. Formes de marketing des services

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : Inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir :

- Le marketing externe.
- Le marketing interne.
- Le marketing interactif (relationnel).

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients

#### 5.2.2.1. Le marketing externe

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.

#### 5.2.2.2. Le marketing interne

Selon KOTLER P. et DUBOIS D « Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client »<sup>20</sup>. En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

#### 5.2.2.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le

---

<sup>19</sup> Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISSONAS, marketing et services : du transactionnel au relationnel ; presse universitaire Laval, Québec, Canada, 1997, p32.

<sup>20</sup> KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8ème édition ; édition publi-union, Paris, 1994, P.32.

personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser.

### 5.3 Le marketing mix des services

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles : le produit, le prix, la place, et promotion lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « **4P** » du marketing mix.

Afin de représenter la nature distinctive des services, la terminologie du mix marketing a été modifiée par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.<sup>21</sup>

#### 5.3.1 Le produit

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaire associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

#### 5.3.2 Le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messageries et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

#### 5.3.3 La promotion et la formation

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir,

---

<sup>21</sup> LAPERT (D), « Le marketing des services », op. Cit, P 26-27-28



et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

### **5.3.4 Le prix et les autres couts des services**

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

### **5.3.5 L'environnement physique**

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

### **5.3.6 Le processus**

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

### **5.3.7 Les acteurs**

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.

## **6. Le système de servuction**

Les services ne sont pas des objets ou des choses, mais plutôt des opérations ou des performances dans lesquelles le client participe à divers degrés. Les interactions du client avec le processus de production de services varient considérablement en fonction de la proximité entre le client et l'entreprise, ainsi qu'entre l'entreprise et ses membres. Pour fournir un service de qualité, il est important de comprendre comment les clients se comportent lorsqu'ils interagissent avec les éléments tangibles du processus de prestation de services, ainsi qu'avec le personnel et les infrastructures.

## 6.1 Définitions de la servuction

LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la servuction comme suit : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »<sup>22</sup>.

EIGLIER, perçoit la servuction de façon suivante : « L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing) et niveaux de qualité déterminés ».<sup>23</sup>

## 6.2 Les éléments du système de la servuction

### 6.2.1 Le client

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

### 6.2.2 Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.<sup>24</sup>

### 6.2.3 Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2003, P1013

<sup>23</sup>EIGLIER (P), « marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004, P13.

<sup>24</sup>J. Michel Tardieu, op.cit, p. 22

<sup>25</sup>Lendrevie, Levy, Lindon,, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 8<sup>ème</sup> édition DUNOD PARIS 2006 p. 979.

#### 6.2.4 Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.<sup>26</sup>

#### 6.2.5 Le système d'organisation interne

Le support du service, le back office, à une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back office sera réduite à néant

Par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le front office, et vice versa.<sup>27</sup>

#### 6.2.6 Les autres clients

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets<sup>28</sup>.

### 6.3 Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus remarquable de la servuction est la présence et la participation active du client au système de production du service. Cela nécessite une gestion efficace de la relation avec le client en tant qu'individu, avec une empathie développée entre le client et l'organisation.

D'un autre côté, la participation du client implique qu'il doit prendre des décisions, effectuer un achat et payer avant de bénéficier du service. Par conséquent, la qualité et la conformité du service aux spécifications ne peuvent être contrôlées qu'après sa vente, ce qui implique l'utilisation de pratiques spécifiques en matière de qualité de service.<sup>29</sup>

L'interconnexion des différents éléments entre eux implique également une « règle d'équilibre ».

La variation d'un ou plusieurs des éléments de servuction entraînera inévitablement un résultat (un service produit) différent car cette variation aura créé un déséquilibre du système.

---

<sup>26</sup> Pierre Eiglier, op.cit P.16

<sup>27</sup>J. Michel Tardieu, Op.cit. , P 23. Lendrevie, Levy ; Lindon, Op.cit. , P .975

<sup>28</sup> LENDEREVIE ,levy ;lindon,op.cit.,p.975

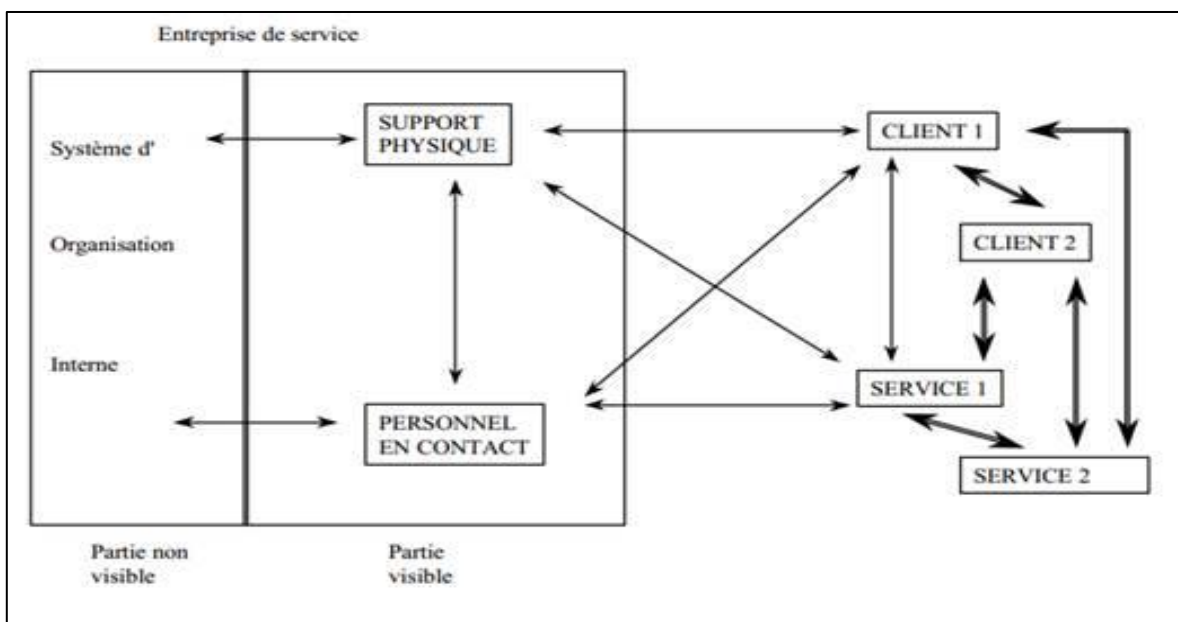
<sup>29</sup> EIGLIER (P), op.cit. p. 26-28.

Eiglier (2002) conclut donc ainsi « tout changement ou modification d'un des éléments du système de servuction, entraîne un changement non direct du résultat ». Or, la place centrale des interactions serviteur/consommateurs au sein du système de servuction rend unique le service tant les relations interpersonnelles y sont prédominantes.

La relation et l'interaction des éléments de servuction sont des éléments primordiaux à prendre en compte dans une chaîne globale de causes à effets. L'approche « système » permet d'identifier l'ensemble des variations engendrées par la variation d'un élément de servuction.

En effet, les services sont par nature des processus, les services sont dynamiques en comparaison à des biens physiques. Les services sont déployés « dans une certaine période de temps à travers une séquence ou une constellation d'événements et d'étapes. Le processus de service peut être appréhendé comme une chaîne ou une constellation d'activités qui permettent au service de fonctionner efficacement » (Johne et al ,1998).

Figure n° 01. Réalisation d'un service (servuction)



Source : « le service et sa servuction » (Eiglier, 2002), 7ème édition Ediscience international, P65.

## Section 2. Le marketing des assurances.

Le marketing des assurances est l'ensemble des activités et des stratégies utilisées par les compagnies d'assurance pour promouvoir leurs produits et services auprès de leur public cible. Les compagnies d'assurance offrent une variété de produits pour protéger les individus et les entreprises de divers risques, tels que les accidents, les maladies, les dommages matériels, les pertes financières et bien d'autres.

Ainsi, le marketing des assurances vise à informer les clients potentiels sur les produits et services offerts par la compagnie et à les convaincre que ces produits répondent à leurs besoins en matière de protection contre les risques. Les stratégies de marketing des assurances peuvent inclure des publicités à la télévision, à la radio, dans les journaux et les magazines, des campagnes de marketing direct, des événements promotionnels, des programmes de fidélité et des promotions.

En effet, le marketing des assurances est un domaine en constante évolution, avec l'impact croissant de la technologie et de l'innovation sur la façon dont les compagnies d'assurance communiquent avec leurs clients. Les entreprises doivent être en mesure de s'adapter rapidement aux changements dans le marché et les préférences des clients afin de rester compétitives.

## 1. Définition de l'assurance

Edouard Badon-Pascal définit l'assurance comme «un contrat par lequel l'un des contractants, qu'on nomme assureur, prend à sa charge, moyennant un prix convenu, certain risques auxquels est exposé l'autre contractant qu'on nomme assuré, et s'oblige à indemniser des pertes afin que qu'il pourra subir par l'effet de ces risques»<sup>30</sup>.

D'un point de vue juridique, « L'assurance est un accord dans lequel l'assureur accepte de fournir une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire à l'assuré ou à un tiers bénéficiaire désigné, moyennant le paiement de primes ou d'autres versements financiers. Cette prestation est déclenchée en cas de réalisation du risque mentionné dans le contrat d'assurance ».<sup>31</sup>

## 2. Le contrat d'assurance

L'activité d'assurance trouve son origine dans la volonté des agents économiques de se protéger contre les aléas de l'existence. Dans cette section nous nous intéressons d'abord à définir le contrat d'assurance, les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance, puis les caractères d'un contrat d'assurance.

---

<sup>30</sup> Edouard Badon-Pascal, « répertoire des assurances contre l'incendie : sur la vie, les accidents, la grêle... », 1884, P25.

<sup>31</sup> L'article 2 de l'ordonnance 95-07, de 15 janvier 1995 relative aux assurances en Algérie.

Selon l'article 1 de la loi 17-99 portant code des assurances algériens le contrat d'assurance est défini comme étant « la convention passée entre l'assureur et le souscripteur pour la couverture d'un risque et constatant leurs engagements réciproques »<sup>32</sup>.

### **3. Les acteurs d'un contrat d'assurance**

Pour bien comprendre les opérations d'assurance, il est utile de définir l'ensemble des éléments et acteurs ; cela dit cinq acteurs découlent d'une opération d'assurance à savoir :

#### **3.1 L'assuré**

L'assuré est une personne physique ou morale désignée dans les conditions particulières du contrat d'assurance. En assurance, il est possible que l'assuré ne soit pas le souscripteur ou le bénéficiaire de l'assurance.

Dans le domaine de l'assurance automobile, l'assuré est le propriétaire du véhicule. en assurance habitation, l'assuré est soit le propriétaire soit le locataire du bien immobilier, en assurance de personne, l'assuré est la personne qui est exposée au risque couvert (décès, maladie, invalidité).

#### **3.2 Le bénéficiaire**

Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée, elle peut être désignée aux conditions particulières du contrat ou bien apparaître dans les conditions générales sous les appellations de : conjoint survivant, d'ayants droit ou encore d'héritier né ou à naître. Le bénéficiaire recevra l'indemnité due par l'assureur en cas de réalisation du risque assuré.

#### **3.3 Le souscripteur**

Le souscripteur est la personne (physique ou morale) qui prend l'initiative du contrat d'assurance, le signe et en règle les primes ou cotisations. Ce terme peut être remplacé par l'expression « preneur d'assurance » afin d'éviter toute confusion avec : Souscripteur de société d'assurance, personne employée par une société d'assurance et qui est chargée d'étudier les conditions de tarification et accepter ou refuser les contrats proposés par les intermédiaires d'assurance.

---

<sup>32</sup> LARTICLE 1 DE LA LOI 17-99 portant code des assurances algérienne

### 3.4 Les tiers

Les tiers sont définis comme toutes les personnes autres que l'assuré responsable. Dans un contrat d'assurance, il y a deux parties impliquées : l'assureur et l'assuré. Le tiers, quant à lui, est une personne qui n'est pas partie prenante du contrat.

Il est obligatoire pour tout conducteur de souscrire une assurance au tiers pour couvrir les dommages corporels et matériels causés à des tiers par le véhicule assuré. Cette couverture minimale obligatoire est appelée assurance au tiers.<sup>33</sup>

### 3.5 L'assureur

Un assureur est généralement décrit comme une entité autorisée à offrir des services d'assurance dans des domaines spécifiques, qui facilite la répartition des risques parmi les assurés et qui s'engage à couvrir les pertes financières subies par ces derniers en cas de réalisation des risques, dans les limites du contrat d'assurance convenu entre eux.<sup>34</sup>

Dans la plupart des activités économiques, le prix de vente d'un bien est établi en fonction de son coût de production. Toutefois, dans le domaine de l'assurance, l'assureur commercialise un produit dont il ne peut prévoir le coût de production car il ne peut pas anticiper à l'avance l'occurrence et l'ampleur des sinistres futurs. La prime doit être payée à l'avance plutôt qu'à la fin de la période d'assurance, car l'assureur doit percevoir le coût du risque dès que l'assuré est exposé à celui-ci. Le sinistre n'étant que la réalisation du risque encouru<sup>35</sup>.

## 4. Les types d'assurances

Il existe deux grandes catégories d'assurance : celles qui couvrent une personne physique et celles qui couvrent les biens, mais, il est également possible de souscrire plusieurs assurances dans un même contrat. On parle alors de « multirisques ».

### 4.1 L'assurance des personnes

Une assurance de personne a pour objets de couvrir les risques relatifs aux corporels, la maladie, le décès ou encore l'invalidité. On distingue la prévoyance (garantie emprunteur, indemnités journalière, rente éducation...) et la santé laquelle est subdivisée en deux catégorie

---

<sup>33</sup> <https://cna.dz/> le portail d'assurance en Algérie /Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue

<sup>34</sup> Tony Pozzana, « gestion du risques et assurance d'entreprise », Edition FONCSI, France, 2015, P6.3.

<sup>35</sup> CNA , « Glossaire des termes d'assurance » 1<sup>ère</sup> édition ,2011 ,p61. <https://cna.dz/documentation/travaux-duCNA/Glossaire-trilingue>

bien distincts : la garantie obligatoire (sécurité sociale) et la garantie complémentaire (mutuelle, assureurs...).

L'assurance des personnes peut être souscrite soit à titre individuel soit à titre collectif. Certains contrats permettent la constitution et le versement d'une épargne sous forme de capital ou de rente. C'est notamment le cas d'une assurance vie.<sup>36</sup>

## **4.2 L'assurance des dommages**

L'assurance des dommages permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route, elle garantit entre autres l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. C'est notamment le cas de la prévoyance.<sup>37</sup> On distingue entre deux de garanties dommages :

### **4.2.1 La garantie dommages collisions**

Permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable.

### **4.2.2 La garantie dommages tous accidents**

Permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers.

## **5. Marketing stratégique des assurances**

Le marketing stratégique a pour but principal d'apporter aux états-majors et aux opérationnels des sociétés d'assurances un éclairage suffisant pour leur permettre d'améliorer l'efficacité de leurs décisions.

Le marketing stratégique est sollicité pour conduire les sociétés d'assurance à se créer un véritable positionnement différenciateur permettant d'obtenir une identité et une image distinctive ; l'image constitue un important facteur clef pour se défendre face à la banalisation des offres et pour un bon positionnement dans l'esprit du client. Le développement du

---

<sup>36</sup> [WWW.COURS-daroit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612/amp/](http://WWW.COURS-daroit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612/amp/).

<sup>37</sup> Lionel Manteau, « les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer », Edition France Agricole, 2002, P 260.



marketing stratégique au sein de l'assurance entraîne d'importantes modifications dans la manière de travailler, tant au niveau des sièges qu'à celui des réseaux.

### 5.1. Le comportement du consommateur des produits d'assurance

Le marketing stratégique des services aide à éviter que des décisions opérationnelles soient prises trop rapidement, sans une réflexion préalable suffisante sur leur pertinence et les conséquences potentielles à court, moyen et long terme pour les marchés concernés.

#### 5.1.1 Choix des compagnies d'assurances

Une fois qu'un consommateur a identifié son besoin, il peut commencer à chercher des informations sur la façon de le satisfaire. Cette recherche peut varier en fonction des expériences et des connaissances de l'individu en matière de produits d'assurance, de marques, d'enseignes et de publicités

#### 5.1.2 Choix des produits et services à souscrire

L'achat de produits d'assurance, en particulier les contrats d'assurance dommages, nécessite une période de préparation. Les entreprises prennent cette préparation au sérieux en recherchant l'avis d'experts juridiques et de spécialistes en gestion des risques pour ce type de contrat.

### 5.2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

Dans toute activité, la satisfaction du client est assurée grâce à une offre adaptée. Cependant, dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention particulière. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, cela entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. Dans ce système d'évaluation, le client mesure l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (qualité perçue).

La satisfaction du client dans l'assurance s'exprime sur des éléments tangibles de la relation assureur-assuré :

**-Suivi des contrats** : Informations sur les contrats en cours, rapidité et qualité des réponses aux demandes, règlement de sinistres.

**-tangibilité** : Apparence du support matériel, du personnel, du support de communication ;

**-fiabilité** : Capacité de réaliser le service promis de manière sûre et précise ;

-*communication* : Ecoute du client, information régulière du client et dans une langue qu'il comprend ;

-*courtoisie du personnel* : Politesse, respect et amabilité du personnel ;

-*Réactivité* : capacité d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;

-*compréhension du client* : Effort pour connaître les clients et leurs besoins.

### 5.3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurances

Les compagnies d'assurance font face à une concurrence de plus en plus intense dans un environnement mondialisé grâce au développement des technologies de communication. Cette concurrence accélère également le développement de nouveaux produits et l'innovation, donnant ainsi aux clients un plus grand choix. Les clients ont des attentes élevées pour des produits performants et des services de qualité, et attendent des entreprises qu'elles y répondent rapidement et de manière fiable.

Dans cette situation, les compagnies d'assurance doivent rivaliser pour maintenir leur clientèle existante et en conquérir de nouveaux. Pour y parvenir, elles doivent offrir des produits et des services de qualité tout en développant des relations à long terme avec leurs clients pour les satisfaire.

Ainsi, la qualité de service et la satisfaction de la clientèle sont des éléments essentiels pour une bonne fidélisation des clients dans une compagnie d'assurance.

#### 5.3.1 La qualité de service

La première étape pour assurer une bonne fidélisation des clients est de fournir un service de qualité. Dans l'évaluation de la qualité de service, les consommateurs utilisent souvent 10 critères : tangibilité, fiabilité, crédibilité, sécurité, communication, accessibilité, courtoisie, réactivité, compétence du personnel et compréhension du client.<sup>38</sup>

#### 5.3.2 La satisfaction de la clientèle

Il est vrai qu'un client satisfait est plus susceptible de rester fidèle à l'entreprise sur le long terme. En effet, un client satisfait est plus enclin à acheter davantage, à être moins sensible aux prix et à recommander l'entreprise de manière positive à son entourage. Par conséquent, la satisfaction des clients est essentielle pour assurer la fidélisation et la croissance de l'entreprise.

---

<sup>38</sup> Lovelock Christopher, Lapert.Denis, op, cit , P 391

## Section 03. Satisfaction facteur fidélisation

La satisfaction des clients est un élément crucial pour la fidélisation à long terme des clients. Les entreprises qui fournissent une expérience client satisfaisante sont plus susceptibles de maintenir une relation durable et profitable avec leurs clients. En effet, des clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles à une entreprise et à la recommander à d'autres personnes.

Dans cette section, nous allons examiner les différents aspects de la satisfaction des clients en tant que facteur de fidélisation et discuter des stratégies efficaces pour gérer la satisfaction des clients.

### 1. Définition de la satisfaction

Après avoir examiné différents ouvrages de chercheurs et praticiens, il est évident qu'il n'existe pas une définition unique de la satisfaction. Au lieu de cela, plusieurs idées se développent autour des mêmes thèmes.

Dans son livre "Satisfaction, Fidélité et Expérience Client", Christian Barbary retient trois définitions<sup>39</sup>, tandis que France Qualité Publique (2004) la définit comme un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

Sylvie Llossa, dans sa thèse de 1997, complète cette définition en affirmant que la satisfaction est fondée sur une comparaison entre la performance perçue du service et un standard préétabli. Enfin, l'une des premières définitions historiques, proposée par Yves Evrard en 1993, affirme que la satisfaction est un état psychologique qui découle d'une expérience de consommation.

Selon P. KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». <sup>40</sup>

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps » <sup>41</sup> à ce qui était attendu peut entraîner une

---

<sup>39</sup> C.BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2<sup>ème</sup> édition, Edition paris 2016, p 5.

<sup>40</sup> (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition spéciale, p 172.

<sup>41</sup> <http://UClouvain.be>, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, une application dans le domaine de la téléphonie, consulter le 19/09/2019 à 22h37, p8

satisfaction élevée, tandis qu'une expérience inférieure à ce qui était attendu peut entraîner une insatisfaction.

En résumé, la satisfaction est une évaluation subjective basée sur la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue d'un service ou d'un produit, et elle peut être influencée par les circonstances et les expériences antérieures. Lorsqu'une expérience répond ou dépasse les attentes, cela peut engendrer une sensation de satisfaction. En revanche, si une expérience ne répond pas aux attentes, cela peut causer de l'insatisfaction.

## 2. L'importance de la satisfaction

La satisfaction des clients est considérée comme un élément clé pour le développement d'une entreprise. En effet, lorsqu'un consommateur est satisfait d'un produit, cela peut entraîner des achats répétés, l'acceptation d'autres produits de la même gamme, ainsi qu'une publicité positive grâce au bouche-à-oreille.

La satisfaction est une variable importante dans l'apprentissage des comportements d'achat et la formation d'habitudes, et explique en partie la répétition des comportements d'achat. Lorsqu'une entreprise propose une offre adaptée, cela peut se traduire par une augmentation du chiffre d'affaires, que ce soit grâce à une amélioration de la qualité des produits vendus ou une augmentation des prix de vente.

## 3. Différentes caractéristiques de satisfaction<sup>42</sup>

Pour évaluer la satisfaction d'un client envers un produit ou un service, il est nécessaire d'identifier un ensemble de critères pertinents. On peut identifier trois caractéristiques majeures de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. En effet, la satisfaction est un concept subjectif qui dépend de la perception et des attentes de chaque client. Elle est également relative, car la satisfaction d'un client peut être influencée par les performances des produits ou services de la concurrence. Enfin, la satisfaction peut évoluer au fil du temps en fonction des changements dans les attentes et les expériences du client.

### 3.1. La satisfaction est subjective

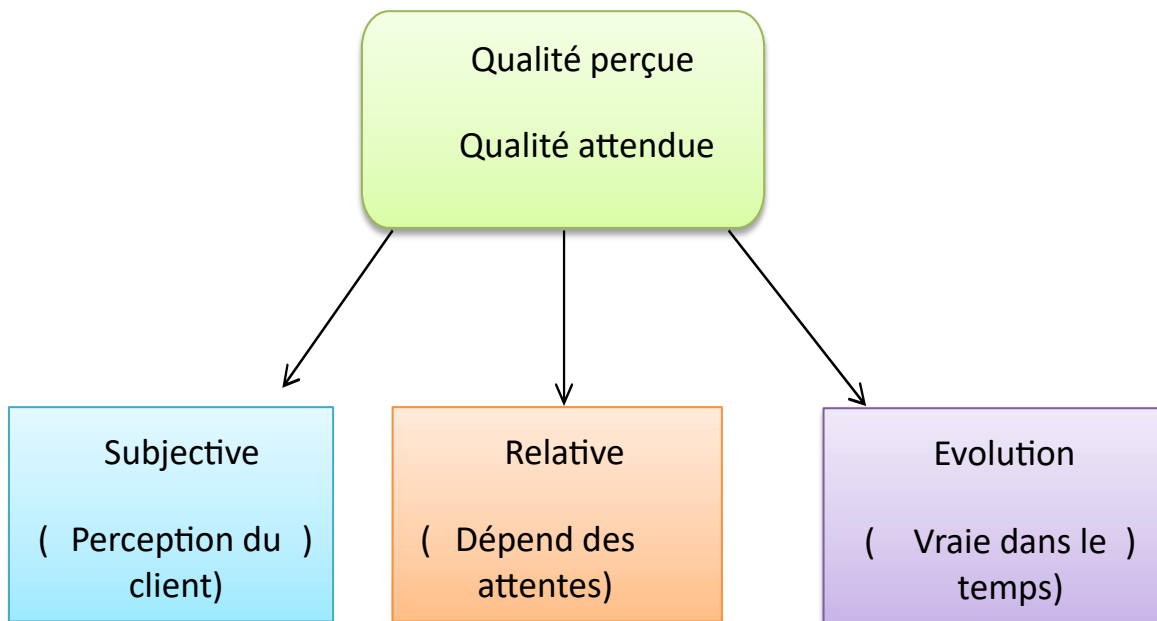
La satisfaction des clients est étroitement liée à leur perception des produits et des services, plutôt qu'à leur réalité objective. En d'autres termes, chaque client peut avoir une perception différente d'un produit ou d'un service. Par conséquent, il est important pour une

---

<sup>42</sup> (D) Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris, 2002, p 24

entreprise de prendre en considération cette caractéristique, car seule la perception du client est déterminante dans son choix de l'entreprise qui répond le mieux à ses besoins.

**Figure N°02.** Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients 2<sup>ème</sup> édition, p24

### 3.2 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients est étroitement liée à leur perception des produits et des services, plutôt qu'à leur réalité objective. En d'autres termes, chaque client peut avoir une perception différente d'un produit ou d'un service.

Par conséquent, il est important pour une entreprise de prendre en considération cette caractéristique, car seule la perception du client est déterminante dans son choix de l'entreprise qui répond le mieux à ses besoins.

### 3.3 La satisfaction est relative

La satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, elle varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Prenons l'exemple de deux clients qui utilisent le même produit dans des conditions identiques. Ils peuvent avoir des avis totalement différents simplement parce que leurs attentes initiales envers le produit diffèrent. C'est l'une des raisons pour lesquelles les produits les plus performants ne sont pas toujours ceux qui se vendent le mieux. Ce qui importe, c'est d'être adapté aux attentes des clients. C'est pourquoi la segmentation en marketing vise à identifier

des groupes de consommateurs ayant des attentes similaires, afin de créer une offre adaptée à leurs besoins.

### 3.4 La satisfaction est évolutive

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des produits.

• **Evolution des attentes et des standards** : Les clients établissent leurs attentes en fonction de ce qui est actuellement offert sur le marché (les normes). Par conséquent, il est crucial pour les fournisseurs d'améliorer continuellement leurs performances afin d'être préférés par les clients.

Cela est dû à l'évolution constante du niveau moyen des offres sur le marché, ce qui modifie les normes de référence. Les fournisseurs doivent donc s'adapter à ces changements en améliorant leurs produits et services pour rester compétitifs et satisfaire les attentes de leurs clients.

• **Evolution pendant le cycle d'utilisation des produits/services** : La satisfaction des clients est mesurée à un moment précis, généralement juste après l'achat. Cependant, cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit ou du service. Après l'achat, la satisfaction est souvent élevée, mais elle suit généralement une courbe descendante au fil du temps (les notes moyennes de satisfaction diminuent).

La satisfaction d'un client dépend non seulement de ses attentes, mais surtout de sa perception de la réalité. Par conséquent, la satisfaction d'un client est subjective, relative et évolutive.

## 4. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité

**Figure N° 03.** La chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)



**Source** :(D) Messaoudi ;(S) Mouzaoui, la satisfaction des clients,2017/2018, p10.

Pour qu'un client soit satisfait et fidèle, il doit percevoir une valeur globale positive de la relation avec l'organisation. Cette valeur globale est influencée par la qualité perçue du produit

ou service, qui est définie comme le jugement que porte le consommateur sur un produit ou service, relativement à ses attentes.<sup>43</sup>

La satisfaction est une conséquence de l'achat, la consommation ou l'utilisation d'un produit ou service, et résulte de la mise en œuvre de différentes actions. La satisfaction et la qualité perçue fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit ou service.<sup>44</sup> Comprendre les mécanismes qui conduisent à la satisfaction permet de comprendre partiellement pourquoi le client est fidèle, ce qui crée une augmentation des profits pour l'entreprise.

#### 4.1 La relation entre la qualité perçue et la satisfaction

Les résultats théoriques ont montré l'existence d'une relation significative entre la qualité et la satisfaction. P. Malaval (1996) a montré que « la qualité fournie par une entreprise en milieu Business to Business se traduit par la satisfaction de ses clients. Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente ». Ainsi on peut dire, que la qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

Cependant, un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être blâmée.

La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.

#### 4.2 La satisfaction et la fidélité

Bien qu'un client insatisfait par le produit ou service qu'il a acheté ait de fortes chances de ne pas le racheter, il est important de noter que la satisfaction ne garantit pas toujours la fidélité. En effet, un client satisfait n'est pas toujours fidèle à l'entreprise.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> (H) JAJJAR, « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business-to-business, 2002, p 5 10 (D) DARPY, (V) GUILLARD, comportement du consommateur concepts et outils, 4ème édition, Edition dunod, 2016, p321.

<sup>44</sup> (J) JACQUES LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Edition Dunod, paris, 2008, p 124.

<sup>45</sup> (J) JACQUES LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE. Op.cit. p 172

### **4.3 La satisfaction et la rentabilité**

Les entreprises ont tendance à s'engager dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients, car à long terme, la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise. En effet, elle peut contribuer à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et à l'augmentation de sa part de marché. De plus, la satisfaction des clients peut entraîner une réduction des réclamations, telles que des protestations, des demandes de réparation ou des mesures de rétorsion, ce qui permet de réduire les coûts de l'entreprise.

## **5. Les méthodes de mesure de la satisfaction**

Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène qui est difficile à mesurer avec précision. Néanmoins toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées :

### **5.1 Les suggestions et réclamations**

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

### **5.2 Les enquêtes de satisfaction**

Les clients satisfaits s'expriment rarement et la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise ne comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

C'est l'outil le plus couramment utilisé selon P. Malaval « Elles permettent de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image de la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence ».

### **5.3 Le client mystère**

Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et de tester la capacité de réaction du personnel.



### **5.4 L'analyse des clients perdus**

Souvent, les clients changent de fournisseurs sans que l'entreprise ne connaisse les raisons qui les ont poussés à partir. De ce fait, l'entreprise se doit de faire des entretiens, lui permettant de s'informer auprès des clients perdus et de rendre compte des raisons de leur départ. Cette méthode permet de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences sur l'entreprise, s'il y a une perte importante de clients cela révèle souvent une défaillance de l'entreprise.

### **5.5 Les avis des clients sur internet**

Les clients suite à l'outil internet sont de plus en plus présents sur le site de l'entreprise, ils y font leurs évaluations et donnent leurs avis, et l'entreprise et les clients le suivent de très près. par exemple, les avis des clients d'hôtels sur Tripadvisor ou les évaluations de clients sur Airbnb des logements proposés sont suivis de très près, notamment en raison de leur influence sur le comportement futur d'autres clients.

### **5.6. Les baromètres**

Les baromètres, permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions, et aussi de mesurer la satisfaction par rapport aux concurrents.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> lendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique ,11em édition, Edition dunod,paris,2014 p528

## Conclusion

En conclusion, dans ce chapitre, nous avons abordé plusieurs aspects importants du marketing des services, en particulier dans le contexte des services d'assurance. Nous avons commencé par explorer le cadre conceptuel du marketing des services, qui nous a permis de comprendre les spécificités des services par rapport aux produits tangibles.

Nous avons ensuite examiné les particularités du marketing des assurances, en soulignant les défis auxquels les entreprises du secteur doivent faire face pour attirer et fidéliser les clients. Enfin, nous avons étudié l'importance de la satisfaction client et des facteurs de fidélisation, en mettant en évidence les stratégies que les entreprises peuvent adopter pour augmenter la satisfaction et la fidélité des clients.

En somme, ce chapitre a mis en évidence l'importance de la compréhension des particularités des services et des clients dans le cadre du marketing des services. Il est essentiel que les entreprises du secteur des assurances adoptent des stratégies de marketing adaptées pour répondre aux besoins des clients et améliorer leur satisfaction et leur fidélité. En appliquant les principes du marketing des services de manière efficace, les entreprises peuvent non seulement se démarquer de la concurrence, mais aussi développer des relations solides avec leurs clients, qui sont essentielles pour assurer leur succès à long terme.

# **Chapitre II**

## **Satisfaction fidélisation des clients dans le secteur de l'assurance**

**Introduction**

La satisfaction et la fidélisation des clients jouent un rôle crucial dans le secteur de l'assurance. Les compagnies d'assurance doivent mettre en place des stratégies efficaces pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients, afin de les fidéliser et de maintenir une relation à long terme avec eux. Pour atteindre ces objectifs, les compagnies d'assurance peuvent utiliser divers outils et techniques. Tout d'abord, il est essentiel de proposer des produits et des services de qualité qui répondent aux besoins spécifiques des clients. Cela nécessite une compréhension approfondie des besoins des clients et une adaptation constante de l'offre de produits et de services.

Ensuite, il est important de mettre en place un service clientèle de qualité. Les clients doivent pouvoir contacter facilement la compagnie d'assurance et obtenir des réponses rapides et précises à leurs questions ou préoccupations. Un service clientèle réactif et personnalisé contribue à la satisfaction des clients et renforce leur fidélité. La transparence et la communication régulière sont également des éléments clés dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Les compagnies d'assurance doivent informer leurs clients sur les détails de leurs contrats, les éventuelles modifications ou mises à jour, ainsi que les procédures de réclamation. Une communication claire et transparente instaure la confiance et renforce la satisfaction des clients.

Par ailleurs, les programmes de récompenses et d'incitation peuvent être utilisés pour fidéliser les clients. Les compagnies d'assurance peuvent offrir des réductions sur les primes, des bonus ou des avantages supplémentaires aux clients fidèles. Ces programmes encouragent la fidélité et incitent les clients à rester avec la compagnie d'assurance.

Enfin, les retours des clients doivent être pris en compte et utilisés pour améliorer les produits, les services et les processus internes. Les compagnies d'assurance peuvent mettre en place des mécanismes de collecte de retours tels que des enquêtes de satisfaction, des évaluations de services ou des retours clients directs. L'analyse des retours d'expérience permet d'identifier les domaines d'amélioration et de mettre en œuvre des actions correctives. Ce chapitre sert à clarifier les concepts fondamentaux de la satisfaction pour pouvoir arriver à comprendre la fidélité.

## Section 01 : Les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation des clients

Dans le secteur des assurances, la satisfaction et la fidélisation des clients revêtent une importance capitale. Les compagnies d'assurance sont confrontées à un marché hautement compétitif où la fidélité des clients peut faire la différence entre la réussite et l'échec. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises utilisent des outils et des techniques spécifiques qui leur permettent de comprendre les besoins des clients, de mesurer leur satisfaction et de renforcer leur engagement à long terme.

Les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans le secteur des assurances sont essentiels pour les entreprises qui cherchent à maintenir des relations solides avec leurs assurés. Les enquêtes de satisfaction, les programmes de fidélité, les outils technologiques et la communication efficace sont autant d'éléments clés pour garantir une expérience client positive, renforcer la fidélité et la confiance, et assurer la croissance à long terme des compagnies d'assurance.

### 1. Définition de la satisfaction

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction. Selon KOTLER<sup>47</sup> « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. ». Selon LENDREVIE<sup>48</sup> « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, on dit que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables. Afin de mieux comprendre le principe et la définition de la satisfaction, nous allons citer les enjeux de cette dernière.

### 2. Les enjeux de la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un enjeu majeur pour les entreprises, car elle a un impact direct sur leur succès et leur pérennité. Les entreprises qui réussissent à satisfaire leurs clients

---

<sup>47</sup> P. KOTLER, ET ALL « MARKETING MANAGEMENT », OP.CIT., P152.

<sup>48</sup> LENDREVIE, LEVI « MERCATOR », OP.CIT., P570.

bénéficient de nombreux avantages tels que la fidélité des clients, l'acquisition de nouveaux clients par le biais du bouche-à-oreille positif, une meilleure rentabilité et une plus grande compétitivité sur le marché. Pour atteindre ces objectifs, il est essentiel pour les entreprises de comprendre les besoins et les attentes des clients, de fournir un service de qualité, de créer une expérience client positive et de mettre en place des stratégies efficaces de gestion de la satisfaction.

La satisfaction des clients est un facteur clé de la compétitivité sur le marché. Les clients ont de nombreuses options et alternatives et ils sont plus susceptibles de choisir une entreprise qui répond à leurs besoins et les satisfait. Les entreprises qui accordent une grande importance à la satisfaction des clients se démarquent de la concurrence et peuvent gagner un avantage concurrentiel. Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients<sup>49</sup>

### **2.1 Vision interne et externe de la qualité**

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

### **2.2 Qualité de service**

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisés pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou derecyclage de celui-ci.

### **2.3 De la qualité au profit**

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

## **3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction**

La satisfaction des clients présente plusieurs caractéristiques majeures qui sont essentielles à comprendre pour les entreprises cherchant à améliorer leurs relations avec leur clientèle. Tout

---

<sup>49</sup> HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6.

d'abord, la satisfaction des clients est une évaluation subjective basée sur l'écart entre les attentes du client et son expérience réelle avec l'entreprise (Oliver, 1980)<sup>50</sup>. Les clients présentent leur satisfaction en fonction de différents critères tels que la qualité des services, le rapport qualité-prix, l'interaction avec le personnel, la résolution des problèmes. La fiabilité et la réactivité de l'entreprise (Parasuraman et al., 1988)<sup>51</sup>.

De plus, la satisfaction des clients est dynamique et évolue au fil du temps en fonction des interactions répétées avec l'entreprise (Fornell, 1992)<sup>52</sup>. Elle peut varier en fonction des expériences positives ou négatives rencontrées par le client tout au long de son parcours avec l'entreprise. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de maintenir une attention constante sur la satisfaction de leurs clients et de mettre en place des mesures d'amélioration continue. En outre, la satisfaction des clients est fortement liée à la fidélité des clients (Jones et al., 2000)<sup>53</sup>. Des études ont montré que des clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise, de renouveler leurs achats et d'engager des relations à long terme avec celle-ci. La fidélité des clients contribue à la rentabilité de l'entreprise en utilisant les coûts d'acquisition de nouveaux clients et en générant un bouche-à-oreille positif (Reichheld, 1996)<sup>54</sup>.

Enfin, la satisfaction des clients est influencée par des facteurs émotionnels et cognitifs. Les émotions ressenties par les clients lors de leurs interactions avec l'entreprise, comme la joie, la surprise ou la colère, peuvent avoir un impact significatif sur leur satisfaction globale (Oliver, 1997)<sup>55</sup>. De plus, les croyances, les attitudes et les valeurs des clients jouent également un rôle dans leur évaluation de la satisfaction.

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et /ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>56</sup>

### 3.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la

---

<sup>50</sup> Olivier, RL (1980). Un modèle cognitif des antécédents et des conséquences des décisions de satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

<sup>51</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, VA et Berry, LL (1988). Servqual : une échelle à éléments multiples pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité du service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<sup>52</sup> Fornell, C. (1992). Un baromètre national de satisfaction client : l'expérience suédoise. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

<sup>53</sup> Jones, MA, Mothersbaugh, DL et Beatty, SE (2000). Barrières de basculement et intentions de rachat dans les services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

<sup>54</sup> Reichheld, FF (1996). L'effet de fidélité : la force cachée derrière la croissance, les bénéfices et la valeur durable. Harvard Business Review Press.

<sup>55</sup> Oliver, RL (1997). Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur. McGraw-Hill.

<sup>56</sup> Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002, P24.

réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

### **3.2 La satisfaction est relative**

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

### **3.3 La satisfaction est évolutive**

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

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

### **3.4 Les attentes du client**

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du service ? à partir de son expérience passé du service et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage, de la communication<sup>57</sup>...La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de service et communiquer celle-ci efficacement. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte d'information et d'une politique d'information interne et externe.

### **3.5 Le Bouche à oreille**

C'est la transmission d'information positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

---

<sup>57</sup> LENDREVIE, LEVI, Op.cit., 2012, P154



### 3.6. Les besoins personnels

Un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes Exemple ; un abonnement à la salle de sport, une bonne assurance maladie.

### 3.7. L'expérience antérieure

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

### 3.8. La communication interne

Il existe deux types de communication interne :

a) **La communication interne/Média** : c'est la communication adressée aux clients au sein de l'entreprise de service, elle utilise des supports matériels comme la publicité et les guides d'utilisation.

b) **La communication interne/interpersonnelle** : cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculée par des personnes qui sont :

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

### 3.9. La communication externe

Il existe deux types de communication externe :

a) **La communication externe/Média** : s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation.

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

## 4. Le Panorama des outils de mesure de la satisfaction clients

Le panorama des outils de mesure de la satisfaction client est vaste et diversifié, offrant aux entreprises une multitude d'options pour évaluer et comprendre le niveau de satisfaction de leurs clients. Parmi les outils les plus couramment utilisés sont les enquêtes de satisfaction, les évaluations des commentaires et des avis des clients, les études de marché, les analyses des médias sociaux et les indicateurs de performance clés (KPI) liés à la satisfaction client.

Les enquêtes de satisfaction permettent aux entreprises de générer des données quantitatives et qualitatives sur les perceptions et les expériences des clients, en leur posant des questions spécifiques sur divers aspects de leur interaction avec l'entreprise. Les évaluations des commentaires et des avis des clients, qu'ils sont recueillis sur les plateformes en ligne ou par le biais des canaux de communication de l'entreprise, fournissent des informations précieuses sur les points forts et les points faibles de l'expérience client. Les études de marché, quant à elles, peuvent aider à identifier les tendances, les préférences et les attentes des clients, en fournissant des données sur le comportement des consommateurs. L'analyse des médias sociaux permet de surveiller et de comprendre les conversations et les sentiments des clients à l'égard de la marque, en identifiant les problèmes potentiels et en permettant une réaction rapide. Enfin, les indicateurs de performance clés liés à la satisfaction client, tels que le taux de rétention des clients, le taux de recommandation et le niveau de satisfaction global, permettent aux entreprises de suivre et de mesurer de manière systématique la satisfaction des clients au fil du temps. Ces outils de mesure de la satisfaction client permettent aux entreprises une vision holistique de l'expérience client, leur permettant de prendre des décisions éclairées pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

#### **4.1. Les dispositifs d'information de l'entreprise**

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectif de fournir<sup>58</sup>:

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

#### **4.2. Les réclamations**

La réclamation est un outil de remontée spontanée de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie de la qualité perçue, car les clients font remonter ainsi, leur insatisfaction. Le public écrit rarement pour féliciter l'entreprise sur son excellente qualité de service qu'elle considère comme normale, mais cela arrive parfois<sup>59</sup>.

La réclamation est un des moyens à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans

---

<sup>58</sup> Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction client ». Op.cit., 2001, p12.

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

### **4.3 Le client mystère**

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

### **4.4 Enquêtes de satisfaction**

Les études de satisfaction regroupent une série de mesures des différentes composantes de la qualité sur différents critères représentés par des indicateurs. Les études ont pour objectif de mesurer l'écart entre une qualité perçue et une qualité attendue. Il s'agit d'une mesure quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée<sup>60</sup>. Les enquêtes permettent de générer les avis des clients sur leur expérience avec l'entreprise. Elles peuvent être réalisées sous forme de questionnaires en ligne, d'appels téléphoniques ou de sondages en personne. Les résultats de ces enquêtes fournissent des informations précieuses sur les points forts et les points faibles de l'entreprise, aidant ainsi à prendre des mesures correctives pour améliorer la satisfaction client.

### **4.5 Suivi des indicateurs de satisfaction**

Les entreprises peuvent utiliser des indicateurs tels que le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction Score (CSAT) ou l'indice de satisfaction client pour mesurer et suivre la satisfaction de leurs clients de manière régulière. Ces mesures quantitatives permettent d'évaluer la satisfaction globale des clients et d'identifier les domaines à améliorer.

### **4.6 Service clientèle de qualité**

Un service clientèle réactif, professionnel et personnalisé est essentiel pour la satisfaction et la fidélisation des clients. En offrant un support rapide, une écoute active, des réponses précises et des solutions adaptées, les entreprises peuvent renforcer la confiance et la satisfaction de leurs clients.

---

<sup>60</sup> Laurent HERMEL, « satisfaction des clients » OP.cit, 2001, p13.

#### **4.7 Personnalisation de l'expérience client**

Les entreprises peuvent utiliser des outils de collecte de données et d'analyse pour mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients. En utilisant ces informations, elles peuvent personnaliser l'expérience client en proposant des offres, des recommandations et des communications ciblées. La personnalisation renforce l'engagement et la fidélité des clients.

#### **4.8 Programmes de fidélité et récompenses**

Les programmes de fidélité accordent des avantages spéciaux aux clients fidèles, tels que des réductions, des points ou des récompenses. Ces programmes incitent les clients à rester fidèles à l'entreprise et à continuer à effectuer des achats. Les récompenses et les avantages exclusifs renforcent la satisfaction et encouragent la fidélité des clients.

#### **4.9 Gestion des réclamations et des insatisfactions**

Une gestion efficace des réclamations et des insatisfactions est cruciale pour maintenir la satisfaction des clients. Les entreprises doivent être rapides dans le traitement des réclamations, offrir des solutions appropriées et faire preuve d'empathie envers les clients mécontents. Une résolution efficace des problèmes renforce la confiance et permet de transformer une expérience négative en une expérience positive.

En utilisant ces outils et techniques, les entreprises peuvent mesurer, gérer et améliorer la satisfaction client, ce qui favorise la fidélisation des clients. En investissant dans la satisfaction et la fidélisation, les entreprises peuvent établir des relations solides et durables avec leur clientèle, ce qui se traduit par une augmentation de la fidélité, des recommandations positives et une croissance de l'entreprise.

### **5. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction<sup>61</sup>**

La mise en place d'une mesure de la satisfaction client comprend les étapes clés de la définition des objectifs, de la sélection des méthodes, de la conception des outils, de la collecte des données, de l'analyse et de la communication des résultats. En suivant ces étapes, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur la satisfaction de leurs clients, ce qui leur permettra d'ajuster leurs stratégies et d'améliorer continuellement leur expérience client.

---

<sup>61</sup> LENDREVIE, LÉVI, « Mercator » OP.cit,2012, P575.

### **5.1. Identifier les déterminants de la satisfaction**

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

### **5.2 Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

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

### **5.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

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

### **5.4 Se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents. Une mesure de satisfaction à pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute entreprise qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité,

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

## **6. La Fidélisation des clients**

Si une entreprise veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance elle doit savoir retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle. On essaye dans cette section de jeter l'œil sur quelques définitions concernant le concept de fidélisation,

ainsi présenter ses enjeux et les moyens utilisés pour garder les clients fidèles.

### **6.1 Définition de la fidélisation**

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquels ils se rattachent. « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente. »<sup>62</sup>.

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser l'achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque »<sup>63</sup>.

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité. LEHU perçoit « la fidélité comme un enjeu, car il coûte 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »<sup>64</sup>. Nous pouvons, alors, dire que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service.

### **6.2 Les différentes formes de fidélisation**

Il existe en fait deux grandes formes de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car non seulement elles impliquent la mise en place de stratégies très distinctes, mais elles ont également des conséquences très différentes<sup>65</sup>.

#### **6.2.1 La fidélisation induite**

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

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

---

<sup>62</sup> Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003.p 31.

<sup>63</sup> Gleim,C.Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194

<sup>64</sup> Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition organisation, paris, 2000,p43.

<sup>65</sup> Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients » Op.cit, p54.

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

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

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

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

### **6.2.2 La fidélisation recherchée**

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

### **6.3 Les avantages de la fidélisation**

La fidélisation des clients revêt une importance cruciale dans le secteur des assurances. Les compagnies d'assurance qui réussissent à fidéliser leurs clients bénéficient de plusieurs avantages, tels que la réduction des coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients, l'amélioration de la rentabilité, l'augmentation de la rétention des clients, et la création d'une base solide pour la croissance future de l'entreprise.

La fidélisation des clients permet aux compagnies d'assurance de réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. Selon une étude réalisée par Reichheld et Schefter (2000)<sup>66</sup>, il peut coûter jusqu'à cinq fois plus cher d'attirer de nouveaux clients que de conserver les clients existants. En investissant dans des programmes de fidélité et en offrant un service client de qualité, les compagnies d'assurance peuvent maintenir la satisfaction et la fidélité de leurs clients actuels, ce qui réduit les dépenses liées à l'acquisition de nouveaux clients.

---

<sup>66</sup> Reichheld, FF et Schefter, P. (2000). E-Fidélité : Votre arme secrète sur le Web. Harvard Business Review, 78(4), 105-113.

La fidélisation des clients dans le secteur des assurances contribue également à améliorer la rentabilité. Selon une étude menée par Morgan et Rego (2006)<sup>67</sup>, les clients fidèles ont tendance à générer davantage de revenus pour les compagnies d'assurance, car ils sont plus enclins à souscrire à des polices supplémentaires et à recommander l'entreprise à leur entourage. De plus, les clients fidèles sont moins sensibles aux fluctuations de prix et sont disposés à payer des primes plus élevées pour maintenir leur relation de confiance avec leur assureur.

Un autre avantage de la fidélisation des clients dans le secteur des assurances est l'augmentation de la rétention des clients. Les clients fidèles sont les moins susceptibles de résilier leur contrat d'assurance, ce qui permet aux compagnies d'assurance de maintenir une base de clients solide et de garantir des flux de revenus réguliers. Selon une étude réalisée par Anderson et al<sup>68</sup>, l'augmentation de la rétention des clients de seulement 5 % peut entraîner une augmentation des bénéfices de 25 % à 95 % dans le secteur des assurances.

Enfin, la fidélisation des clients offre une base solide pour la croissance future de l'entreprise. Les clients fidèles constituent une source précieuse de références et de recommandations, ce qui contribue à l'acquisition de nouveaux clients et à l'expansion du portefeuille de clients de l'entreprise. De plus, les compagnies d'assurance qui parviennent à fidéliser leurs clients peuvent bénéficier d'une réputation positive dans le marché, ce qui renforce leur position concurrentielle.

#### 6.4 Le programme de fidélisation et ses outils

Un programme de fidélisation « c'est l'ensemble des actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attribution (taux de clientèle perdu) soit minimisée et les volumes achetés soient augmentés »<sup>69</sup>. En synthèse, un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité et rattraper une minorité de clients insatisfaits. Nous allons nous pencher ainsi sur plusieurs outils visant à récompenser les clients, ces outils sont comme suit<sup>70</sup>:

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

---

<sup>67</sup> Morgan, RM et Rego, LL (2006). La valeur des différentes mesures de satisfaction et de fidélité des clients dans la prévision des performances commerciales. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.

<sup>68</sup> Anderson, EW, Fornell, C., & Lehmann, DR (2004). Satisfaction client, part de marché et rentabilité : conclusions de la Suède. *Journal of Marketing*, 68(3), 90-106.

<sup>69</sup> Jeun-Marc.LEHU, « la fidélisation client » Op.cit, p355.

<sup>70</sup> Lars Meyer WAARDEN, « la fidélisation client », op.cit, P64.



- **La carte de fidélité** : cette carte est distribuée au client, de lui permet d'obtenir certains avantages. Cette carte peut être identifiées ou non.
- **Le service après-vente** : c'est l'ensemble de prestations fournies aux clients après la vente d'un service. Ces prestations sont fournies sous la base d'un contrat.
- **Les techniques push** : les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.
- **Le club** : est une réunion de clients ou de consommateurs suivant des conditions générales de fonctionnement déterminés par l'entreprise.
- **Le parrainage** : est une fonction de recrutement de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs ou clients actuels de l'entreprise qui obtiennent, en contrepartie, des avantages ou des services à titre de remerciements.
- **Les sites internet** : est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et ou l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactifs. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.
- **Le cross-selling** : est qualifié parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des services qui peuvent être perçu comme étant complémentaire par le client, au moment de l'achat de l'un d'entre eux.
- **La lettre d'information** : l'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.
- **Le consumer magazine** : L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux clients qui y sont abonnés. A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment des produits différents et/ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente.

- **Le numéro vert** : numéro du téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packaging produit
- **Le service consommateur** : est mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à leur informer aux mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.

### 6.4.1 Démarche marketing

La démarche marketing est un processus stratégique qui vise à comprendre, attirer et fidéliser les clients en répondant à leurs besoins et en recevant de la valeur. Elle implique une série d'étapes clés visant à analyser le marché, à définir les segments cibles, à développer des offres adaptées, à promouvoir les produits ou services, à diffuser efficacement et à mesurer les résultats pour assurer une amélioration continue. La démarche marketing repose sur une compréhension approfondie des clients, de leurs comportements d'achat, de leurs préférences et de leurs motivations, ainsi que sur une adaptation constante aux évolutions du marché.

La première étape de la démarche marketing consiste à réaliser une analyse approfondie du marché, y compris l'étude de la concurrence, des tendances et des opportunités. Cette analyse permet de mieux comprendre le contexte dans lequel l'entreprise évolue et d'identifier les segments de marché les plus pertinents à cibler.

Ensuite, il est essentiel de définir les segments cibles en identifiant les groupes de clients ayant des besoins et des caractéristiques similaires. Cette segmentation permet de concentrer les efforts marketing sur les clients les plus susceptibles d'être imposés par les offres de l'entreprise. Une fois les segments définis, l'entreprise doit développer des offres adaptées à chaque segment, en se basant sur les besoins et les attentes spécifiques des clients. Cela implique la création de produits ou de services attrayants et différenciés, ainsi que la mise en place d'une politique de prix appropriée.

La promotion des offres est également une étape clé de la démarche marketing. Il s'agit de communiquer efficacement avec les clients potentiels en utilisant des outils et des canaux de communication appropriés tels que la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les

réseaux sociaux, etc. La distribution des produits ou services est un autre aspect important de la démarche marketing. Il est essentiel de s'assurer que les clients peuvent accéder facilement aux offres de l'entreprise, que ce soit par le biais des canaux de distribution traditionnels, des boutiques physiques ou en ligne.

Enfin, la démarche marketing implique la mesure et l'évaluation des résultats afin de déterminer l'efficacité des actions entreprises. Cela peut se faire en utilisant des indicateurs de performance clés tels que le taux de conversion, le chiffre d'affaires, la satisfaction client, etc. Ces mesures permettent d'identifier les points forts et les opportunités d'amélioration, et d'ajustement les stratégies marketing en conséquence. La démarche marketing est peut-être résumée en cinq étapes <sup>71</sup> :

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

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

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

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

**Quatrième étape : Contrôler.** La quatrième étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable

---

<sup>71</sup> Jean marc LEHU, « la fidélisation client », Op.cit, 2003, p74.

entre la marque et le consommateur.

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

En guise de conclusion de la présente section, nous pouvons dire que les compagnies d'assurance utilisent des outils tels que les enquêtes de satisfaction client pour fournir des informations précieuses sur les attentes, les expériences et les préférences des assurés. Ces enquêtes permettent d'évaluer le niveau de satisfaction des clients à l'égard des services d'assurance, d'identifier les points forts et les domaines d'amélioration, et d'adapter les offres en conséquence. En outre, les compagnies d'assurance mettent en place des programmes de fidélité spécifiques qui récompensent les clients fidèles.

Les outils technologiques jouent également un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances. Les compagnies d'assurance utilisent des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour suivre les interactions avec les clients, gérer les réclamations de manière efficace et fournir un service personnalisé. Les technologies telles que l'intelligence artificielle et l'analyse des données sont également utilisées pour anticiper les besoins des clients, améliorer la rapidité des réponses et personnaliser les offres d'assurance en fonction des préférences individuelles.

Enfin, la communication et l'interaction avec les clients jouent un rôle crucial dans la satisfaction et la fidélisation dans le secteur des assurances. Les compagnies d'assurance utilisent divers canaux de communication, tels que les centres d'appels, les courriels et les médias sociaux, pour fournir un support rapide et efficace aux clients. Ces interactions permettent de renforcer la confiance, de résoudre les problèmes et d'établir des relations durables.

## **Section 02 : Les stratégies de fidélisation des clients**

Dans le paysage commercial d'aujourd'hui, la fidélisation des clients est devenue une priorité stratégique pour les entreprises. La concurrence est intense et les clients ont de nombreuses options à leur disposition. Dans ce contexte, les stratégies de fidélisation des clients sont essentielles pour maintenir une base solide et louable de clients fidèles.

La fidélisation des clients consiste à créer et à entretenir des relations à long terme avec la clientèle, en offrant une valeur continue et en répondant à leurs besoins de manière proactive. Ces stratégies vont au-delà de la simple satisfaction client, en cherchant à établir des liens

émotionnels et à développer un niveau de confiance et de loyauté envers la marque. Les entreprises mettent en œuvre diverses stratégies telles que des programmes de fidélité, des communications personnalisées, un service client exceptionnel et des expériences client différenciées pour renforcer leur engagement et leur fidélité.

Dans cette section, nous explorons les différentes stratégies de fidélisation des clients et leur impact sur la croissance et la réussite des entreprises. Les entreprises peuvent non seulement augmenter la rétention des clients, mais également bénéficier de la valeur à long terme générée par ces clients fidèles, tels que les recommandations, les achats répétés et la rentabilité accumulée.

## 1. La définition de la stratégie de la fidélisation

Selon Kotler et al., 2009 « La stratégie de fidélisation des clients est l'ensemble des actions et des initiatives déployées par une entreprise pour créer et maintenir une relation à long terme avec sa clientèle, en vue de favoriser la rétention, la satisfaction et la fidélité des clients »<sup>72</sup>. Et d'après Reichheld « La stratégie de fidélisation des clients consiste en l'utilisation d'outils et de techniques pour l'engagement des clients envers une marque ou une entreprise, en offrant une expérience client exceptionnelle, en reconnaissant une valeur ajoutée et en répondant aux besoins spécifiques des clients »<sup>73</sup>.

Une autre définition est attribuée à la stratégie est « La stratégie de fidélisation des clients est un ensemble coordonné d'activités marketing qui vise à établir des liens durables avec les clients, à créer une loyauté envers la marque et à maximiser la valeur à vie des clients »<sup>74</sup>. Et selon Payne et al « La stratégie de fidélisation des clients est l'élaboration et la mise en œuvre d'un ensemble de tactiques marketing visant à accroître la satisfaction, l'engagement et la rétention des clients, en offrant des avantages et des incitations personnalisées »<sup>75</sup>

Selon MORGAT, « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer*

---

<sup>72</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2009). Principes de marketing (5e éd. Européenne). Harlow, Royaume-Uni : Pearson Education.

<sup>73</sup> Reichheld, FF (1996). L'effet de fidélité : la force cachée derrière la croissance, les bénéfices et la valeur durable. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

<sup>74</sup> Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Votre entreprise est-elle prête pour le marketing personnalisé ? Harvard Business Review, 77(1), 151-160.

<sup>75</sup> Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2005). Le processus de gestion de la relation client : sa mesure et son impact sur la performance. Journal of Marketing Research, 42(2), 159-174.

*une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »<sup>76</sup>. Ainsi, une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation fixant des objectifs au niveau stratégique le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients, lors de la possession d'un service fourni. Dans ce qui suit, nous pourrions distinguer les différents types de stratégies de fidélisation, afin de comprendre leurs importances et leurs utilités.

## 2. Les différentes stratégies de fidélisation

Les stratégies de la fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires, afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/gagnant » avec les segments de la clientèle à fort potentiel commercial. Il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles. Parmi les plus constatées, nous citons celle-ci<sup>77</sup>

### 2.1 La stratégie de la fidélisation par satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ceux à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grand consommation.

#### 2.1.1 La stratégie du « produit fidélisant »

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, ainsi permet de concevoir et développer des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

#### 2.1.2 La stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière

---

<sup>76</sup> Pierre MORGAT « fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, Paris 2003, p113.

<sup>77</sup> SOUZA, G. Designing a Customer Retention Plan. London: Edition Casel, 1992, Pp: 24-28.

d'événement unique ponctuels et donc éphémères.

### 2.1.3 La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie se base essentiellement sur les cartes de fidélité. Elle est généralement appliquée dans les établissements bancaires, et centré sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers.

### 2.1.4 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaire et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi, à travers ces dernières les entreprises assureront un meilleur suivi opinions et des besoins de la clientèle. La complémentarité des deux marques, joue un rôle primordial pour la réussite d'une telle démarche et peut accroître l'efficacité de la fidélisation, et aussi minimiser les coûts.

## 3. Les limites des stratégies de fidélisation

Bien que les stratégies de fidélisation des clients soient largement utilisées par les entreprises pour maintenir la loyauté et maximiser la valeur à vie des clients, elles ne sont pas sans limites. Certaines limites inhérentes à ces stratégies doivent être prises en compte pour une mise en œuvre efficace.

Tout d'abord, il existe une saturation des programmes de fidélité, où de nombreuses entreprises proposent des programmes similaires, ce qui peut rendre difficile la différenciation et la rétention des clients (Lemon et al., 2002)<sup>78</sup>. De plus, les clients peuvent être inattentifs ou peu déplacés par les avantages des programmes de fidélité, ce qui limite leur efficacité (Blattberg et al., 2008)<sup>79</sup>.

En outre, certaines stratégies de fidélisation peuvent entraîner des coûts élevés pour les entreprises, tels que la gestion des programmes de fidélité, les récompenses et les avantages offerts aux clients (Reinartz et al., 2005). De plus, les clients peuvent profiter des avantages sans nécessairement augmenter leur fidélité réelle envers la marque (Jacoby et al., 2002)<sup>80</sup>. Il

---

<sup>78</sup> Lemon, KN, White, TB et Winer, RS (2002). Gestion dynamique de la relation client : intégration des considérations futures dans la fidélisation du service

<sup>79</sup> Blattberg, RC, Getz, G. et Thomas, JS (2008). Customer Equity : Établir et gérer des relations en tant qu'actifs précieux. Harvard Business Press.

<sup>80</sup> Jacoby, J., Szybillo, GJ et Berning, CK (2002). Qu'en est-il des programmes de fidélité ? Harvard Business Review, 80(4), 108-120.

est également important de noter que la fidélité des clients peut être influencée par des facteurs externes tels que la concurrence, les tendances du marché et les évolutions technologiques (Verhoef et al., 2009). Les clients peuvent être facilement fournis par de nouvelles offres ou des alternatives plus attrayantes, ce qui remet en question la fidélité à long terme.

Enfin, les stratégies de fidélisation des clients peuvent ne pas être adaptées à tous les secteurs ou types de clients. Certaines industries, comme les services publics ou les produits de grande consommation, peuvent être moins propices à la fidélité en raison de la nature des produits ou services offerts (Rust et al., 2000). De plus, les préférences et les comportements des clients peuvent varier, ce qui nécessite une adaptation des stratégies de fidélisation pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle (Gummesson, 2002)<sup>81</sup>.

Bien que les stratégies de fidélisation des clients offrent de nombreux avantages, elles présentent également certaines limites qui doivent être prises en compte pour une mise en œuvre efficace. La compréhension de ces limites peut aider les entreprises à concevoir des approches de fidélisation plus adaptées à leur contexte spécifique. Enfin, une politique de fidélisation excessive peut présenter une véritable menace pour l'entreprise car elle peut conduire à un vieillissement de la clientèle et à une déposition ment de la marque.

### **Section 03. La qualité des services comme déterminant de la satisfaction et de la fidélisation des clients**

La qualité des services est un déterminant clé de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans le contexte commercial d'aujourd'hui. Les clients recherchent des expériences positives et mémorables lorsqu'ils interagissent avec une entreprise ou utilisent ses services. La qualité des services joue un rôle crucial dans la création de ces expériences, en répondant aux attentes des clients, en dépassant leurs besoins et en offrant une valeur ajoutée.

Lorsque les clients perçoivent la qualité des services comme élevée, ils sont plus susceptibles d'être satisfaits de leur expérience. Une bonne qualité des services se traduit par des produits ou des prestations fiables, des interactions clientèles agréables, une réponse rapide aux demandes et un niveau élevé de professionnalisme. Ces aspects contribuent à la satisfaction des clients en leur offrant des expériences positives et en répondant à leurs besoins de manière efficace et efficiente.

La satisfaction des clients est un indicateur clé de leur fidélité envers une entreprise.

---

<sup>81</sup> Gummesson, E. (2002). Marketing relationnel dans la nouvelle économie. *Journal du marketing relationnel*, 1(1), 37-57.



Lorsqu'ils sont satisfaits de la qualité des services reçus, les clients sont plus enclins à rester fidèles à la marque, à renouveler leurs achats et à recommander l'entreprise à leur entourage. La fidélité des clients est un avantage compétitif majeur, car elle permet de maintenir une base de clients solide, d'augmenter la valeur à vie des clients et de générer un bouche-à-oreille positif.

Dans cette section, nous explorerons le lien étroit entre la qualité des services, la satisfaction des clients et leur fidélité, ainsi que l'importance de l'amélioration continue de la qualité pour le succès à long terme des entreprises.

## 1. Définitions de la qualité de service

Selon Parasuraman et al « La qualité de service se réfère à la mesure dans laquelle les caractéristiques du service répondent ou répondent aux attentes des clients »<sup>82</sup>. Quant à Bitner et al., ils l'ont défini comme « la prestation d'un service supérieur qui satisfait les besoins et les attentes des clients, en fournissant une valeur ajoutée et en dépassant les standards de l'industrie »<sup>83</sup>.

En 1984, Gronroos a donné la définition suivante « La qualité de service représente la mesure dans laquelle un service spécifique satisfait les exigences et les attentes des clients, en termes de fiabilité, de réactivité, d'assurance, d'empathie et de tangibilité »<sup>84</sup> ". Selon Taylor et al., « La qualité de service est l'ensemble des caractéristiques du service qui influencent la capacité d'un service à satisfaire les besoins et les attentes des clients »<sup>85</sup>

Selon BERRACHE « la qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »<sup>86</sup>. Et selon LENDREVI et LEVI « la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions »<sup>87</sup>. En dernier lieu, nous pouvons dire que la recherche renouvelée de la qualité n'est que la satisfaction des clients et présentation de la valeur ajoutée.

---

<sup>82</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL : une échelle à éléments multiples pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité du service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<sup>83</sup> Bitner, MJ, Booms, BH, & Tétreault, MS (1990). La rencontre de service : diagnostiquer les incidents favorables et défavorables. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

<sup>84</sup> Gronroos, C. (1984). Un modèle de qualité de service et ses implications marketing. *Revue européenne de marketing*, 18(4), 36-44.

<sup>85</sup> Taylor, SA, Baker, TL, & Hagan, J. (2005). Un examen des relations entre la qualité du service, la satisfaction du client et la fidélité du magasin. *Journal of Retailing*, 81(2), 195-206.

<sup>86</sup> BERRACHE Jean pierre, « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France,1992, p22

<sup>87</sup> LENDREVI, LEVI « mercator » 10<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris,2012, p567.

## **2. Les critères liés à la qualité de service**

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit<sup>88</sup> :

### **2.1. La crédibilité**

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

### **2.2. La sécurité**

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

### **2.3. L'accessibilité**

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

### **2.4. La communication**

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

### **2.5. La compréhension du client**

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

### **2.6. La tangibilité**

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

### **2.7. La fiabilité**

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

---

<sup>88</sup> ,C LOVELOCK,et all,,"marketing des sevice" OP.cit,p469.

### 2.8. La réactivité

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

### 2.9. La compétence du personnel

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

### 2.10. La courtoisie envers les clients

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doivent respecter tous les clients quel que soit son rang social, sa célébrité. Il est à noter que ces dix critères sont utilisés par les clients afin d'évaluer la qualité du service qui entraîne leur satisfaction ou insatisfaction.

## 3. Le cycle de la qualité dans les services

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer les modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée le cycle de la qualité dans les services<sup>89</sup>

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

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

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

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

---

<sup>89</sup> L.Hermel, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, p 09-10.

#### 4. Les déterminants de la qualité perçus dans le domaine des services

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années 1980 un programme de recherche ambitieux sur la qualité de service. En effet il développer en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service<sup>90</sup>. Ce modèle recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité.

**Ecart 1 :** Cet écart représente la différence entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients. Elle ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs n'attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

**Ecart 2 :** L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

**Ecart 3 :** Il s'agit de l'écart entre les normes de la qualité et les prestations affectives. Cet écart peut avoir de nombreuses explications telles qu'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

**Ecart 4 :** Il se réfère aux différences entre la prestation et la communication externe. Les clients sont déçus de recevoir une prestation inférieure aux promesses formulées par les représentants de l'entreprise.

**Ecart 5 :** Cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent négativement du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité. Il résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du client.

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

#### 5. Les différentes mesures la qualité de service

Les standards définis et la mesure de la qualité de service peuvent être regroupés en deux larges catégories : « dures » et « molles »<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Philippe KOTLER, Kevin KELLER, « marketing management », Op.cit, P425

<sup>91</sup> C. Lovelock, et all "marketing des services", Op.cit, P478

**5.1. Les mesures « molles » de la qualité de service**

Ils recommandent une recherche continue conduite selon différentes approches. Les mesures clés de la qualité d'un service orienté client comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feed-back clients, des achats mystères et l'analyse de réponses non sollicitées telles que des plaintes et des compliments, des revus de service. D'autres mesures molles peuvent être envisagées :

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

**5.2. Les mesures « dures » de la qualité de service**

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

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

**6. Les avantages de la qualité de service**

La qualité de service joue un rôle essentiel dans le succès d'une entreprise. En offrant un service de haute qualité, une entreprise peut bénéficier de nombreux avantages qui contribuent à sa croissance et à sa compétitivité sur le marché. Dans cette section, nous explorons les principaux avantages de la qualité de service et son impact positif sur les clients et l'entreprise.

### 6.1. Satisfaction des clients

La qualité de service conduit à la satisfaction des clients. Lorsque les clients reçoivent un service fiable, rapide et répondant à leurs besoins, ils sont plus susceptibles d'être satisfaits de leur expérience. La satisfaction des clients favorise la fidélité, la rétention et la recommandation, ce qui contribue à la croissance de l'entreprise<sup>92</sup>.

### 6.2. Fidélisation des clients

La qualité de service est un facteur clé dans la fidélisation des clients. Lorsque les clients sont satisfaits et reçoivent un service de qualité supérieure, ils sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise, à renouveler leurs achats et à recommander la marque à d'autres (Reichheld, 1996). Une base de clients fidèles contribue à la stabilité des revenus et à la réduction des coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients<sup>93</sup>.

### 6.3. Différenciation concurrentielle

La qualité de service peut servir de différenciateur concurrentiel pour une entreprise. Lorsque les clients perçoivent une qualité de service supérieure par rapport à celle des concurrents, cela peut devenir un avantage concurrentiel distinctif. Une entreprise qui offre un service de haute qualité se démarque sur le marché, attire de nouveaux clients et renforce sa position<sup>94</sup>.

### 6.4. Réputation de l'entreprise

La qualité de service contribue à la construction d'une bonne réputation pour l'entreprise. Lorsque les clients sont satisfaits et bénéficient d'un service de qualité, ils partagent souvent leurs expériences positives avec d'autres personnes. Cela favorise une image positive de l'entreprise et renforce sa réputation, ce qui peut attirer de nouveaux clients et favoriser la croissance de l'entreprise<sup>95</sup>.

### 6.5. Rentabilité et croissance

La qualité de service a un impact direct sur la rentabilité et la croissance de l'entreprise. Des études ont montré que les entreprises activées sur la qualité de service connaissent une meilleure rentabilité

---

<sup>92</sup> Anderson, EW, Fornell, C., & Lehmann, DR (1994). Satisfaction client, part de marché et rentabilité : conclusions de la Suède. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

<sup>93</sup> Reichheld, FF (1996). L'effet de fidélité : la force cachée derrière la croissance, les bénéfices et la valeur durable. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press.

<sup>94</sup> Grönroos, C. (1994). Du marketing mix au marketing relationnel : vers un changement de paradigme en marketing. *Décision de gestion*, 32(2), 4-20.

<sup>95</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, & Gremler, DD (2004). *Gestion de la relation client : concept, stratégie et outils*. Springer.

à long terme, car elles peuvent fixer des prix plus élevés, bénéficier d'une fidélité client accumulée et réduire les coûts liés aux erreurs et aux réclamations des clients<sup>96</sup>.

### **6.6. Amélioration continue**

La recherche de la qualité de service conduit à une amélioration continue des processus et des performances de l'entreprise. En mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité, une entreprise peut identifier et corriger les problèmes, éliminer les inefficacités et renforcer ses capacités opérationnelles. Cela favorise une culture d'innovation et d'amélioration permanente<sup>97</sup>.

### **6.7. Confiance des clients**

La qualité de service renforce la confiance des clients envers l'entreprise. Lorsque les clients reçoivent un service de qualité, ils développent une confiance accrue dans l'entreprise et ses capacités à répondre à leurs besoins. La confiance favorise des relations à long terme et une coopération étroite entre l'entreprise et ses clients<sup>98</sup>.

Donc, la qualité de service offre de nombreux avantages aux entreprises, notamment la satisfaction des clients, la fidélisation, la différenciation concurrentielle, la réputation, la rentabilité, la croissance, l'amélioration continue et la confiance des clients. En comprenant l'importance de la qualité de service, les entreprises peuvent investir dans des stratégies et des actions visant à offrir une expérience client exceptionnelle, ce qui contribue à leur succès à long terme.

## **Conclusion**

La satisfaction et la fidélisation des clients jouent un rôle crucial dans le secteur de l'assurance. Les compagnies d'assurance qui parviennent à satisfaire leurs clients et à les fidéliser bénéficient d'une multitude d'avantages, tels que la réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, l'amélioration de la rentabilité, l'augmentation de la rétention des clients et le renforcement de leur position concurrentielle. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises d'assurance mettent en œuvre des stratégies et des initiatives efficaces sur la satisfaction client, la personnalisation des offres, la gestion efficace des réclamations et la communication transparente.

Une satisfaction client élevée est un facteur clé pour garantir la fidélité des assurés. Lorsque les clients sont satisfaits de leurs expériences avec une compagnie d'assurance, ils sont plus enclins

---

<sup>96</sup> Rust, RT, Zahorik, AJ, & Keiningham, TL (1996). Retour sur la qualité (ROQ) : rendre la qualité de service financièrement responsable. *Journal of Marketing*, 60(2), 58-70.

<sup>97</sup> Deming, WE (1986). *Sortir de la crise : qualité, productivité et position concurrentielle*. Cambridge, MA : Institut de technologie du Massachusetts, Centre d'études avancées en ingénierie.

<sup>98</sup> Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). La théorie de l'engagement-confiance du marketing relationnel. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

à renouveler leurs contrats et à recommander l'entreprise à leur entourage selon une étude réalisée par Reichheld et Schefter (2000), une augmentation de 5 % du taux de fidélité des clients peut entraîner une augmentation des bénéfices de 25 % à 95 % dans le secteur de l'assurance pour atteindre cet objectif, les compagnies d'assurance déploient des efforts pour comprendre les besoins et les attentes des clients, afin de leur offrir des produits et services adaptés.

La personnalisation des offres est un élément clé de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans le secteur de l'assurance. Les clients recherchent des solutions d'assurance qui répondent à leurs besoins et à leur situation individuelle. Les compagnies d'assurance mettent en place des systèmes de gestion de la relation client (CRM) et utilisent des données démographiques, comportementales et transactionnelles pour personnaliser les offres et les communications. Cette approche permet de créer une expérience client unique et sur mesure, renforçant ainsi la fidélité des clients.

La gestion efficace des réclamations est également un élément clé de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans le secteur de l'assurance. Les réclamations représentent souvent un moment critique dans la relation entre l'assuré et la compagnie d'assurance. Les clients attendent une réponse rapide et équitable de la part de l'assureur lorsqu'ils font face à un sinistre ou à une situation imprévue. Les compagnies d'assurance qui ont réussi à gérer efficacement les réclamations, en offrant une communication transparente, un processus simplifié et une indemnisation rapide, renforcent la confiance et la satisfaction des clients.



# **Chapitre III**

**Illustration pratique au  
niveau de l'agence assurance**

**SAA code2890-Bejaia**

## Introduction

Les deux chapitres précédents ont été consacrés à la présentation des concepts théoriques du marketing des services et des différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients dans le secteur des assurances.

Dans ce chapitre, nous allons passer à une étude pratique de la satisfaction et de la fidélisation des clients au sein de la compagnie d'assurance "C 2890". Afin de répondre efficacement à notre problématique, nous avons mis en place deux enquêtes distinctes : une enquête par questionnaire adressée aux clients de l'agence et une autre basée sur des entretiens avec le responsable de l'agence SAA de Bejaia. Cette approche nous permet d'obtenir des informations complètes et variées sur la perception des clients et les stratégies mises en œuvre par l'agence pour garantir leur satisfaction et leur fidélité.

La première section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir l'agence SAA. Nous examinerons son historique, sa mission, ses valeurs et sa position sur le marché des assurances. Cette présentation nous permettra de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrit notre étude.

Dans la deuxième section, nous détaillerons la méthodologie de recherche que nous avons suivie. Nous expliquerons en détail comment nous avons conçu et administré le questionnaire aux clients de l'agence, ainsi que la manière dont nous avons mené les entretiens avec le responsable de l'agence SAA de Bejaia. Nous aborderons également les critères de sélection des participants et les étapes de collecte et d'analyse des données.

Enfin, dans la troisième section, nous procéderons à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus. Nous examinerons les principales conclusions qui émergent de notre étude, en mettant en évidence les tendances, les points forts et les domaines d'amélioration identifiés. Nous discuterons également des implications pratiques de nos résultats et des recommandations que nous pouvons formuler pour améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'agence SAA.

Ce chapitre constitue donc une étape essentielle de notre étude, en nous permettant de passer de la théorie à la pratique et d'obtenir des informations concrètes sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le contexte spécifique de l'agence SAA.

Les résultats de cette étude nous aideront à formuler des recommandations pertinentes pour améliorer les performances de l'agence et renforcer sa position concurrentielle sur le marché des assurances.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

La Société Nationale d'Assurance (SAA) occupe une place prépondérante parmi les sociétés d'assurances en Algérie. En tant qu'entreprise publique économique, elle joue un rôle essentiel en fournissant une couverture pour les principaux risques rencontrés dans diverses activités. Son objectif est d'aider les entreprises à maîtriser les techniques nécessaires à leurs opérations et à améliorer leurs rendements tout en assurant un maximum de prévention et de sécurité. La SAA a été créée avec pour mission de contribuer au développement économique du pays en protégeant les entreprises et les individus contre les risques auxquels ils sont exposés. Elle offre une gamme complète de produits d'assurance adaptés aux besoins spécifiques de ses clients, qu'il s'agisse d'assurances automobiles, d'assurances habitation, d'assurances santé ou d'autres formes de couverture.

En tant qu'entreprise publique, la SAA se distingue par son engagement envers l'intérêt général et sa responsabilité envers la société. Elle s'efforce de promouvoir la solidarité et la protection sociale en offrant des services d'assurance accessibles et de qualité. Elle veille également à respecter les normes réglementaires et à se conformer aux obligations légales en vigueur. La SAA s'appuie sur une expertise solide et une expérience reconnue dans le domaine de l'assurance. Elle dispose d'une équipe qualifiée de professionnels de l'assurance qui sont dédiés à fournir un service de qualité et à répondre aux besoins spécifiques de chaque client. La compagnie met également en place des systèmes et des processus efficaces pour garantir une gestion rigoureuse des risques et assurer une indemnisation rapide et équitable en cas de sinistre.

La Société Nationale d'Assurance (SAA) est un acteur majeur du secteur des assurances en Algérie. Grâce à son statut d'entreprise publique économique, elle contribue activement au développement économique du pays en fournissant une protection contre les risques pour les entreprises et les individus. Par le biais de ses produits et services d'assurance, la SAA favorise la prévention, la sécurité et la solidarité au sein de la société.

### **1. Historique de la SAA**

La Société Nationale d'Assurance (SAA) a été créée en 1963, peu après l'indépendance de l'Algérie. À ses débuts, elle fonctionnait sous une double nationalité algéro-égyptienne en

tant que compagnie à capitaux mixtes. Cependant, son parcours a été marqué par des événements significatifs qui ont façonné son évolution au fil du temps. En décembre 1963, la SAA a ouvert son premier point de vente à Alger centre, sous le nom de SAA Assurance. Cette étape a marqué le début de son engagement à fournir des services d'assurance de qualité aux clients algériens.

En mai 1966, la SAA a été intégrée au monopole de l'État par le biais de l'ordonnance N°66.127, ce qui a entraîné sa nationalisation par l'ordonnance N°66.129. Cette étape a renforcé le rôle de la SAA en tant qu'entreprise publique économique, chargée de couvrir les principaux risques liés aux différentes activités économiques du pays. Au fil des années, la SAA a élargi son champ d'activité et développé des offres adaptées à différents segments de marché. En janvier 1976, elle s'est spécialisée dans la branche des risques simples, proposant des solutions d'assurance sur mesure pour les particuliers, les professionnels, les collectivités locales et les institutions du secteur de la santé.

En février 1989, la SAA a entrepris une transformation importante de sa gouvernance. Elle est devenue une Entreprise Publique Économique (EPE) avec un capital de 80 000 000 DA, dans le cadre de l'autonomie des entreprises. Cette évolution a permis à la SAA de renforcer son agilité et son efficacité dans la gestion de ses activités. Dans les années 1990, la SAA a continué à consolider sa position sur le marché des assurances en Algérie. Elle a élargi son champ d'activité pour couvrir les risques industriels, de l'engineering, de transport, les risques agricoles et les assurances de personnes. Cette expansion lui a permis de devenir le leader incontesté du marché algérien et d'établir des partenariats solides avec de grands groupes régionaux et continentaux.

En 1995, le marché des assurances s'est ouvert aux investisseurs nationaux et étrangers, et la SAA a réintroduit les intermédiaires privés tels que les agents généraux, les courtiers et la bancassurance. Des outils de contrôle du marché ont été mis en place, et la commission de supervision des assurances a été créée pour garantir la transparence et la régulation du secteur. Depuis lors, la SAA a continué à évoluer et à s'adapter aux exigences du marché. Elle a mis en place des stratégies axées sur la performance et la satisfaction des clients. Des réorganisations internes ont été réalisées, notamment en 1997, pour optimiser l'efficacité du réseau d'agences et rémunérer les agences directes en fonction de leurs performances opérationnelles.

Au cours des années suivantes, la SAA a renforcé ses capacités technologiques en mettant en place un nouveau système d'information adapté à ses besoins. En parallèle, sa structure a

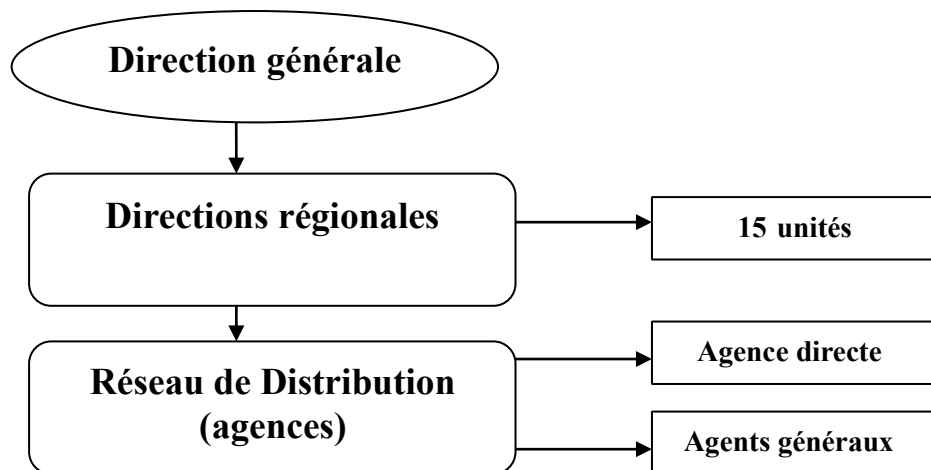
été réorganisée en divisions par segment de marché, afin d'optimiser sa productivité. La SAA a également su diversifier son portefeuille d'assurances en se tournant vers des branches autres que l'automobile, comme en témoigne son engagement dans le développement de nouvelles offres dans ce domaine à partir de 2015. De plus, le changement de siège social en une tour intelligente en 2016 a renforcé la dynamique commerciale de la compagnie. Avec une augmentation de son capital social à 30 milliards de DA en 2017, la SAA est devenue une référence sur le marché des assurances en Algérie, se distinguant par ses indicateurs élevés et son engagement constant envers l'innovation et la qualité des services offerts.<sup>99</sup>

## 2. Organisation de la SAA

L'organisation hiérarchique de la SAA est subdivisée comme suit :

- La direction générale ; □ Les directions régionales ; □ Le réseau de distribution.

**Figure N° 04** : Organisation de la Société Nationale d'Assurance (S.A.A)



Source : document interne propre à la SAA.

### 2.1. La direction générale

La SAA est actuellement composée de certains nombres de directions ou de divisions. Ces derniers sont rattachés à deux directeurs généraux adjoints, techniques et administratifs.

#### 2.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif

- La direction des Ressources Humaines (DRH) ;
- La direction du Patrimoine (DP) ;

<sup>99</sup> <https://la.saa.dz/fr/about>.

- La direction contrôle générale ;
- La direction des Œuvres Sociales.

### 2.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique

- Direction de Réassurance ;
- Direction du Contentieux et de la Réglementation (DCR) ;
- Division Marketing ;
- Division des Risques d'Entreprises (DRE) ;
- Division des Risques des Particuliers et des Professionnels (DRPP) ;
- Division de l'assurance Automobile (D.Auto) ;
- Division Vie (D.Vie).

### 2.1.3. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité

- Division finance et comptabilité ;
- Division des systèmes d'informations.
- Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme

## 2.2. La direction régionale

Les directions générales sont réparties sur tout le territoire national, Constituant les organes décentralisés d'animation, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et d'appui pour l'ensemble des agences. Pour cela, ces Directions Régionales traduisent objectivement les faits et avec le maximum d'efficacité, la politique définie par le siège, donnant impulsions et directives nécessaires à ses agences. Les Directions Régionales constituent donc l'intermédiaire obligatoire entre le siège et leurs agences. La Direction Régionale assume deux fonctions, l'une administrative et l'autre technique.

**La fonction administrative :** consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence et de mettre à leur disposition tout le matériel et le mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement

**La fonction technique :** consiste à prêter assistance aux agences pour les affaires dépassant leur pouvoir de gestion et le contrôle strict de la tarification et des règlements en matière de sinistres.

### 2.3 Les Agences

Mise directement sous la responsabilité des directions régionales, l'agence est la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société. Elle est en contact direct avec les clients. Elle a deux fonctions principales : la fonction administrative et la fonction technique. *La fonction administrative* : elle se définit par la tenue des registres d'émission et d'annulation de contrat, des échéanciers et des états statistiques et décennaires. *La fonction technique* : la gestion technique se définit par : la réalisation des contrats et avenants, le contrôle des garanties que l'assuré a souscrit et la tarification de celles-ci. L'agence est structurée en trois services : Service production, service sinistres et service comptabilité.

### 3. Les activités de la SAA

Conformément à l'arrêté du 29 Mai 2005, qui a modifié l'arrêté du 6 Avril 1998 portant agrément de la Société Nationale d'Assurance (SAA), cette compagnie propose une large gamme de produits d'assurance pour répondre aux besoins variés de ses clients. Parmi ces produits, on retrouve l'assurance incendie et les risques annexes, qui offrent une protection contre les dommages causés par les incendies, ainsi que l'assurance pertes d'exploitation après incendie et bris de machines, qui couvre les pertes financières consécutives à ces événements.

La SAA propose également des assurances pour les risques liés à la construction, tels que la responsabilité civile décennale, la responsabilité civile construction, les contrats tous risques chantier et montage. Ces produits visent à assurer les projets de construction contre les dommages matériels, les accidents ou les erreurs de construction. En ce qui concerne les secteurs de l'ingénierie et du transport, la SAA offre des solutions d'assurance adaptées. L'assurance engineering couvre les risques tels que les bris de machines, les engins de chantier, les pertes de matériel informatique et électronique, ainsi que les pertes de produits en frigo. L'assurance transport assure la protection des biens pendant leur transit, que ce soit par voie terrestre, maritime ou aérienne.

La SAA propose également des assurances pour les risques agricoles, y compris les spéculations agricoles, l'élevage, les risques liés à la grêle, à l'incendie, à la plasticulture, au matériel agricole, ainsi que les risques multirisques pour les exploitants agricoles. Pour les particuliers, la SAA propose des assurances pour les professions libérales, les collectivités, la protection contre le vol, les bris de glaces et les dégâts des eaux. Elle offre également des assurances responsabilités pour les chefs d'entreprise, les produits livrés et les responsabilités professionnelles. Les assurances de personnes, telles que les assurances individuelles,

collectives, d'assistance et de retraite, sont également disponibles, de même que l'assurance automobile.

Enfin, la SAA propose des produits d'assurance dans le domaine de la bancassurance, qui permet aux clients de bénéficier de services d'assurance à travers leur institution bancaire. De plus, elle offre une couverture spécifique pour les catastrophes naturelles telles que les tremblements de terre, les inondations, les coulées de boue, les tempêtes, les vents violents et les mouvements de terrain, afin de protéger les biens et les personnes des conséquences de ces événements imprévus.

#### 4. Parts de marché SAA par branche (en millions DA)

Tableau N°1 : Parts de marché SAA par branche

SAA			croissance		Secteur		Croissance		Part de la SAA	
Branche	2018	2017	Valeur	%	2018	2017	Valeur	%	2018 (%)	2017 (%)
Automobile	20038	19631	407	+2,07	60021	65597	3424	5,22	29,03	29,93
IRD	6453	6993	460	7,67	46628	45867	761	1,66	13,84	13,07
Assurance agricole	614	492	122	24,78	2474	2624	-150	-5,72	24,82	18,75
Assurance transport	489	405	83	20,53	5828	5887	-59	-1	8,38	6,88
Assurance CréditCaution	85	5	80	1597	2144	2136	8	0,35	3,96	0,23
Total assurance dommage	25679	26527	1152	4,34	126095	122111	3983	3,26	21,95	21,72
Evolution hors auto	7640	6895	745	10,80	57074	56515	560	0,99	13,39	12,20

Source: [https:// la.SAA.dz/fr/saachiffères](https://la.SAA.dz/fr/saachiffères)

Ces données fournissent des informations sur les parts de marché de la SAA dans différentes branches d'assurance, ainsi que leur évolution d'une année à l'autre. Voici une interprétation de ces données :



- Branche Automobile : En 2018, la SAA a enregistré une croissance de 2,07% dans cette branche, atteignant une part de marché de 29,03% par rapport à l'ensemble du secteur. Cependant, la part de marché de la SAA a légèrement diminué par rapport à 2017, passant de 29,93% à 29,03%.
- IRD (Incendie, Risques Divers) : La SAA a connu une croissance de 7,67% dans cette branche en 2018. Sa part de marché est de 13,84%, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'année précédente (13,07%).
  - Assurance Agricole : La part de marché de la SAA dans ce secteur a augmenté en 2018 pour atteindre 24,82%, comparé à 18,75% en 2017, la croissance en pourcentage des primes était significative, avec +24,78%, mais malgré cela, il y a eu une diminution absolue des primes de 150 millions.
  - Assurance Transport : La part de marché de la SAA dans ce secteur était de 8,38% en 2018, en hausse par rapport à 2017 (6,88%), bien que la croissance en pourcentage des primes ait été de +20,53%, il y a eu une diminution absolue des primes de 59 millions.
- Assurance-Crédit-Caution : Cette branche a connu une croissance exceptionnelle de 1597% en 2018 pour la SAA. Cependant, sa part de marché reste relativement faible, atteignant seulement 3,96% par rapport à l'ensemble du secteur.
- Total Assurance Dommage : Dans l'ensemble des assurances dommages, la SAA a enregistré une croissance de 4,34% en 2018. Sa part de marché s'élève à 21,95%, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'année précédente (21,72%).
- Evolution Hors Automobile : Cette catégorie représente l'évolution des parts de marché de la SAA dans toutes les branches autres que l'automobile. En 2018, la SAA a enregistré une croissance de 10,80% dans cette catégorie, atteignant une part de marché de 13,39%.

Ces données indiquent que la SAA a connu une croissance dans la plupart des branches d'assurance, avec des performances particulièrement fortes dans les branches agricoles, transport et crédit-caution. Cependant, la part de marché de la SAA dans la branche automobile a légèrement diminué.

## Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête

Après avoir examiné les concepts théoriques fondamentaux du marketing des services, ainsi que les différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients dans les chapitres

précédents, il est temps d'explorer la mise en pratique de ces stratégies au sein de la compagnie d'assurance étudiée. Nous allons maintenant nous plonger dans l'application concrète de ces principes au sein de cette organisation, en évaluant comment elle met en œuvre les stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients.

Nous chercherons à comprendre comment ces approches sont adaptées et mises en place dans le contexte spécifique de cette compagnie d'assurance, en tenant compte de ses caractéristiques et de ses objectifs. Cette analyse nous permettra de tirer des enseignements concrets sur les pratiques de satisfaction et de fidélisation des clients dans ce secteur et de formuler des recommandations adaptées pour améliorer les performances de l'entreprise.

## **1. Méthodologie de l'enquête**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master 2, nous nous sommes engagés dans une démarche rigoureuse visant à répondre à la problématique qui nous a été posée. Afin de mener à bien notre travail et d'obtenir des informations précieuses sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans l'agence "ASSURANCE SAA", nous avons pris la décision judicieuse de mener une enquête approfondie au sein de cette agence spécifique. Notre choix s'est porté sur l'agence "C2890" située dans la ville de Bejaia.

Pour collecter des données pertinentes, nous avons opté pour une approche mixte en utilisant à la fois un questionnaire d'enquête et un guide d'entretien. Le questionnaire a été diffusé auprès des clients de l'agence, leur donnant l'occasion d'exprimer leurs opinions, leurs expériences et leurs attentes en ce qui concerne les services offerts par l'agence. Parallèlement, nous avons eu l'opportunité de réaliser un entretien exploratoire avec le responsable de l'agence. Sa collaboration et son enthousiasme envers notre travail ont été d'une grande valeur pour approfondir notre compréhension de la dynamique de la satisfaction client au sein de l'agence.

Cette phase de recherche s'est déroulée sur une période d'un mois, durant laquelle nous avons recueilli et analysé les données collectées. La méthodologie que nous avons adoptée nous a permis d'obtenir une vision holistique et complète de la situation, en combinant les perspectives des clients avec celles du SAA. Cela nous a permis de recueillir des informations variées et d'obtenir une vue d'ensemble précise des enjeux liés à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans ce contexte spécifique.

L'analyse des données collectées sera présentée dans la section suivante, où nous examinerons en détail les réponses des clients et les informations issues de l'entretien avec le

responsable de l'agence. Nous mettrons en évidence les principaux résultats et les tendances qui se dégagent de ces données. Cette analyse nous permettra de formuler des recommandations stratégiques et opérationnelles pertinentes pour améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'agence "ASSURANCE SAA". En fin de compte, notre objectif est de contribuer à l'amélioration des pratiques de cette compagnie d'assurance en fournissant des insights précieux basés sur notre recherche approfondie et notre analyse rigoureuse.

### **1.2 Présentation de l'enquête**

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons adopté une approche complète en menant une enquête approfondie auprès de l'agence SAA de Bejaia. Cette enquête a été conçue pour combiner des éléments qualitatifs et quantitatifs, ce qui nous a permis d'obtenir une vision globale et nuancée de la situation étudiée.

La première partie de notre enquête était axée sur une approche qualitative, impliquant des entretiens individuels avec les clients. Pour ce faire, nous avons élaboré un guide d'entretien structuré couvrant une gamme de sujets pertinents, notamment l'analyse de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle. Ces entretiens ont été menés de manière approfondie, permettant aux participants de partager leurs perspectives, leurs expériences et leurs opinions sur ces questions cruciales.

La seconde partie de notre enquête était de nature quantitative, visant à obtenir des données objectives et représentatives de l'ensemble de la population étudiée. Pour ce faire, nous avons utilisé un questionnaire exhaustif qui a été administré à un échantillon significatif de clients de la SAA. Cette approche quantitative nous a permis de recueillir des données chiffrées et de réaliser des analyses statistiques approfondies pour étayer nos conclusions et recommandations.

En menant cette enquête auprès de la clientèle de la SAA, notre objectif principal était de mieux comprendre leurs perceptions et leurs attentes en ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation. Nous avons accordé une attention particulière aux détails et aux nuances de leurs réponses, en cherchant à identifier les points forts et les points faibles de l'agence dans ces domaines. Cette démarche nous a permis d'obtenir des informations précieuses et des insights significatifs, qui serviront de base solide pour notre analyse approfondie et nos recommandations stratégiques.

### 1.3. L'objectif de l'enquête

Notre enquête vise à atteindre plusieurs objectifs clés, qui nous permettront d'obtenir des informations précieuses sur la relation entre l'agence "SAA Bejaia code-2890" et sa clientèle. Ces objectifs ont été soigneusement définis afin de nous guider dans notre démarche et de répondre efficacement à notre problématique de recherche. Tout d'abord, nous cherchons à vérifier le degré de familiarité des clients avec l'agence "SAA Bejaia code-2890". Nous souhaitons comprendre dans quelle mesure les clients connaissent et sont conscients de l'existence de cette agence. Cela nous permettra de déterminer la visibilité de l'agence et sa notoriété parmi sa clientèle cible.

Ensuite, nous visons à évaluer la satisfaction des clients de l'agence C2890 vis-à-vis des services qui leur sont proposés. Nous cherchons à comprendre si les clients sont satisfaits des prestations offertes par l'agence, qu'il s'agisse de la qualité des produits, de la réactivité du service client, de la facilité d'accès aux informations, ou d'autres aspects pertinents. Cette évaluation nous permettra de mettre en lumière les forces et les faiblesses de l'agence du point de vue des clients. Un autre objectif majeur de notre enquête est d'évaluer l'efficacité de la politique de fidélisation mise en place par l'agence C2890. Nous cherchons à comprendre si les mesures prises par l'agence pour fidéliser sa clientèle sont perçues comme efficaces et bénéfiques par les clients. Cela inclut des aspects tels que les programmes de fidélité, les offres spéciales, le traitement personnalisé, et d'autres stratégies mises en œuvre pour renforcer la relation avec les clients.

De plus, nous avons pour objectif de déterminer la nature de la relation entre les clients et l'entreprise. Nous nous intéressons à la façon dont les clients perçoivent cette relation, s'ils se sentent valorisés, écoutés et pris en compte dans leurs interactions avec l'agence. Cette compréhension nous permettra d'évaluer la qualité de la relation client-entreprise et d'identifier les domaines dans lesquels des améliorations peuvent être apportées. Enfin, nous avons l'intention de mesurer le niveau de satisfaction des clients de l'agence C2890 de manière globale. Nous souhaitons obtenir une évaluation quantitative de la satisfaction des clients afin d'avoir une vue d'ensemble de leur niveau de contentement. Cette mesure nous permettra d'obtenir des données chiffrées qui seront essentielles pour notre analyse approfondie des résultats de l'enquête.

Ces objectifs définis nous guideront dans notre démarche d'enquête afin d'obtenir des informations complètes et pertinentes sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence

C2890. Les résultats obtenus nous permettront de formuler des recommandations stratégiques précises pour améliorer la relation avec la clientèle et renforcer la position concurrentielle de l'agence.

#### **1.4. Cible de l'enquête**

Notre étude se focalise sur la population qui revêt une importance particulière pour notre recherche. En ce qui concerne le questionnaire, nous avons délibérément ciblé les clients des agences d'assurance situées dans la wilaya de Béjaïa. Cette sélection précise nous permettra de recueillir des informations spécifiques à cette population cible et de mieux comprendre leurs opinions, leurs attentes et leur niveau de satisfaction vis-à-vis des services proposés par ces agences.

Parallèlement, nous avons également opté pour un guide d'entretien qui cible spécifiquement le responsable d'agence. Cette approche nous permettra d'obtenir des perspectives clés de la part de ceux qui sont en charge de gérer et de superviser les opérations au sein des agences d'assurance. Les entretiens nous offriront un aperçu précieux des opinions, des défis et des attentes des responsables d'agence, qui jouent un rôle central dans la prestation de services et la satisfaction des clients. En ciblant à la fois les clients des agences d'assurance de la wilaya de Bejaia et le responsable de l'Agence, nous avons pris des mesures stratégiques pour garantir une collecte de données diversifiée et approfondie. Cette approche nous permettra de recueillir des perspectives complémentaires et de trianguler les informations obtenues à partir des deux sources de données, ce qui renforcera la crédibilité et la pertinence de nos résultats. Il convient de souligner que cette sélection rigoureuse de la population d'intérêt et des répondants potentiels nous permettra de mieux appréhender la réalité du secteur de l'assurance dans la wilaya de Bejaia. Les données recueillies à travers notre enquête, qu'elle soit quantitative ou qualitative, reflèteront les opinions et les expériences des clients ainsi que les points de vue des responsables d'agence.

#### **1.5. Sélection de l'échantillon**

En raison des contraintes de temps et de ressources, nous avons décidé de limiter notre échantillon questionnaire à 30 clients. Bien que cette taille d'échantillon puisse sembler relativement restreinte, elle demeure pertinente compte tenu des limitations auxquelles nous sommes confrontés. Malgré son caractère limité, cet échantillon nous permettra de recueillir des données significatives et d'obtenir des insights précieux sur les perceptions et les opinions des clients.

Nous avons veillé à ce que la sélection de cet échantillon soit représentative de la population étudiée et qu'elle reflète une diversité de profils et d'expériences client. Ainsi, même avec une taille d'échantillon relativement modeste, nous sommes confiants que les informations recueillies nous fourniront des indications solides pour répondre à notre problématique de recherche.

### **1.6 Le guide d'entretien**

Le guide d'entretien que nous avons élaboré pour le responsable de la compagnie d'assurance se compose de 10 questions réparties en trois grands axes. Le premier axe concerne la présentation de l'organisme. Nous avons pour objectif de recueillir des informations sur la compagnie étudiée, son statut et le type d'assurance qui occupe une place prépondérante au sein de l'organisme. Nous souhaitons également comprendre quels types d'assurances sont pris en compte par la compagnie, qu'il s'agisse d'assurances liées aux personnes, aux dommages ou d'une combinaison des deux.

Le deuxième axe concerne l'analyse et la connaissance de l'infrastructure informatique et internet de la compagnie. Nous cherchons à collecter des informations sur l'infrastructure informatique en place et les moyens dont la compagnie dispose en termes de technologies de l'information. Nous souhaitons évaluer la modernité et l'efficacité des systèmes utilisés par la compagnie pour gérer ses opérations et communiquer avec ses clients.

Le troisième axe concerne la mesure de la satisfaction et de la fidélisation au sein de la compagnie. Notre objectif est d'explorer l'impact des stratégies de satisfaction et de fidélisation mises en place par la compagnie. Nous cherchons à comprendre comment la compagnie évalue et mesure la satisfaction de ses clients, ainsi que les actions entreprises pour les fidéliser. Nous souhaitons également connaître les indicateurs de performance utilisés par la compagnie pour évaluer le niveau de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle.

En recueillant ces informations à travers notre guide d'entretien, nous espérons obtenir des données pertinentes sur l'organisation et les pratiques de la compagnie d'assurance, ainsi que des insights précieux sur la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Ces informations contribueront à répondre à notre problématique de recherche et à approfondir notre compréhension de la manière dont la compagnie gère ses relations avec ses clients.

### 1.7 Objectifs des questions du guide d'entretien

Dans le cadre de notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien composé de 10 questions soigneusement conçues pour atteindre nos objectifs de recherche. Chaque question a été formulée de manière à explorer des aspects spécifiques de la compagnie d'assurance et à recueillir des informations pertinentes pour notre étude. À travers ces questions, nous visons à obtenir une présentation approfondie de l'organisme, à évaluer son infrastructure informatique et internet, ainsi qu'à mesurer la satisfaction et la fidélisation au sein de la compagnie.

Chaque question contribue à éclairer un aspect spécifique de notre recherche, nous permettant de mieux comprendre la réalité de la compagnie d'assurance et d'analyser ses pratiques en matière de satisfaction et de fidélisation.

**Question 01. *Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ? Utilisez-vous des enquêtes de satisfaction, des évaluations ou d'autres outils pour évaluer le niveau de satisfaction des clients ?***

L'objectif de poser ces questions est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA a reçu la satisfaction de leurs clients. En posant des questions sur l'utilisation d'enquêtes de satisfaction, d'évaluations ou d'autres outils, nous cherchons à obtenir des informations précises sur les méthodes employées pour mesurer le niveau de satisfaction des clients. Cela nous permettra de mieux comprendre comment l'entreprise recueille les retours de ses clients et comment elle utilise ces informations pour améliorer ses produits et services

**Question 02. *Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ? Et comment traitez-vous ces réclamations de manière à les satisfaire pour éviter toute perte de fidélité ?***

L'objectif de poser ces questions est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA gère les réclamations de ses clients et comment elle s'efforce de les traiter de manière satisfaisante. A travers des questions sur la gestion des réclamations et les mesures prises pour éviter toute perte de fidélité, nous cherchons à obtenir des informations sur les processus et les protocoles mis en place pour répondre aux préoccupations des clients.

**Question 03. *Comment gérez-vous les clients fidèles ? Avez-vous des programmes de fidélité pour les clients fidèles ? Comment les encouragez-vous à rester avec votre entreprise ?***

L'objectif de poser ces questions est de comprendre comment l'entreprise gère ses clients fidèles et quelles initiatives elle met en place pour les fidéliser. En posant des questions sur la gestion des clients fidèles et l'existence de programmes de fidélité, nous cherchons à obtenir

des informations sur les mesures prises pour reconnaître et récompenser la fidélité des clients. L'objectif final est de comprendre comment l'entreprise encourage ces clients à rester avec elle en offrant des avantages spéciaux, des réductions ou d'autres incitations, afin de maintenir une relation à long terme et de renforcer leur engagement envers l'entreprise.

**Question 04. *Comment votre agence se compare-t-elle à ses concurrents en termes de satisfaction et de fidélisation de la clientèle ?***

L'objectif de poser cette question est de comprendre comment l'agence se positionne par rapport à ses concurrents en ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les mesures comparatives utilisées par l'agence pour évaluer sa performance par rapport à ses concurrents.

**Question 05. *Comment votre agence encourage-t-elle la communication avec les clients ? Utilisez-vous des canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les courriels ou les appels téléphoniques ?***

L'objectif de poser cette question est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA favorise la communication avec ses clients et quels canaux de communication elle utilise. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les efforts déployés par l'agence pour établir des échanges réguliers et efficaces avec sa clientèle. L'objectif ultime est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA utilise les réseaux sociaux, les courriels, les appels téléphoniques ou d'autres canaux pertinents pour maintenir une communication ouverte, transparente et réactive avec ses clients, renforçant ainsi la relation client-agence.

**Question 06. *Comment votre agence émet-t-elle la fidélité des clients ? Utilisez-vous des indicateurs tels que le taux de renouvellement ou la rétention des clients ?***

L'objectif de poser cette question est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA favorise la communication avec ses clients et quels canaux de communication elle utilise. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les efforts déployés par l'agence pour établir des échanges réguliers et efficaces avec sa clientèle. L'objectif ultime est de comprendre comment l'agence d'assurance SAA utilise les réseaux sociaux, les courriels, les appels téléphoniques ou d'autres canaux pertinents pour maintenir une communication ouverte, transparente et réactive avec ses clients, renforçant ainsi la relation client-agence.

**Question 07. *Comment encouragez-vous les clients à renouveler leurs polices d'assurance ? Et comment gérez-vous les clients qui souhaitent résilier leur contrat d'assurance ?***



L'objectif de poser ces questions est de comprendre comment l'entreprise encourage les clients à renouveler leurs polices d'assurance et comment elle gère les clients qui souhaitent résilier leur contrat. En posant ces questions, nous cherchons à obtenir des informations sur les stratégies mises en place pour maintenir la fidélité des clients et les inciter à renouveler leurs polices d'assurance. De plus, nous cherchons à connaître les mesures prises pour gérer les clients qui souhaitent résilier leur contrat, en veillant à offrir un service de qualité et à résoudre les problèmes éventuels afin de préserver la relation client-entreprise.

**Question 08. *Comment votre agence innove pour répondre aux besoins des clients et rester compétitif sur le marché ?***

L'objectif de poser cette question est de comprendre comment l'agence favorise l'innovation pour répondre aux besoins changeants des clients et maintenir sa compétitivité sur le marché. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les initiatives d'innovation mises en place par l'agence, telles que le développement de nouveaux produits, l'adoption de nouvelles technologies ou l'amélioration des processus.

**Question 09. *Quels sont les défis auxquels votre agence est confrontée en termes de satisfaction et de fidélisation de la clientèle ? Comment tenterez-vous de les surmonter à l'avenir ?***

L'objectif de poser ces questions est de comprendre les défis auxquels l'agence est confrontée en ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, ainsi que les mesures qu'elle prévoit de prendre pour les surmonter à l'avenir. En posant ces questions, nous cherchons à obtenir des informations sur les obstacles ou les problèmes spécifiques qui peuvent affecter la satisfaction et la fidélisation des clients.

**Question 10. *Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter concernant la satisfaction et la fidélisation des clients dans votre agence d'assurance ?***

L'objectif de poser cette question est de donner l'occasion d'apporter des informations supplémentaires ou des points spécifiques sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans leur agence d'assurance. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations complémentaires qui pourraient éclairer davantage les stratégies et les initiatives de l'agence en matière de satisfaction et de fidélisation des clients.

### 1.7. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire joue un rôle essentiel en tant qu'outil de collecte de données sur le terrain pour notre étude pratique. Son objectif méthodologique est de vérifier nos hypothèses, répondre à nos interrogations et fournir des éléments de solution. Afin de concevoir un questionnaire efficace, plusieurs aspects doivent être pris en compte. Tout d'abord, il est crucial de formuler des questions claires et simples, permettant aux répondants de comprendre facilement ce qui est demandé. Ensuite, chaque question doit être rédigée de manière à recueillir l'information spécifique recherchée, en veillant à couvrir tous les aspects pertinents de notre recherche. Enfin, il est important de corriger et de peaufiner le questionnaire pour s'assurer de sa cohérence et de sa pertinence. En respectant ces principes, nous visons à élaborer un questionnaire solide et précis, garantissant des données de qualité pour notre étude.

#### 1.7.1. Types de questions

Le choix du type de questions dans un questionnaire joue un rôle crucial dans les résultats de notre enquête. Nous avons identifié plusieurs types de questions qui peuvent être utilisées pour collecter les informations nécessaires. Les questions ouvertes offrent aux participants la liberté de répondre de manière libre et non contrainte, sans restrictions quant à la manière ou à la longueur de leurs réponses. En revanche, les questions fermées exigent que les participants sélectionnent une ou plusieurs réponses parmi celles qui leur sont proposées.

Dans le cadre des questions fermées, nous avons utilisé différents formats pour répondre aux besoins de notre étude. Les questions fermées dichotomiques limitent les répondants à choisir entre deux réponses proposées. Les questions fermées à réponse unique offrent plusieurs modalités de réponses, mais exigent une seule réponse par participant. Enfin, les questions fermées à choix multiple permettent aux répondants de choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste d'options proposées.

Pour organiser notre travail de manière structurée et répondre à nos questions de recherche, nous avons catégorisé nos questions en différentes sections. Cette approche nous permet de couvrir différents aspects de notre étude et d'obtenir des réponses précises et cohérentes. En combinant ces différents types de questions, nous avons conçu un questionnaire complet et adapté à nos objectifs de recherche.

La présentation des objectifs de chaque question du questionnaire est essentielle pour comprendre la raison et l'intention derrière chaque question posée aux participants.

Cette approche permet d'orienter les réponses et de recueillir les informations pertinentes pour notre étude. Dans ce qui suit, nous allons clarifier les objectifs de chaque question.

**Questions 01, 02 et 03 :**

- 1. Utilisez-vous des enquêtes de satisfaction, des évaluations ou d'autres outils pour évaluer le niveau de satisfaction des clients ?*
- 2. Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ? Et comment traitez-vous*
- 3. Comment gérez-vous les clients fidèles ? Avez-vous des programmes de fidélité pour les clients fidèles ? Comment les encouragez-vous à rester avec votre entreprise ?*

L'objectif des trois premières questions est de collecter des informations démographiques clés sur les clients de la SAA. Nous cherchons tout d'abord à déterminer le genre des clients afin d'évaluer la composition de notre échantillon. Ensuite, nous analysons la répartition de l'âge parmi les participants afin de comprendre la diversité des tranches d'âge représentées. De plus, nous examinons la répartition de la situation familiale des clients pour obtenir des insights sur leur état matrimonial. Enfin, nous évaluons les différentes catégories professionnelles des clients pour avoir une vision plus complète de leur profil socio-économique. Ces données nous permettront de mieux comprendre la composition de notre échantillon et de fournir une analyse démographique approfondie dans notre étude.

**Question 04 : Pourquoi avez-vous choisi la compagnie SAA ?**

Objectif de cette question est de Comprendre les motivations et les facteurs qui ont influencé la décision des clients de choisir la compagnie d'assurance SAA, afin d'identifier les aspects positifs qui ont attiré les clients et de renforcer ces points forts.

**Question 05. Comment votre agence encourage-t-elle la communication avec les clients ? Utilisez-vous des canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les courriels ou les appels téléphoniques ?**

L'objectif de poser cette question est de comprendre comment l'agence encourage la communication avec ses clients et quels canaux de communication elle utilise. En posant cette question, nous cherchons à recueillir des informations sur les efforts déployés par l'agence pour favoriser l'interaction et l'échange d'informations avec sa clientèle.

Nous souhaitons également savoir si des canaux de communication modernes tels que les réseaux sociaux, les courriels ou les appels téléphoniques sont utilisés par l'agence pour faciliter la communication avec les clients.

***Question 06 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?***

Objectif de cette question est d'explorer les canaux de communication et de marketing qui ont conduit les clients à prendre connaissance de la compagnie d'assurance, afin d'évaluer l'efficacité des stratégies de promotion et de publicité de l'entreprise. Cette question peut également aider à identifier les canaux les plus efficaces pour atteindre de nouveaux clients.

***Question 07. Quelles opérations faites-vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?***

L'objectif de cette question est de déterminer les opérations que l'interrogé effectue le plus souvent auprès de la compagnie d'assurance, afin de comprendre ses besoins et ses activités courantes liées à la compagnie.

***Question 08. Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la SAA ?***

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception de l'interrogé concernant l'accueil au sein de la SAA (compagnie d'assurance), afin d'obtenir des informations sur la qualité du service d'accueil de l'entreprise.

***Question 09. « Votre contrat d'assurance est : »***

L'objectif de cette question est de déterminer quel est le contrat d'assurance de l'interrogé, afin de collecter des informations sur le type de couverture dont il bénéficie.

***Question 10. Depuis quand vous êtes assurés chez l'agence d'assurance SAA ?***

L'objectif de cette question est de connaître la durée pendant laquelle l'interrogé est assuré chez l'agence d'assurance SAA, afin de mesurer sa fidélité envers cette compagnie.

***Question 11. Comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?***

L'objectif de cette question est de recueillir l'opinion de l'interrogé sur la qualité du service de la compagnie d'assurance SAA par rapport à ses concurrents, afin d'évaluer sa satisfaction et de comparer les performances de la SAA sur le marché.

***Question 12. Avez-vous déjà formulé une réclamation auprès de la SAA ? Si oui, comment cela a-t-il été résolu ?***

L'objectif de cette question est de déterminer si l'interrogé a déjà formulé une réclamation auprès de la SAA et de savoir comment cette réclamation a été résolue, afin d'évaluer l'efficacité du service de gestion des réclamations de la compagnie.

***Question 13. Comment jugez-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?***

L'objectif de cette question est d'obtenir l'opinion de l'interrogé sur les délais de remboursement de la SAA, afin d'évaluer la rapidité et l'efficacité du processus de remboursement de la compagnie.

***Question 14. Êtes-vous satisfait par votre relation avec le personnel contacté ?***

L'objectif de cette question est de mesurer la satisfaction de l'interrogé par rapport à sa relation avec le personnel de contact de la compagnie, afin d'évaluer la qualité de la relation client et de l'interaction avec les employés de la SAA.

***Question 15. Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?***

L'objectif de cette question est de connaître les facteurs susceptibles de fidéliser l'interrogé envers une compagnie d'assurance, afin d'identifier les moyens les plus efficaces pour la SAA de maintenir la fidélité de ses clients.

***Question 16. Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?***

L'objectif de cette question est de déterminer si l'interrogé a déjà bénéficié des outils de fidélisation de la SAA, afin de mesurer l'impact de ces outils sur la satisfaction et la fidélité des clients.

***Question 17. Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?***

L'objectif de cette question est de savoir si l'interrogé envisage de rester client de la SAA pendant une période plus longue, afin d'évaluer sa fidélité à long terme et d'identifier les raisons qui pourraient influencer sa décision.

***Question 18. Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA ?***

L'objectif de cette question est de recueillir l'opinion de l'interrogé sur les outils de fidélisation de la SAA, afin d'évaluer leur efficacité et de déterminer si ces outils contribuent à maintenir la fidélité des clients.

**Question 19.** *Si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?*

L'objectif de cette question est de savoir si l'interrogé accepterait une offre d'une compagnie d'assurance autre que la SAA, si cette offre lui propose un meilleur service, afin d'évaluer sa fidélité et sa disposition à changer de compagnie.

**Question 20.** *Commentez-vous la compétitivité la SAA par rapport à ses concurrents ?*

L'objectif de cette question est de recueillir l'opinion de l'interrogé sur la compétitivité de la SAA par rapport à ses concurrents, afin d'évaluer la position de la compagnie sur le marché et d'identifier les domaines où des améliorations pourraient être nécessaires.

**Question 21** *Y a-t-il quelque chose que la SAA pourra faire pour améliorer votre expérience avec ?*

L'objectif de cette question est de savoir s'il y a quelque chose que la SAA pourrait faire pour améliorer l'expérience de l'interrogé, afin de recueillir des suggestions et des feedbacks pour améliorer les services et la satisfaction des clients.

## **2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

Pour achever notre travail de recherche, nous procédons tout d'abord à l'analyse des données collectées via le questionnaire, en les regroupant selon les différents thèmes abordés. Ensuite, nous procédons à la synthèse des résultats obtenus et formulons des suggestions en conséquence.

### **2.1. Traitement du guide d'entretien**

Étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « analyse de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Cas de l'agence d'assurance SAA code 2890-Bejaia ». Afin de mener à bien mon étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

**Question 01.** Utilisez-vous des enquêtes de satisfaction, des évaluations ou d'autres outils pour évaluer le niveau de satisfaction des clients ?

**Réponse :** la satisfaction de nous clients est mesuré par leurs comportements et les remerciements qui nous laissent à chaque opération qui les accords à nous, aussi par leurs fidélités à travers le renouvellement de leurs contrats d'assurance à chaque échéance.

**Question 02.** Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ? Et comment traitez-vous ces réclamations de manière à les satisfaire pour éviter toute perte de fidélité ?

**Réponse :** Quand on reçoit une déclaration d'accident on envoie le client chez l'expert automobile dans l'immédiat puis on suit son dossier afin que l'expert évalue dans les plus brefs délais, on reçoit le PV d'expertise on règle sur place la garantie puis on envoie la réclamation sur une plateforme qui réunit ensemble des compagnies d'assurances, ces dernières doivent répondre à nos réclamations dans des délais limites surveillés par UAR.

**Question 03.** Comment gérez-vous les clients fidèles ? Avez-vous des programmes de fidélité pour les clients fidèles ? Comment les encouragez-vous à rester avec votre entreprise ?

**Réponse :** Fidéliser les clients se fait par la gestion rapide et efficace de leurs dossiers.

- Leurs faire des avantages en matière de paiement des contrats d'assurance.
- Leurs accorder des réductions.
- Leurs offrir des cadeaux fins d'année.

**Question 04.** Comment votre agence se compare-t-elle à ses concurrents en termes de satisfaction et de fidélisation de la clientèle ?

**Réponse :** Notre agence se compare par la situation géographique par rapport aux agences des environs, aussi par le nom de notre compagnie qui est national et l'ancienneté de cette agence, par contre la fidélisation se fait par la qualité de service aussi le service après-vente.

**Question 05.** Comment votre agence encourage-t-elle la communication avec les clients ? Utilisez-vous des canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les courriels ou les appels téléphoniques ?

**Réponse :** La communication se fait par le direct on explique aux clients qui se présente à l'Agence car nous avons des fonctionnaires avec grande expérience, bien explique les garanties, aussi on utilise le téléphone par sms et appel pour rappeler aux clients les dates d'échéances de leurs contrats d'assurance aussi la récupération des chèques remboursement

**Question 06.** Comment votre agence émet-t-elle la fidélité des clients ? Utilisez-vous des indicateurs tels que le taux de renouvellement ou la rétention des clients ?

**Réponse :** On utilise des réductions au profit des clients qui arrivent à terme de 50%

Des bonus pour les clients qui n'ont pas d'accidents.

On fait des rappels par sms et téléphone pour prévenir les clients de l'échéance de leurs contrats d'assurance.

**Question 07.** Comment encouragez-vous les clients à renouveler leurs polices d'assurance ? Et comment gérez-vous les clients qui souhaitent résilier leur contrat d'assurance ?

**Réponse :** On les encourage par des appels renouvellement de leurs contrats, prestation de service et qualité de service.

**Question 08.** Comment votre agence innove pour répondre aux besoins des clients et rester compétitif sur le marché ?

**Réponse :** L'Agence innove par mettre des moyens à l'Agence pour le bien être du client tel que des moyens matériels sophistiqué. Utiles la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux l'internet.

**Question 09.** Quels sont les défis auxquels votre agence est confrontée en termes de satisfaction et de fidélisation de la clientèle ? Comment tenterez-vous de les surmonter à l'avenir ?

**Réponse :** En vue la concurrence qui installe sur le terrain chaque période nous sommes dans obligation de changer à chaque fois notre politique qualité chose qui nous a permis d'avoir une norme internationale ISO 9001.

## 2.2 Synthèse d'entretien

Lors de la première question, le directeur de l'agence C2890 a souligné que la satisfaction des clients est évaluée en se basant sur leurs comportements, leurs remerciements et leur fidélité manifestée par le renouvellement de leurs contrats. Ces indicateurs permettent de mesurer le niveau de satisfaction globale des clients vis-à-vis des services de l'agence.

En ce qui concerne la deuxième question, le directeur a expliqué que lorsqu'un client déclare un accident, il est orienté vers un expert automobile compétent et que les réclamations sont suivies de manière rigoureuse afin d'assurer une évaluation rapide et efficace. Cette approche vise à garantir que les clients reçoivent une assistance adéquate et que leurs demandes sont traitées de manière efficace. En réponse à la troisième question, le directeur de l'agence a mentionné que les clients fidèles bénéficient d'un traitement prioritaire, avec des dossiers traités rapidement et des avantages tels que des réductions et des cadeaux. Ces mesures incitatives visent à récompenser la fidélité des clients et à les encourager à maintenir une relation à long terme avec l'agence.



Concernant la quatrième question, le directeur a expliqué que la comparaison avec les concurrents se base sur plusieurs critères tels que la situation géographique, la notoriété de la compagnie d'assurance, l'ancienneté de l'agence, ainsi que la qualité du service et le service après-vente. Ces éléments permettent d'évaluer la position concurrentielle de l'agence et de s'assurer qu'elle reste compétitive sur le marché. Lors de la cinquième question, le responsable a indiqué que la communication avec les clients ne se fait en personne à l'agence, par téléphone et par SMS. Ces canaux de communication multiples permettent de maintenir un contact régulier avec les clients et de répondre à leurs besoins de manière efficace. En ce qui concerne la sixième question, le responsable a mentionné l'utilisation de diverses stratégies telles que des réductions, des bonus et des rappels pour encourager la fidélité des clients. Ces incitations visent à renforcer les liens avec les clients existants et à les encourager à continuer à choisir les services de l'agence.

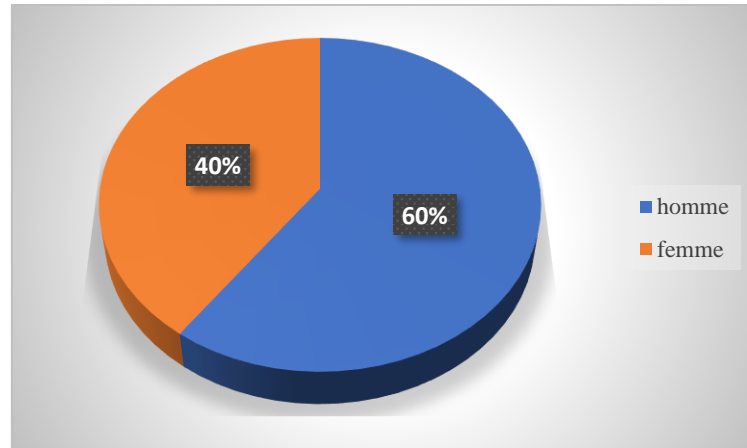
Lors de la septième question, le directeur a expliqué que les clients sont encouragés à renouveler leurs contrats grâce à des appels de renouvellement et en offrant une prestation de service de qualité. L'objectif est de fournir une expérience client exceptionnelle et de montrer aux clients l'importance qu'ils ont pour l'agence. En réponse à la huitième question, le responsable a mentionné l'utilisation de moyens matériels sophistiqués et de nouvelles technologies, tels que les réseaux sociaux et Internet, pour améliorer les services offerts. Ces outils modernes permettent de faciliter la communication et d'offrir aux clients une expérience plus pratique et personnalisée.

En ce qui concerne la neuvième question, le directeur a souligné que la concurrence est perçue comme un défi et qu'il est nécessaire d'ajuster régulièrement la politique qualité pour rester compétitif sur le marché. Cela implique d'analyser en permanence les besoins et les attentes des clients, ainsi que de s'adapter aux évolutions du secteur de l'assurance.

### **Section 03 : Analyse et discussions des résultats**

#### **1.L'analyse et traitement des résultats**

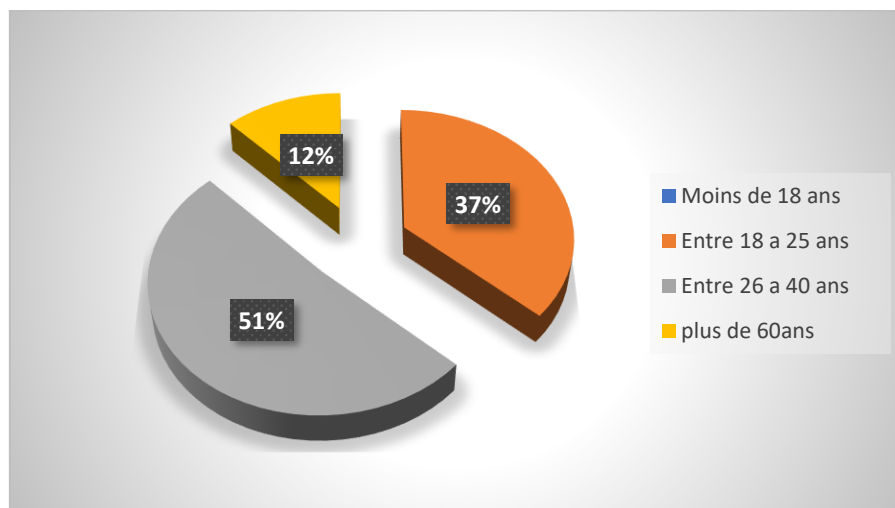
**Figure N° 05 : Répartition de l'échantillon par sexe**



Source : réalisé par nous-même

L'analyse des données concernant la catégorie des clients de l'agence d'assurance SAA (code 2890) met en évidence une répartition différenciée de la clientèle en fonction du genre. Les résultats révèlent que la proportion de clients masculins dans notre échantillon est plus élevée, représentant 60 % de l'ensemble des clients interrogés, tandis que les clientes féminines représentent 40 %. Ces chiffres indiquent une prédominance des clients masculins par rapport aux clientes féminines dans la clientèle de l'agence SAA. Cette répartition peut être due à divers facteurs, tels que des différences socio-économiques, des préférences en matière de souscription d'assurance, ou encore des biais dans les stratégies de marketing et de communication de l'agence.

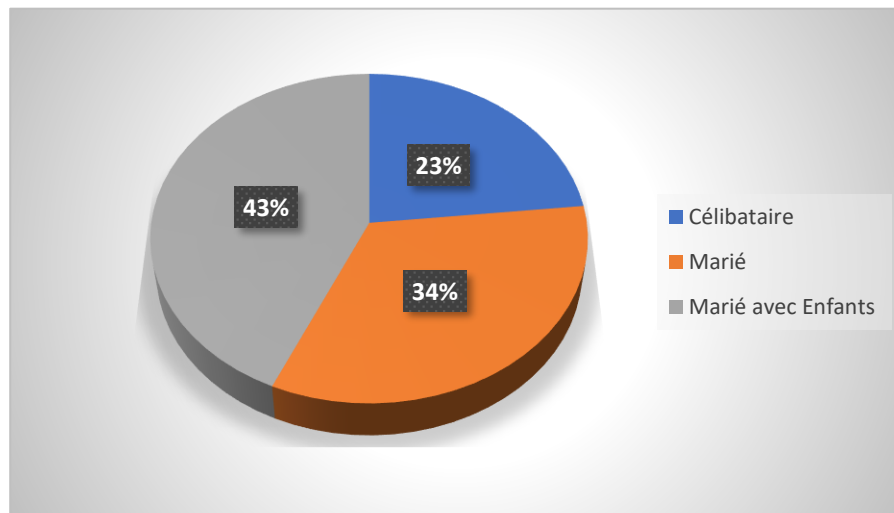
Figure N° 06 : La constitution de l'échantillon par âge.



Source : réalisé par nous-même.

L'analyse des données concernant la catégorie des clients de cette agence met en évidence une répartition significative en fonction de la tranche d'âge. Nous observons que la catégorie d'âge la plus représentée parmi les clients interrogés est celle des individus âgés de 26 à 40 ans, qui représente une majorité significative de 51% de l'ensemble des clients interrogé. Cette constatation indique que l'agence SAA attire principalement une clientèle productive et active, appartenant à une tranche d'âge où les besoins d'assurance et de protection financière sont souvent prioritaires.

**Figure N° 07** : La situation familiale des clients



Source : réalisé par nous-même

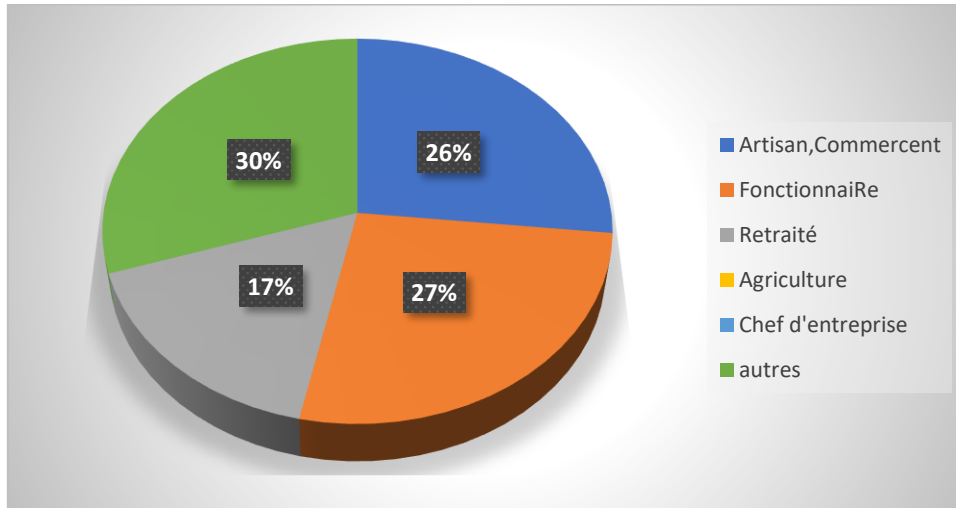
Les résultats montrent la répartition des 30 clients interrogés de l'agence d'assurance SAA en fonction de leur statut matrimonial. Voici l'interprétation des résultats :

- Célibataire : Parmi les clients interrogés, 23 % sont célibataires, ce qui représente la plus petite proportion parmi les différentes catégories. Cela suggère que les individus célibataires sont les moins représentés parmi la clientèle de l'agence SAA.
- Marié : 34 % des clients sont mariés. Cette catégorie représente une proportion significative, bien que légèrement inférieure à la catégorie "Marié avec Enfants".
- Marié avec Enfants : La catégorie la plus représentée est celle des clients mariés avec enfants, qui compte pour 43 % de l'ensemble des clients interrogés. Cela indique que les individus qui sont mariés et ont des enfants sont la catégorie dominante parmi les clients de l'agence SAA.

Ces résultats révèlent que l'agence SAA attire principalement une clientèle constituée de personnes mariées et ayant des enfants. Il est possible que ces individus aient des responsabilités

familiales plus importantes et soient donc plus enclins à souscrire à des polices d'assurance pour protéger leur famille et leurs biens.

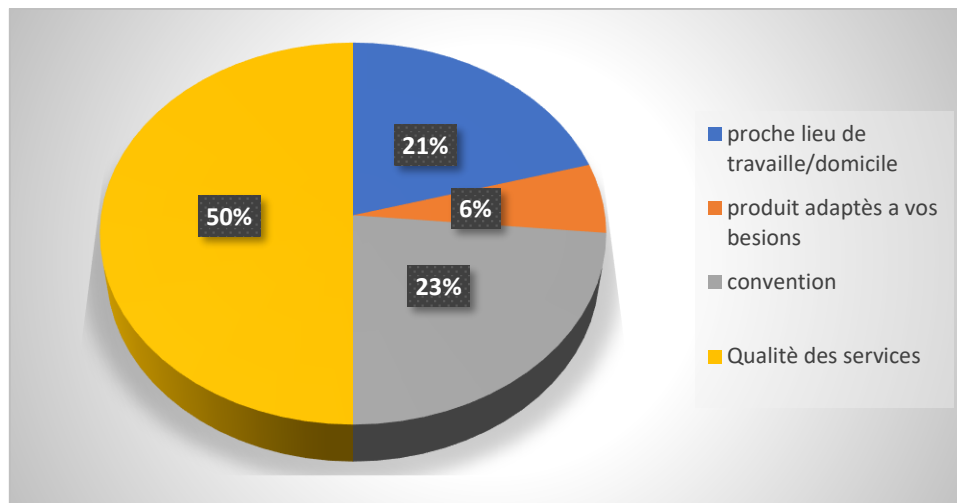
**Figure N° 08 :** Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelles des clients.



Source : réalisé par nous-même

Les données indiquent la répartition des clients de la SAA en fonction de leur catégorie professionnelle. Sur un échantillon de 30 clients, les catégories professionnelles les plus représentées sont les artisans et les commerçants, ainsi que les fonctionnaires, qui comptent chacun pour 26% et 27% respectivement. Les retraités constituent également une part importante avec 17% de la population étudiée. En revanche, aucun client de l'échantillon n'est issu du secteur agricole ou n'a un statut de chef d'entreprise. Les autres catégories professionnelles regroupent 30% des clients, englobant des professions non spécifiées dans les catégories mentionnées précédemment. Ces résultats permettent de mieux comprendre la répartition des clients de la SAA en fonction de leur activité professionnelle.

**Figure N° 09 :** Répartition de l'échantillon par les critères de choix de compagnie

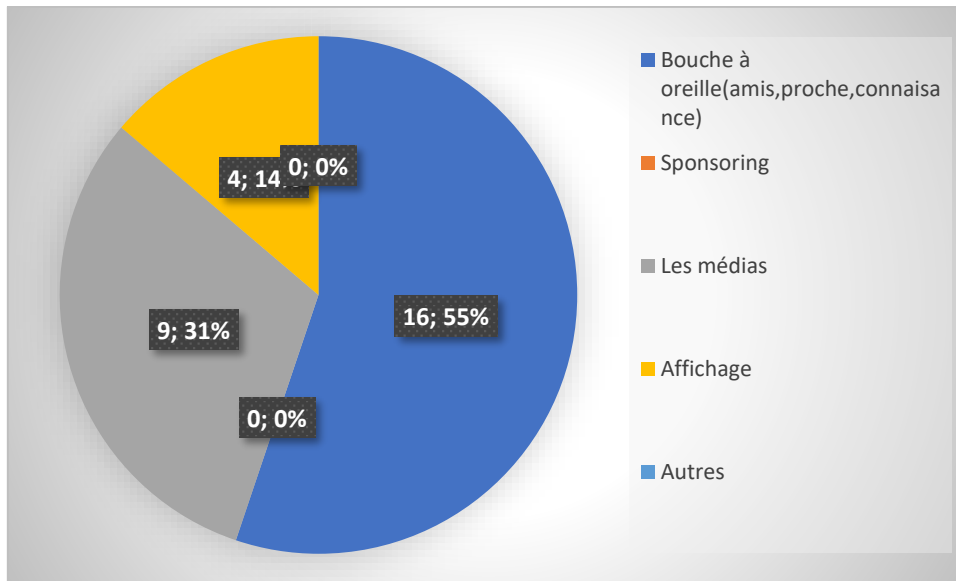


**Source :** réalisé par nous-même.

Les données fournies concernent les critères de choix de la compagnie SAA parmi un échantillon de 34 clients. Lorsqu'il s'agit de choisir une compagnie d'assurance, 24% des clients ont indiqué que la proximité de l'agence par rapport à leur lieu de travail ou domicile était un facteur déterminant. Pour 6% des clients, le critère décisif était la disponibilité de produits adaptés à leurs besoins spécifiques.

En revanche, 23% des clients ont choisi la SAA en raison de conventions particulières, tandis que la majorité des clients, soit 50%, ont basé leur choix sur la qualité des services offerts par la compagnie. Aucun client de l'échantillon n'a indiqué avoir choisi la SAA par hasard. Ces résultats mettent en évidence l'importance de la proximité géographique, de l'adéquation des produits, des conventions et de la qualité des services comme critères de choix pour les clients de la SAA.

**Figure N° 10 :** Répartition de l'échantillon par les moyens dont lesquels les clients connu cette compagnie.

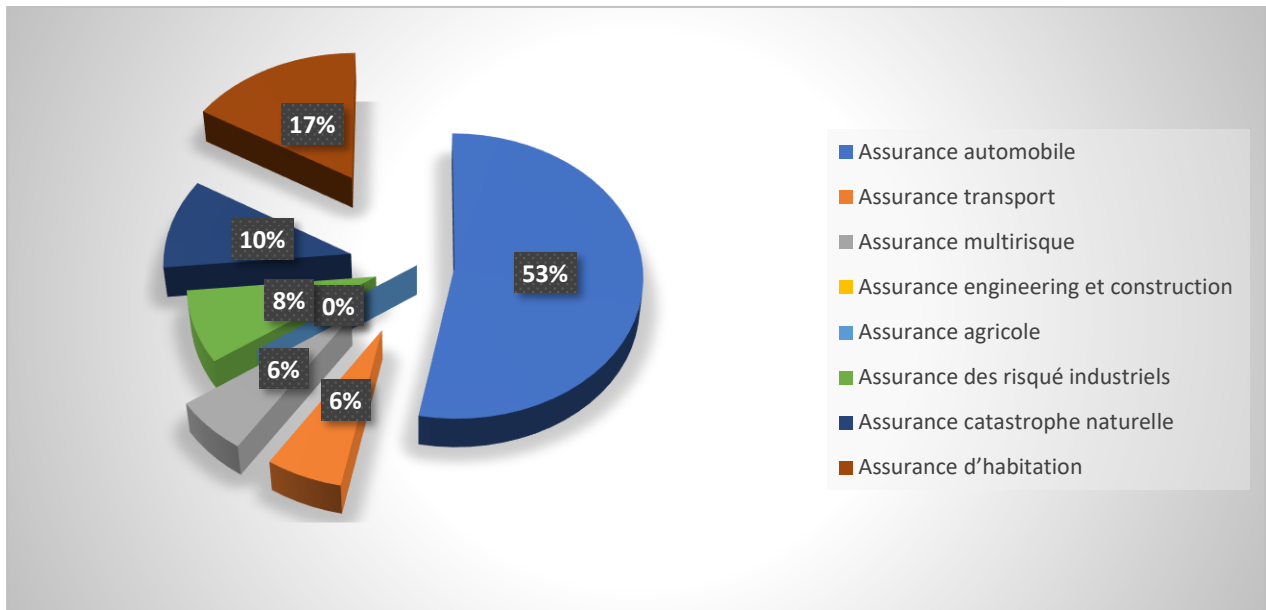


Source : Réalisé par nous-même.

Sur un échantillon de 30 clients, nous constatons que la majorité d'entre eux, soit 55%, ont découvert l'agence par le biais du bouche-à-oreille, c'est-à-dire par le biais de recommandations de leurs amis, proches ou connaissances. Cela indique l'importance de la confiance et des recommandations personnelles dans le choix d'une compagnie d'assurance. En revanche, aucun client de l'échantillon n'a mentionné avoir connu l'agence grâce au sponsoring.

Environ 31% des clients ont déclaré avoir découvert l'agence SAA grâce aux médias, ce qui suggère que la publicité et la présence médiatique jouent un rôle significatif dans la notoriété de l'agence. Enfin, 14% des clients ont indiqué avoir connu l'agence grâce à des affichages publicitaires, ce qui souligne l'impact de la visibilité et de la communication visuelle dans la promotion de l'agence. Ces résultats montrent l'influence du bouche-à-oreille, des médias et des affichages publicitaires dans la connaissance de l'agence SAA, tandis que le sponsoring et les autres moyens n'ont pas été mentionnés par les clients interrogés.

Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par type de produit



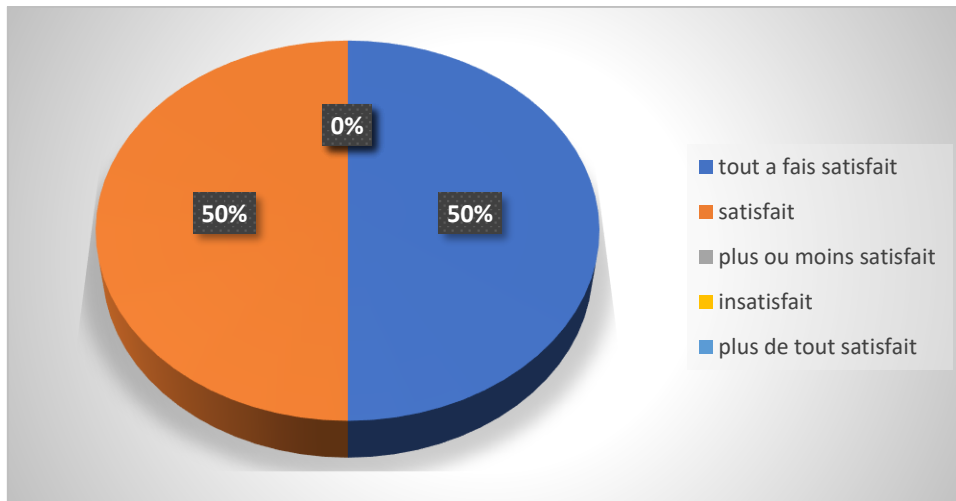
**Source :** Réalisé par nous-même

Sur un échantillon de 30 clients, nous remarquons que la majorité d'entre eux, soit 53%, ont souscrit une assurance automobile auprès de l'agence. Cela suggère que l'assurance automobile est une offre phare de l'agence et qu'elle répond aux besoins de nombreux clients. En ce qui concerne les autres garanties, les pourcentages sont relativement faibles. Seulement 6% des clients ont souscrit une assurance transport ou une assurance multirisque, tandis que l'assurance engineering et construction ainsi que l'assurance agricole n'ont pas été souscrites par les clients interrogés.

Environ 8% des clients ont souscrit une assurance des risques industriels, ce qui indique que cette offre spécifique intéresse une partie de la clientèle. Les assurances catastrophe naturelle et d'habitation ont été souscrites respectivement par 10% et 17% des clients, ce qui démontre un intérêt pour ces types de garanties. Il est important de noter que le total des pourcentages dépasse 100%, ce qui peut s'expliquer par la possibilité pour certains clients de souscrire à plusieurs types d'assurances.

L'assurance automobile est la garantie la plus courante au sein de l'agence SAA, tandis que d'autres garanties telles que l'assurance transport, l'assurance multirisque, l'assurance engineering et construction, ainsi que l'assurance agricole ont été souscrites par un nombre limité de clients. Les assurances des risques industriels, des catastrophes naturelles et d'habitation ont également suscité un certain intérêt parmi la clientèle interrogée.

**Figure N° 12 :** Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence.



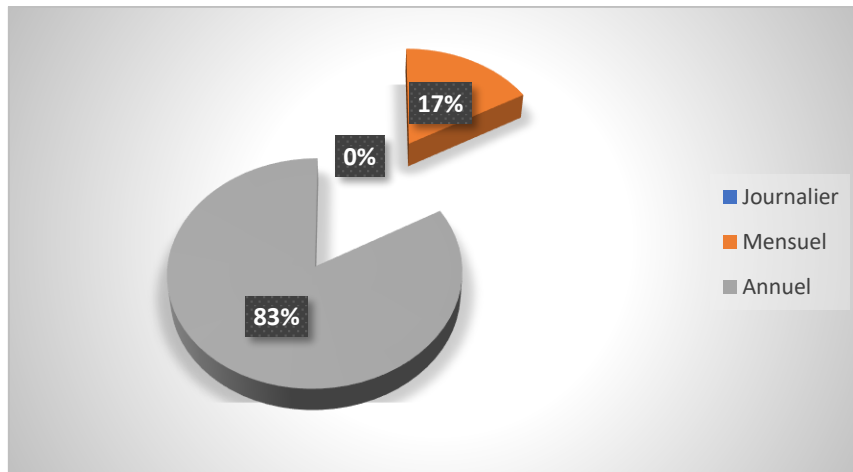
**Source** : réalisé par nous-même.

Sur un échantillon de 30 clients, nous constatons que 15 d'entre eux (soit 50%) se disent "tout à fait satisfaits" de l'accueil reçu à l'agence. De plus, 15 clients supplémentaires (également 50%) se déclarent "satisfaits" de l'accueil. Ces résultats indiquent que la majorité des clients interrogés sont satisfaits du niveau d'accueil offert par l'agence SAA. Aucun des clients n'a exprimé une satisfaction moindre, d'insatisfaction ou de grande insatisfaction.

Il est important de noter que le total des pourcentages correspond à 100%, ce qui est cohérent avec le fait que tous les clients interrogés ont donné leur avis sur le niveau d'accueil. Ces données reflètent un niveau d'accueil globalement satisfaisant au sein de l'agence SAA, code 2890, selon les retours des clients interrogés. Cela suggère que l'agence accorde une attention particulière à l'accueil de sa clientèle et parvient à répondre à leurs attentes en matière de service.

**Figure N° 13** : Répartition de l'échantillon par type de contrats offerts.

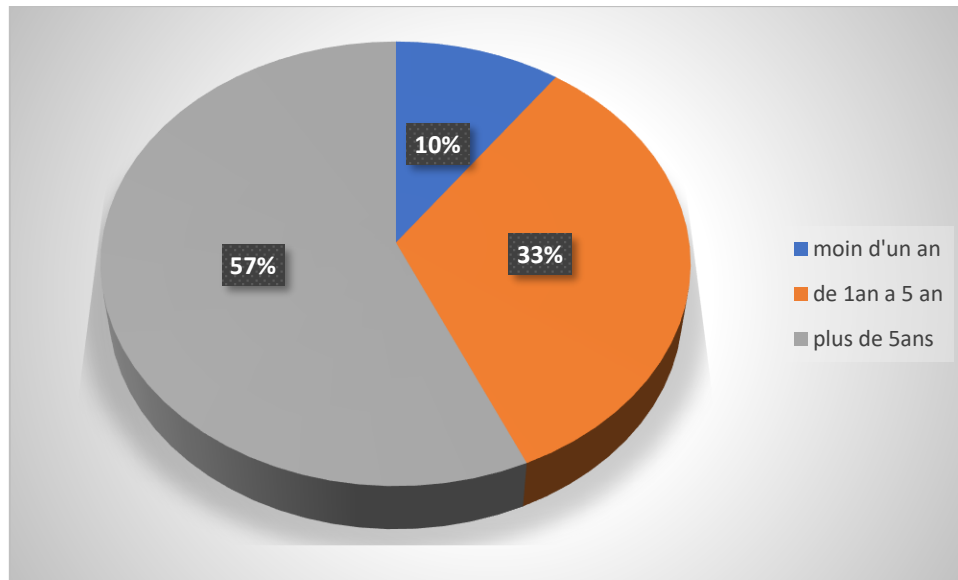




**Source** : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des contrats proposés par l'agence sont des contrats annuels, représentant 25 cas, soit 83% de l'échantillon total. Cela suggère que la majorité des clients préfèrent souscrire à des contrats d'assurance annuels pour leurs besoins. En revanche, nous observons que 5 clients (soit 17%) ont opté pour des contrats mensuels. Aucun des clients interrogés n'a mentionné avoir souscrit à un contrat journalier. Ces résultats indiquent que l'agence SAA, code 2890, privilégie les contrats d'assurance annuels dans son offre de services, ce qui est cohérent avec les préférences de la majorité des clients. Les contrats mensuels représentent une part moins importante de l'échantillon, mais ils restent tout de même une option choisie par certains clients.

Il est également important de noter que le total des pourcentages correspond à 100%, ce qui indique que tous les clients interrogés ont indiqué le type de contrat qu'ils ont souscrit. Ces données suggèrent que l'agence SAA, code 2890, propose principalement des contrats d'assurance annuels, en accord avec les préférences des clients. Cependant, elle offre également la possibilité de souscrire à des contrats mensuels pour ceux qui le préfèrent.

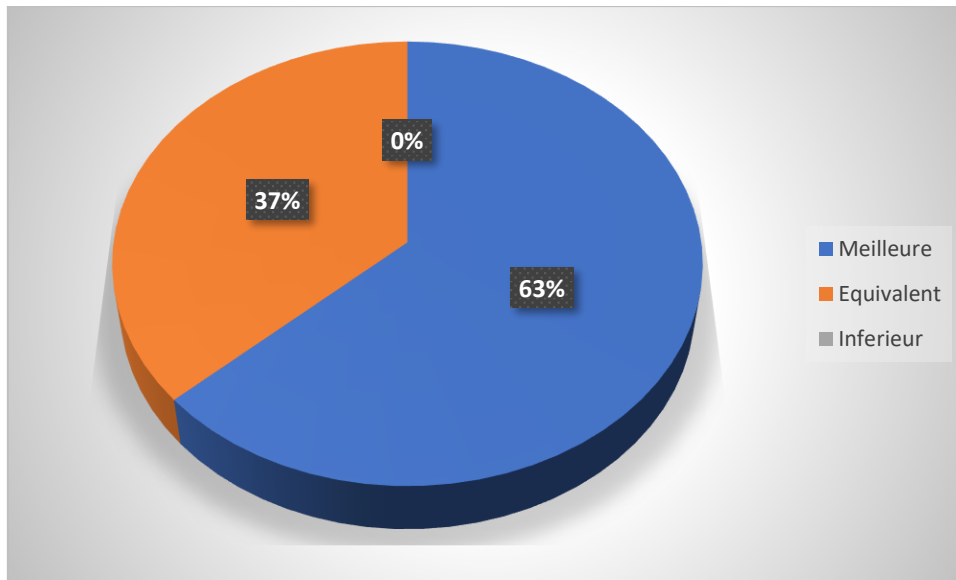
**Figure N° 14** : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.

**Source** : réalisé par nous-même.

Sur un échantillon de 30 clients, nous constatons que la majorité des clients ont une ancienneté de plus de 5 ans, avec 17 cas représentant 57% de l'échantillon total. Cela indique que l'agence a réussi à fidéliser un nombre significatif de clients sur le long terme. En revanche, nous observons que 10 clients (soit 33%) ont une ancienneté comprise entre 1 an et 5 ans, ce qui suggère qu'un nombre considérable de clients ont choisi de rester fidèles à l'agence pendant plusieurs années, mais pas nécessairement depuis le début.

Un nombre plus restreint de clients, soit 3 cas (10%), ont une ancienneté inférieure à un an. Cela pourrait être dû à l'acquisition de nouveaux clients récemment ou à une fluctuation naturelle de la clientèle. En analysant ces résultats, nous pouvons conclure que l'agence SAA, code 2890, a réussi à maintenir la fidélité de la majorité de ses clients sur une période de plus de 5 ans. Cependant, elle a également été en mesure d'attirer de nouveaux clients au cours de l'année écoulée. Il est important de noter que le total des pourcentages correspond à 100%, ce qui indique que tous les clients interrogés ont été pris en compte pour l'analyse de l'ancienneté. Ces données suggèrent que l'agence SAA, code 2890, a su développer une relation solide avec ses clients, en conservant la fidélité de la majorité d'entre eux sur une longue période. Cette fidélité peut être le résultat de la qualité des services proposés et de la confiance établie avec les clients au fil du temps.

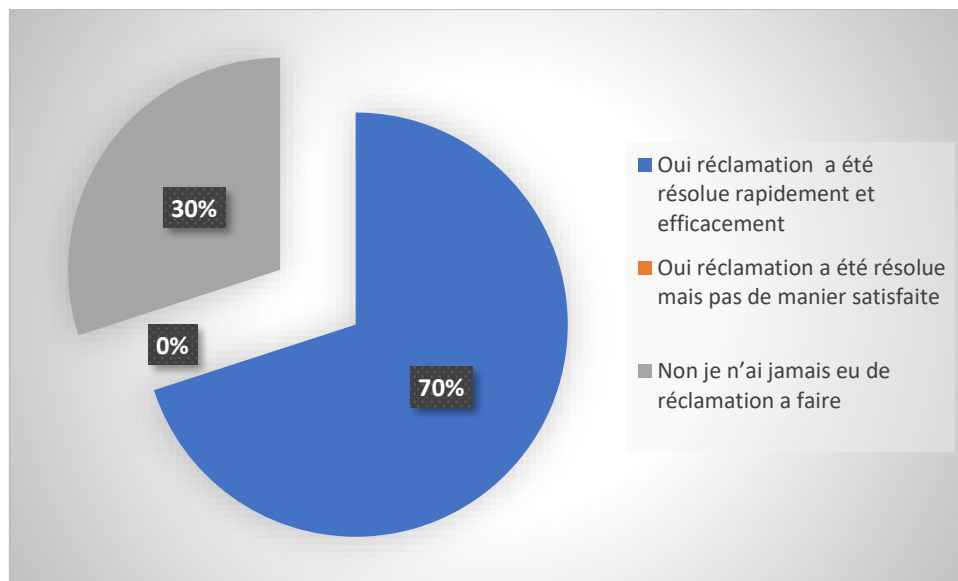
Figure N° 15 : Répartition de l'échantillon par l'avis des clients



Nous constatons que la majorité, soit 19 clients (63%), considèrent la SAA comme la meilleure compagnie par rapport à d'autres options disponibles sur le marché. Cela indique une perception positive de la qualité des services et des offres de la SAA par ces clients. D'autre part, 11 clients (37%) estiment que la SAA est équivalente aux autres compagnies. Cela pourrait signifier que ces clients ne voient pas de différence significative entre la SAA et les autres options disponibles sur le marché en termes de qualité ou d'offres proposées.

Il est important de noter que personne n'a exprimé une opinion négative en classant la SAA comme étant inférieure aux autres compagnies. Cela suggère que la SAA est perçue de manière positive par les clients interrogés et qu'ils la considèrent comme compétitive voire supérieure à ses concurrents. Les données indiquent que la majorité des clients de la SAA ont une opinion positive en la classant comme la meilleure compagnie par rapport aux autres options. Cela témoigne de la satisfaction et de la confiance des clients envers la SAA. Cette perception positive peut être le résultat de la qualité des services fournis, des avantages offerts et de la réputation de la compagnie sur le marché. Ces données suggèrent que la SAA bénéficie d'une bonne image auprès de ses clients, qui la considèrent comme étant parmi les meilleures compagnies disponibles sur le marché. Cette perception positive peut avoir un impact sur la fidélisation des clients et sur l'acquisition de nouveaux clients.

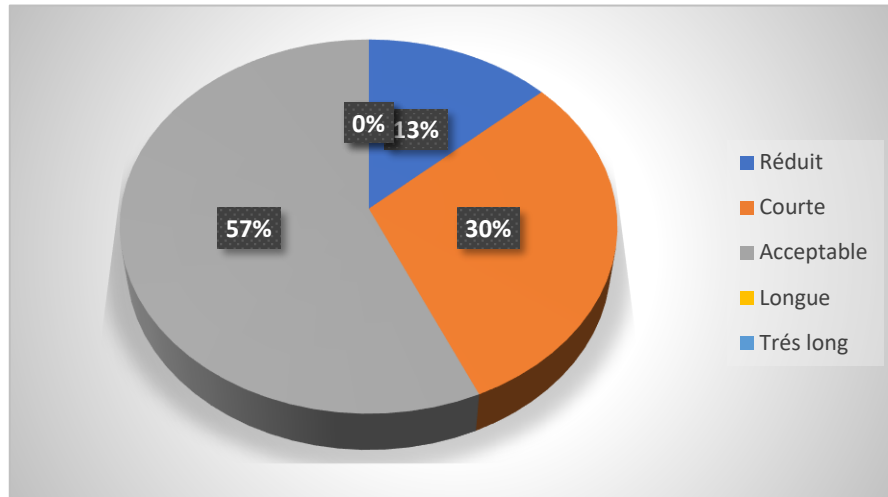
Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon par réclamation des clients



Nous constatons que la majorité, (70%) des clients interrogée, ont déclaré que leur réclamation a été résolue rapidement et efficacement par l'agence. Cela témoigne d'une gestion efficace des réclamations et d'un service client réactif, ce qui contribue à la satisfaction des clients. D'autre part, aucun client n'a indiqué que leur réclamation avait été résolue mais pas de manière satisfaisante. Cela peut être perçu positivement, car cela signifie que les clients qui ont formulé une réclamation ont généralement été satisfaits de la manière dont elle a été traitée. Enfin, 9 clients (30%) ont déclaré n'avoir jamais eu à formuler de réclamation. Cela peut être interprété comme un signe positif de la qualité des services de l'agence, car un nombre relativement faible de clients a ressenti le besoin de formuler une réclamation.

Ces données indiquent que la majorité des clients de l'agence SAA, code 2890, qui ont formulé une réclamation, ont été satisfaits de la rapidité et de l'efficacité de sa résolution. Cela témoigne de la gestion efficace des réclamations au sein de l'agence et renforce la confiance des clients. Il est important de continuer à maintenir ce niveau de satisfaction élevé envers la résolution des réclamations afin de fidéliser les clients et d'assurer leur satisfaction continue.

**Figure N° 17 :** Répartition de l'échantillon par le respect des délais de remboursement des clients.



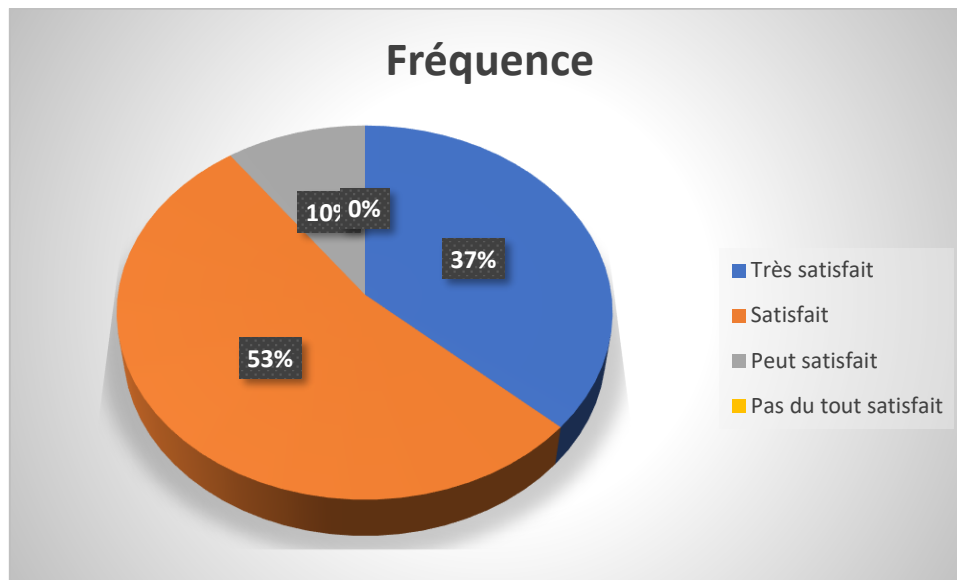
**Source :** réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité, soit 17 clients (57%), ont jugé les délais de remboursement comme étant acceptables. Cela suggère que ces clients sont satisfaits des délais de remboursement et considèrent qu'ils sont dans une fourchette de temps raisonnable. De plus, 9 clients (30%) ont qualifié les délais de remboursement comme étant courts, ce qui indique qu'ils ont perçu une rapidité dans le traitement de leurs demandes de remboursement.

En revanche, 4 clients (13%) ont estimé que les délais de remboursement étaient réduits. Cela peut être interprété comme une satisfaction encore plus élevée, car ces clients ont perçu une rapidité exceptionnelle dans le traitement de leurs remboursements. Il est important de noter qu'aucun client n'a mentionné des délais de remboursement longs ou très longs, ce qui suggère que dans l'ensemble, les clients de l'agence sont satisfaits des délais de remboursement proposés.

Les données indiquent que la majorité des clients de l'agence SAA, code 2890, sont satisfaits des délais de remboursement, les jugeant comme acceptables. Cela démontre l'efficacité de l'agence dans le traitement des demandes de remboursement et contribue à la satisfaction globale des clients. Il est crucial de continuer à maintenir des délais de remboursement satisfaisants afin de garantir une expérience positive pour les clients et renforcer leur confiance envers l'agence.

**Figure N° 18 :** Répartition de l'échantillon par la relation des clients avec le personnel contacté.

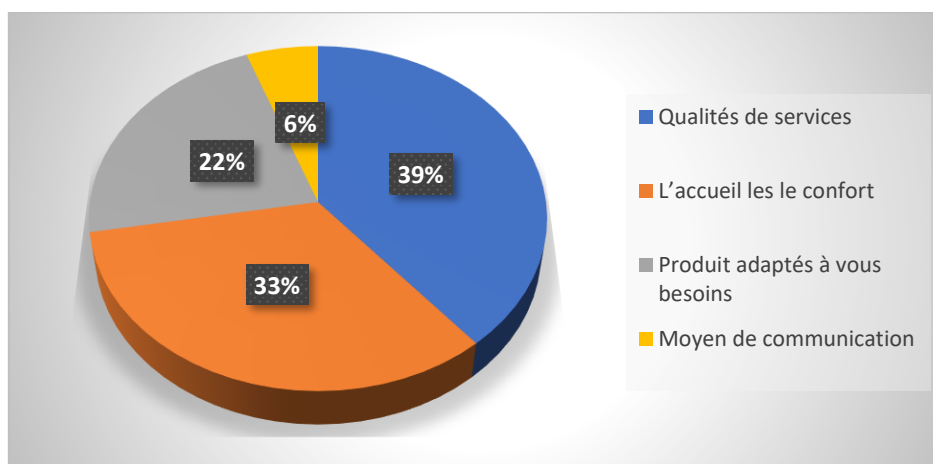


**Source :** réalisé par nous-même.

Nous observons que la majorité, soit 27 clients (90%), se situent dans les catégories "Très satisfait" (37%) et "Satisfait" (53%). Cela indique que la grande majorité des clients sont satisfaits de l'interaction et du service fournis par le personnel contacté. Cette satisfaction élevée suggère que le personnel est compétent, amical et répond aux besoins des clients de manière satisfaisante. De plus, 3 clients (10%) se sont déclarés "Peu satisfaits". Bien que ce nombre soit relativement faible, il est important de prendre en compte les préoccupations de ces clients et de chercher des moyens d'améliorer leur satisfaction.

Il est encourageant de constater qu'aucun client n'a exprimé une insatisfaction totale ("Pas du tout satisfait") à l'égard du personnel de contact. Cela indique que, dans l'ensemble, le personnel de l'agence SAA, code 2890, parvient à répondre aux attentes et aux besoins des clients de manière satisfaisante. Les données suggèrent que la majorité des clients de l'agence SAA, code 2890, sont satisfaits du personnel de contact, considérant leur satisfaction comme étant élevée. Cependant, il est essentiel de continuer à maintenir un niveau élevé de service et de rester attentif aux commentaires des clients moins satisfaits afin d'améliorer constamment l'expérience globale des clients.

Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon les moyens susceptibles de la fidélisation de la clientèle



Source : réalisé par nous-même.

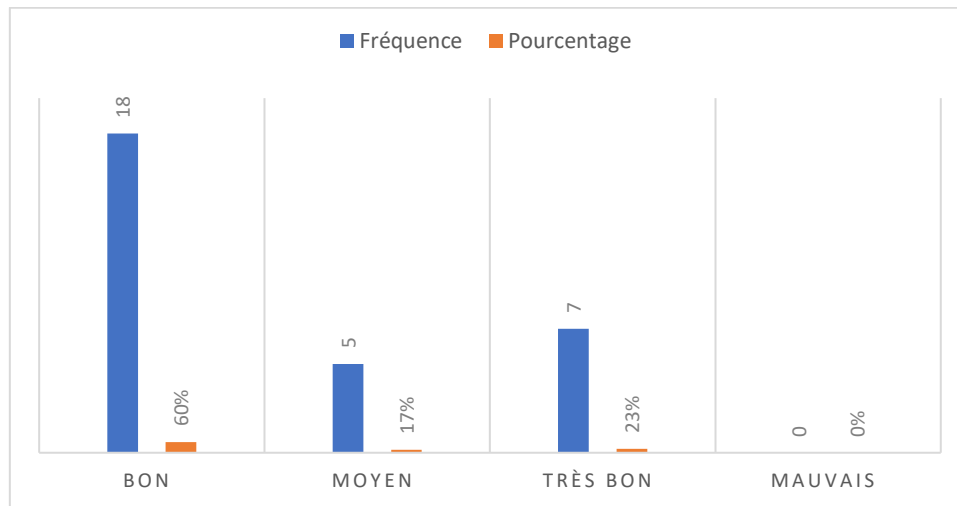
Nous pouvons interpréter les données concernant les moyens susceptibles de la fidélisation de la clientèle à une compagnie d'assurance sur les 30 clients interrogés, nous pouvons calculer les pourcentages de chaque chiffre pour mieux comprendre leur importance respective.

- Qualités de services : 14 clients (39%) ont identifié les qualités de services comme un moyen de fidélisation important. Cela suggère que la satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par la compagnie d'assurance joue un rôle significatif dans leur décision de rester fidèles.
- L'accueil et le confort : 12 clients (33%) considèrent l'accueil et le confort comme des facteurs clés de fidélisation. Cela met en évidence l'importance de créer une expérience positive dès le premier contact avec la compagnie d'assurance, ainsi que de maintenir un environnement agréable et confortable pour les clients.
- Produits adaptés à vos besoins : 8 clients (22%) estiment que la disponibilité de produits adaptés à leurs besoins est un moyen de fidélisation essentiel. Cela souligne l'importance de proposer des produits et des services qui répondent aux besoins spécifiques des clients et qui les aident à atteindre leurs objectifs.

Moyens de communication : 2 clients (6%) ont identifié les moyens de communication comme un moyen de fidélisation. Bien que ce pourcentage soit relativement faible, il met en

évidence l'importance d'établir des canaux de communication efficaces avec les clients, tels que les réseaux sociaux, les courriels ou les appels téléphoniques, pour maintenir une relation solide.

**Figure N° 20 :** Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos les outils de fidélisation.



**Source :** réalisé par nous-même.

Sur les 30 clients interrogés, voici les pourcentages correspondants à chaque catégorie :

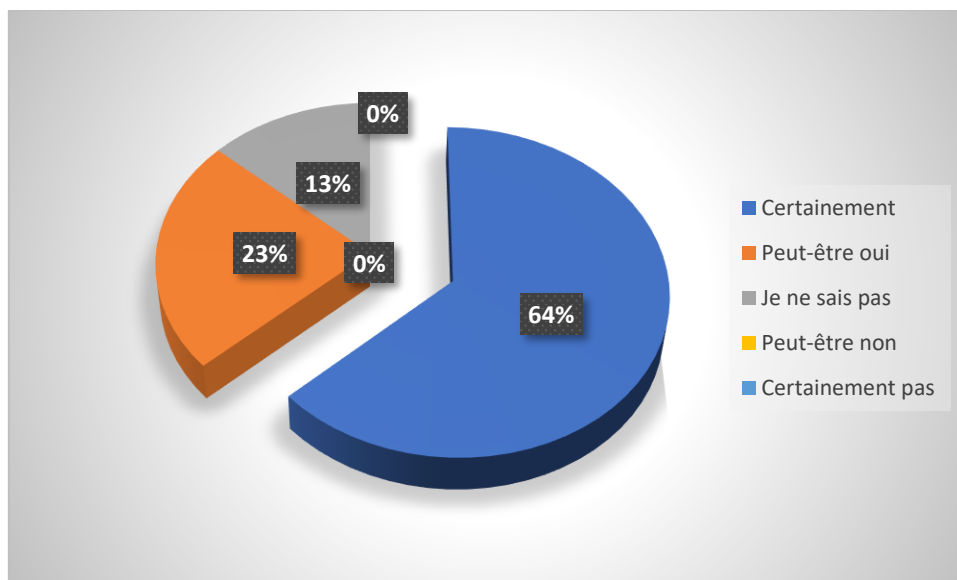
- Bon : 18 clients (60%) ont jugé les outils de fidélisation proposés comme étant bons. Cela suggère que la majorité des clients ont une opinion positive sur les efforts déployés par l'agence pour fidéliser sa clientèle.
- Moyen : 5 clients (17%) ont évalué les outils de fidélisation comme moyens. Ce chiffre indique qu'il y a une partie des clients qui considèrent que les outils de fidélisation pourraient être améliorés ou qu'ils ne sont pas totalement convaincus par leur efficacité.
- Très bon : 7 clients (23%) ont qualifié les outils de fidélisation comme étant très bons. Cela montre qu'une proportion significative des clients est satisfaite des outils mis en place par l'agence et les considère comme efficaces pour maintenir leur fidélité.
- Mauvais : Aucun client n'a évalué les outils de fidélisation comme mauvais, ce qui suggère qu'aucun des clients interrogés n'a exprimé une insatisfaction totale à l'égard de ces outils.

Ces données indiquent que la majorité des clients ont une opinion positive sur les outils de fidélisation proposés par l'agence SAA 2890, avec une part importante les considérant comme bons ou très bons. Cependant, il est important de prendre en compte les opinions des



clients qui les jugent moyens, car cela peut indiquer des axes d'amélioration pour renforcer la fidélisation. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que l'agence a mis en place des outils de fidélisation appréciés par ses clients, mais qu'il reste encore des opportunités d'amélioration pour répondre aux attentes de tous les clients.

**Figure N° 21** : Pourcentage des clients qui Vont rester client chez compagnie d'assurance.



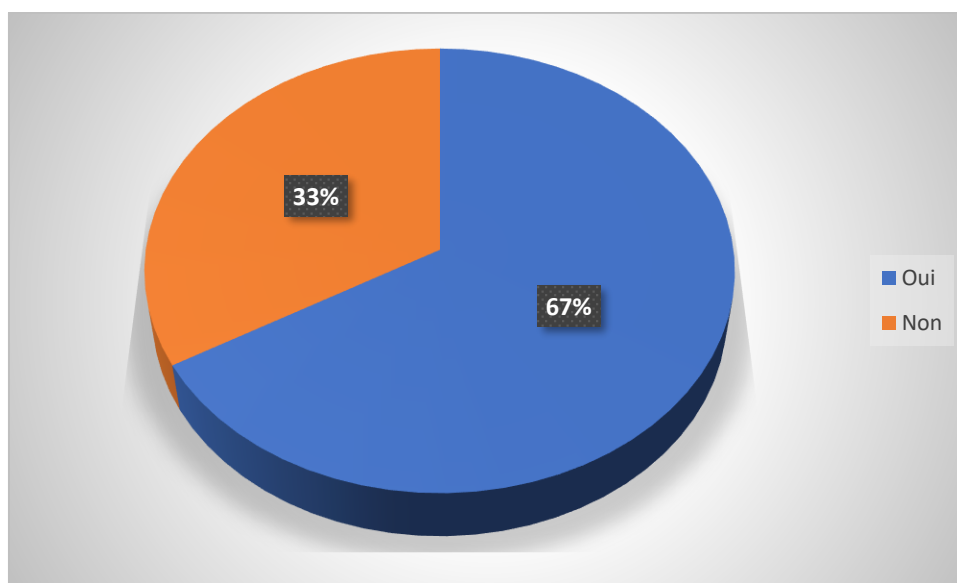
**Source** : réalisé par nous-même.

De la figure ci-dessus, nous déterminons les pourcentages correspondants à chaque catégorie :

- Certainement : 19 clients (64%) ont affirmé qu'ils resteront certainement clients de l'agence. Ce chiffre élevé indique une forte intention de fidélité parmi les clients interrogés.
- Peut-être oui : 7 clients (23%) ont exprimé une incertitude quant à leur intention de rester clients. Ils sont ouverts à la possibilité de rester, mais ils n'ont pas encore pris une décision ferme à ce sujet.
- Je ne sais pas : 4 clients (13%) ont indiqué qu'ils ne savent pas s'ils vont rester clients. Cela peut refléter une certaine indécision ou une réflexion supplémentaire nécessaire pour prendre une décision définitive.
- Peut-être non / Certainement pas : Aucun client n'a exprimé une intention de ne pas rester client de l'agence, ce qui suggère qu'aucun des clients interrogés n'a l'intention de résilier son contrat avec l'agence.

Ces résultats montrent que la majorité des clients interrogés ont l'intention certaine de rester clients de l'agence SAA 2890. Cependant, il est important de noter qu'une partie des clients ont exprimé une certaine incertitude quant à leur intention de fidélité. Cela souligne l'importance pour l'agence de maintenir un niveau élevé de satisfaction client et de mettre en place des stratégies efficaces pour fidéliser cette clientèle. En travaillant sur la satisfaction des clients indécis et en fournissant des services de qualité, l'agence peut améliorer ses chances de conserver ces clients à long terme.

**Figure N° 22** : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation.



**Source** : réalisé par nous-même.

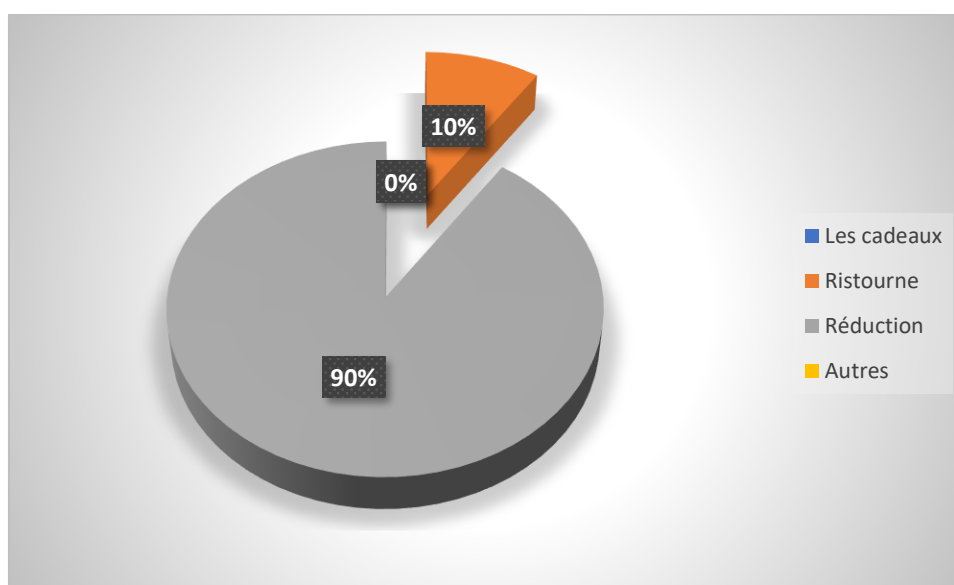
Nous pouvons interpréter les données concernant le pourcentage des clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation de l'agence. Sur les 30 clients interrogés :

- Oui : 20 clients (67%) ont déclaré avoir bénéficié des outils de fidélisation de l'agence. Cela indique que la majorité des clients ont été exposés et ont profité de ces outils, ce qui est positif en termes de fidélisation.
- Non : 10 clients (33%) ont déclaré ne pas avoir bénéficié des outils de fidélisation de l'agence. Cela peut signifier que ces clients n'ont pas été suffisamment informés ou impliqués dans les initiatives de fidélisation de l'agence.

Ces résultats soulignent l'importance pour l'agence de communiquer et de promouvoir davantage ses outils de fidélisation auprès de tous ses clients. En assurant une plus grande

sensibilisation et une participation accrue des clients aux programmes de fidélité, l'agence peut renforcer leur engagement et leur satisfaction, ce qui peut à son tour favoriser leur fidélité à long terme. Il est essentiel pour l'agence d'évaluer et d'améliorer constamment ses stratégies de fidélisation afin de maximiser l'impact et d'assurer une expérience positive pour l'ensemble de sa clientèle.

**Figure N° 23 :** Répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la SAA.



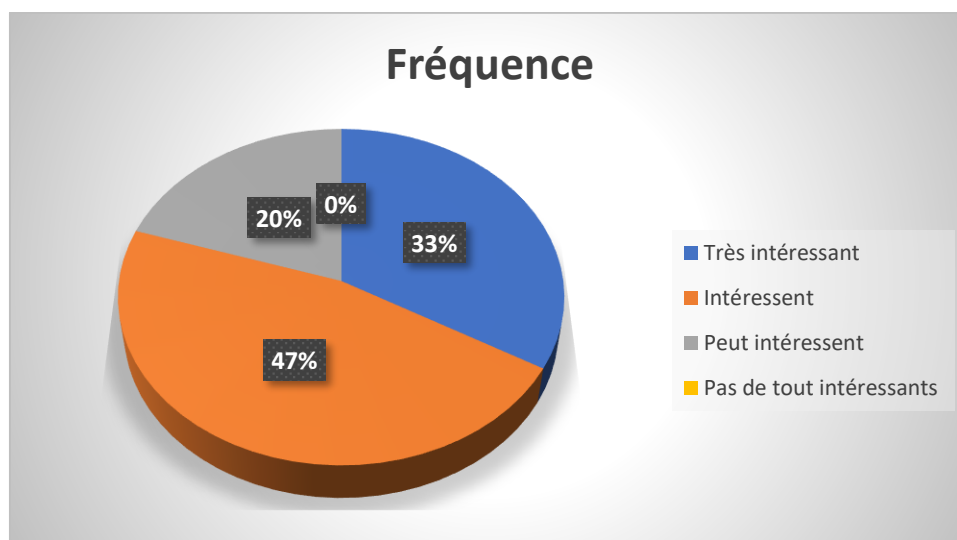
**Source :** réalisé par nous-même.

En tant qu'étudiantes, nous pouvons interpréter les données concernant les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie d'assurance. Sur les 30 clients interrogés :

- Les cadeaux : Aucun client (0%) n'a déclaré avoir bénéficié des cadeaux comme outil de fidélisation. Cela indique que la compagnie n'a pas utilisé cette stratégie spécifique pour fidéliser sa clientèle.
- Ristourne : Seulement 2 clients (10%) ont déclaré avoir bénéficié de ristournes comme outil de fidélisation. Cela suggère que la compagnie a mis en place cette pratique pour récompenser certains clients et les encourager à rester fidèles.
- Réduction : La grande majorité des clients, soit 19 sur 30 (90%), ont déclaré avoir bénéficié de réductions comme outil de fidélisation. Cela démontre que la compagnie a privilégié cette stratégie, offrant des réductions spéciales ou des tarifs préférentiels à ses clients fidèles.
- Autres : Aucun client n'a mentionné avoir bénéficié d'autres types d'outils de fidélisation.

Ces résultats indiquent que la compagnie d'assurance a principalement utilisé les réductions comme principal outil de fidélisation. Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'autres stratégies telles que les cadeaux ou d'autres formes d'incitations pourrait être envisagée pour diversifier les approches de fidélisation et répondre aux besoins et préférences spécifiques des clients. Une analyse plus approfondie des préférences des clients et des résultats de fidélisation peut aider la compagnie à ajuster et à améliorer ses offres afin d'optimiser la fidélité de sa clientèle.

**Figure N° 24** : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos des outils de fidélisation.



**Source** : réalisé par nous-même.

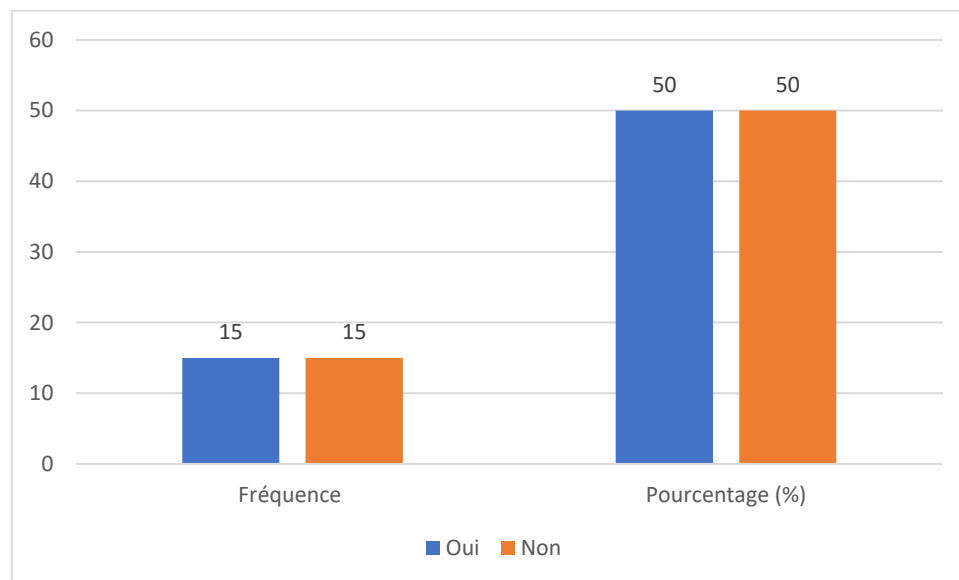
Sur les 30 clients interrogés, voici les résultats :

- Très intéressant : 10 clients (33%) ont jugé les outils de fidélisation proposés comme étant très intéressants. Cela indique que ces clients ont trouvé les offres attrayantes et convaincantes, ce qui peut contribuer à renforcer leur fidélité envers la compagnie.
- Intéressant : 14 clients (47%) ont jugé les outils de fidélisation comme étant intéressants. Bien que ce groupe ne les considère pas comme étant très captivants, il montre tout de même un niveau d'intérêt et d'appréciation pour ces offres.
- Peut intéressant : 6 clients (20%) ont indiqué que les outils de fidélisation étaient peu intéressants. Cela suggère que ces clients sont moins convaincus par les offres de fidélisation proposées par la compagnie.

- Pas du tout intéressant : Aucun client n'a mentionné que les outils de fidélisation n'étaient pas du tout intéressants. Cela signifie qu'aucun des clients interrogés n'a exprimé un niveau d'insatisfaction total à l'égard de ces offres.

Ces résultats révèlent que la majorité des clients ont trouvé les outils de fidélisation proposés par la compagnie d'assurance SAA (code 2890) intéressants, qu'il s'agisse de manière très marquée ou simplement dans une certaine mesure. Cependant, il est essentiel pour la compagnie de prendre en compte les commentaires et les suggestions des clients qui les ont jugés moins intéressants, afin de pouvoir améliorer et ajuster ses offres de fidélisation pour répondre aux attentes et aux besoins des clients de manière plus efficace.

**Figure N° 25 :** Répartition de l'échantillon par l'avis des clients sur la concurrence de Marché assurantiel



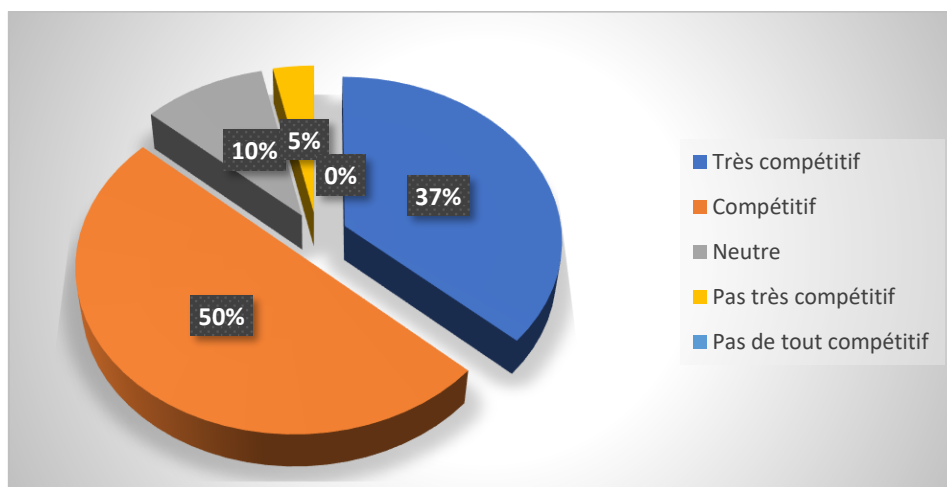
**Source :** réalisé par nous-même.

Sur les 30 clients interrogés, voici les résultats :

- Oui : 15 clients (50%) ont indiqué avoir un avis sur la concurrence sur le marché de l'assurance. Cela signifie que ces clients sont conscients de la présence d'autres compagnies d'assurance et ont une opinion à ce sujet.
- Non : Les 15 autres clients (50%) ont mentionné ne pas avoir d'avis sur la concurrence sur le marché de l'assurance. Cela peut signifier qu'ils ne sont pas conscients des autres compagnies d'assurance ou qu'ils n'ont pas d'opinion particulière à ce sujet.

Il est intéressant de noter que le pourcentage est équilibré, avec 50% des clients ayant un avis et 50% n'ayant pas d'avis sur la concurrence. Cela peut indiquer que la sensibilisation à la concurrence et l'opinion des clients peuvent varier selon les individus. Il est important pour la compagnie d'assurance de prendre en compte les avis des clients qui ont exprimé une opinion sur la concurrence, car cela peut fournir des informations précieuses pour améliorer ses stratégies de différenciation et de fidélisation clientèle.

**Figure N° 26 :** Répartition de l'échantillon par la compétitivité de la SAA par rapport à ses concurrents



**Source :** réalisé par nous-même.

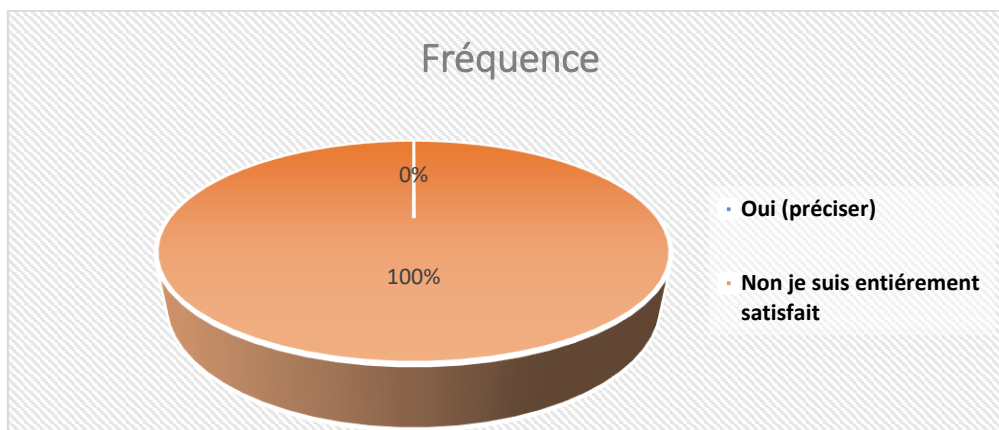
Sur un échantillon de 30 clients, voici les résultats obtenus :

- Très compétitif : 11 clients (35%) ont considéré la SAA comme étant très compétitive par rapport à ses concurrents. Cela indique que ces clients perçoivent la compagnie comme offrant des avantages concurrentiels significatifs par rapport aux autres acteurs du marché.
- Compétitif : 15 clients (50%) ont qualifié la SAA comme étant compétitive par rapport à ses concurrents. Ces clients reconnaissent que la compagnie est capable de rivaliser efficacement sur le marché de l'assurance.
- Neutre : 3 clients (10%) ont adopté une position neutre, ce qui suggère qu'ils ne perçoivent pas la SAA comme étant particulièrement compétitive ou non compétitive par rapport à ses concurrents.
- Pas très compétitif : 1 client (5%) a exprimé que la SAA n'était pas très compétitive par rapport à ses concurrents. Cela indique que ce client estime que la compagnie est en deçà de ses concurrents en termes d'offres, de tarifs ou d'autres critères de compétitivité.

- Pas du tout compétitif : Aucun des clients interrogés n'a considéré que la SAA était pas du tout compétitive par rapport à ses concurrents.

L'analyse de ces données révèle que la majorité des clients (85%) perçoivent la SAA comme étant compétitive ou très compétitive par rapport à ses concurrents. Cela est positif car cela indique que la compagnie est en mesure de se positionner favorablement sur le marché et de répondre aux attentes des clients en termes de compétitivité.

**Figure N° 27 :** Répartition de l'échantillon par améliorations expérience de SAA



**Source :** réalisé par nous-même.

Sur un échantillon de 30 clients, voici les résultats obtenus :

- Oui (préciser) : Aucun des clients interrogés n'a exprimé un avis d'amélioration spécifique. Cela indique que personne n'a suggéré des points d'amélioration ou n'a précisé des domaines où la SAA pourrait améliorer l'expérience client.
- Non, je suis entièrement satisfait : Les 30 clients (100%) ont indiqué qu'ils étaient entièrement satisfaits de leur expérience avec la SAA. Cela suggère que ces clients n'ont identifié aucun aspect à améliorer ou qu'ils sont généralement satisfaits des services, produits et interactions avec la compagnie.

L'analyse de ces données montre que l'ensemble des clients interrogés est satisfait de son expérience avec la SAA et n'a formulé aucune suggestion d'amélioration spécifique. Cela peut être considéré comme un indicateur positif, car cela implique que la SAA répond aux attentes et aux besoins de ses clients de manière satisfaisante. Cependant, il est toujours important de rester à l'écoute des clients et de rechercher continuellement des moyens d'améliorer l'expérience client, même lorsque les retours sont majoritairement positifs.

## Conclusion

Le dernier chapitre de notre étude a été consacré à la réalisation d'un travail approfondi d'investigation, mené en collaboration avec l'agence SAA Bejaia. Notre objectif était d'obtenir des réponses pertinentes afin de répondre à la problématique posée. Les informations que nous avons recueillies au cours de notre enquête ont été soigneusement analysées et interprétées pour mettre en évidence l'impact et fournir une analyse approfondie de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

Les résultats obtenus à partir de notre enquête ont révélé plusieurs constatations significatives. Tout d'abord, nous avons pu observer le niveau de satisfaction et de fidélité des clients envers l'agence SAA Bejaia, ainsi que l'efficacité du traitement de leurs réclamations.. Ces constatations soulignent l'importance d'une approche proactive de la gestion de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

Il est crucial de noter que la plupart des clients ont exprimé leur satisfaction envers l'accueil chaleureux et la qualité des services proposés par l'agence SAA Bejaia. Cette satisfaction témoigne de l'engagement de l'agence à offrir une expérience client de premier ordre. Cependant, il est primordial de maintenir ces normes élevées et de poursuivre les améliorations afin de rester compétitif sur le marché et de répondre aux attentes toujours croissantes des clients.

En conclusion, notre travail d'investigation approfondi mené en collaboration avec l'agence SAA Bejaia nous a permis d'obtenir des réponses précieuses pour évaluer la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats obtenus ont mis en évidence la nécessité d'une amélioration continue des services et d'une adaptation aux attentes changeantes des clients. En prenant en compte les propositions et suggestions d'amélioration formulées, l'agence SAA Bejaia sera en mesure de renforcer sa position sur le marché en offrant une expérience client exceptionnelle et en fidélisant sa clientèle.



# **Conclusion générale**

Notre travail de recherche intitulé "Analyse de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients - Cas de l'agence d'assurance SAA code 2890-Bejaia" a examiné en profondeur l'importance de la qualité des services dans la satisfaction et la fidélisation des clients. À travers notre étude, nous avons formulé trois hypothèses pour mieux comprendre cette dynamique.

Notre cas pratique a été consacré à la réalisation d'un travail approfondi d'investigation, mené en collaboration avec l'agence SAA Bejaia. Notre objectif était d'obtenir des réponses pertinentes afin de répondre à la problématique posée. Les informations que nous avons recueillies au cours de notre enquête ont été soigneusement analysées et interprétées pour mettre en évidence l'impact et fournir une analyse approfondie de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

Les résultats obtenus à partir de notre enquête ont révélé plusieurs constatations significatives. Tout d'abord, nous avons pu observer le niveau de satisfaction et de fidélité des clients envers l'agence SAA Bejaia, ainsi que l'efficacité du traitement de leurs réclamations. Les clients ont exprimé leur reconnaissance envers certains outils de fidélisation déjà proposés par l'agence, mais ils ont également souligné la nécessité de les développer davantage pour répondre à leurs attentes croissantes. Ces constatations soulignent l'importance d'une approche proactive de la gestion de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

En prenant en compte ces résultats, nous avons formulé plusieurs propositions et suggestions d'amélioration pour remédier aux lacunes et aux problèmes identifiés dans les services offerts par l'agence. Nous recommandons notamment une attention accrue à la personnalisation des offres, en offrant des services adaptés aux besoins spécifiques de chaque client. De plus, nous suggérons la mise en place d'un système de suivi et de gestion des réclamations plus efficace, afin de résoudre rapidement les problèmes et d'améliorer la satisfaction globale des clients.

Il est également important de souligner que, dans l'ensemble, la majorité des clients se sont montrés satisfaits de l'accueil chaleureux et de la qualité des services offerts par l'agence SAA Bejaia. Cette appréciation positive témoigne de l'engagement de l'agence à fournir une expérience client de haute qualité. Cependant, il est essentiel de maintenir ces standards élevés et de continuer à améliorer les services afin de rester compétitif sur le marché et de répondre aux attentes toujours croissantes des clients.

En adoptant ces recommandations, l'agence SAA Bejaia pourra consolider sa position sur le marché de l'assurance. En offrant une expérience client exceptionnelle, elle attirera de nouveaux clients et fidélisera sa clientèle existante. Cette approche proactive de la gestion de la qualité des services renforcera la confiance des clients et favorisera leur engagement à long terme avec l'agence.

Ainsi, nous recommandons à l'agence de mettre en œuvre une approche proactive dans la gestion de la qualité des services. La personnalisation des offres en fonction des besoins spécifiques de chaque client est un aspect clé pour accroître la satisfaction et la fidélisation. Parallèlement, un système de suivi et de gestion des réclamations plus efficace permettra de résoudre rapidement les problèmes et d'améliorer la satisfaction globale des clients.

De plus, l'agence SAA Bejaia devrait continuer à cultiver son accueil chaleureux et à maintenir des standards élevés en termes de qualité de services. Il est primordial de reconnaître que la satisfaction des clients et leur fidélisation reposent sur une expérience globale positive. Par conséquent, l'agence doit veiller à ce que chaque point de contact avec les clients reflète les valeurs de l'entreprise et les satisfasse pleinement.

En conclusion, notre travail d'investigation approfondi mené en collaboration avec l'agence SAA Bejaia nous a permis d'obtenir des réponses précieuses pour évaluer la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats obtenus ont mis en évidence la nécessité d'une amélioration continue des services et d'une adaptation aux attentes changeantes des clients. En prenant en compte les propositions et suggestions d'amélioration formulées, l'agence SAA Bejaia sera en mesure de renforcer sa position sur le marché en offrant une expérience client exceptionnelle et en fidélisant sa clientèle. Ainsi, en plaçant la qualité des services au cœur de sa stratégie, l'agence pourra assurer la satisfaction de ses clients, les fidéliser et garantir son succès à long terme.

# **Bibliographies**

### Ouvrage

1. Anderson, EW, Fornell, C., & Lehmann, DR (2004). Satisfaction client, part de marché et rentabilité : conclusions de la Suède. *Journal of Marketing*.
2. ARMASTRONG (G), KOTLER (P), « principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007.
3. BEARTICE, BRECHIGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », 9<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisations, Paris, 2006.
4. BERRACHE Jean pierre, « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France, 1992.
5. Bitner, MJ, Booms, BH, & Tétreault, MS (1990). La rencontre de service : diagnostiquer les incidents favorables et défavorables. *Journal of Marketing*.
6. Blattberg, RC, Getz, G. et Thomas, JS (2008). Customer Equity : Établir et gérer des relations en tant qu'actifs précieux. Harvard Business Press. customer Retention Plan. London : Edition Casel, 1992.
7. C. BARBARY (C), satisfaction, et fidélité et expérience client, 2<sup>ème</sup> édition, Edition paris 2016.
8. Daniel. RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002.
9. Deming, WE (1986). Sortir de la crise : qualité, productivité et position concurrentielle.
10. Cambridge, MA : Institut de technologie du Massachusetts, Centre d'études avancées en ingénierie.
11. DJITLI M., « Marketing », édition BERTI, Alger, 1998.
12. Edouard Badon-Pascal, « répertoire des assurances contre l'incendie : sur la vie, les accidents, la grêle... », 1884.
13. EIGLIER (P), « marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004.
14. Fornell, C. (1992). Un baromètre national de satisfaction client : l'expérience suédoise. *Journal of Marketing*.
15. GILBERT ROCK et Marie Josée Ledoux, « le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, canada, 2006.

16. Gleim, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194
17. Gronroos, C. (1984). Un modèle de qualité de service et ses implications marketing. Revue européenne de marketing.
18. Grönroos, C. (1994). Du marketing mix au marketing relationnel : vers un changement de paradigme en marketing. Décision de gestion.
19. Gummesson, E. (2002). Marketing relationnel dans la nouvelle économie. Journal du marketing relationnel.
20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, & Gremler, DD (2004). Gestion de la relation client : concept, stratégie et outils. Springer.
21. J. Michel Tardieu,
22. Jacoby, J., Szybillo, GJ et Berning, CK (2002). Qu'en est-il des programmes de fidélité ? Harvard Business Review.
23. JACQUES (J) LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE.
24. Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISSONAS, marketing et services : du transactionnel au relationnel ; presse universitaire Laval, Québec, Canada, 1997.
25. Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition organisation, Paris, 2000.
26. Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.
27. Jones, MA, Mothersbaugh, DL et Beatty, SE (2000). Barrières de basculement et intentions de rachat dans les services. Journal of Retailing.
28. Kotler (P), (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition spéciale.
29. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et DUBOIS (B), « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Ed Person Education, Paris, 2009.
30. KOTLER et AL « Marketing management » 12<sup>ème</sup> édition Person Education, Paris.
31. KOTLER P ; « Marketing management, analyse planification contrôle », éditions publication, Paris, 1971.
32. KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8<sup>ème</sup> édition ; édition publication, Paris, 1994.

33. KOTLER(P), KELLER(K), MANwCEAU(D) et DUBOIS(B).
34. KOTLER, (P) et autres : « Marketing Management », Edition PEARSON EDUCATION,11 éditions, Paris, 2004.
35. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2009). Principes de marketing (5e éd. Européenne). Harlow, Royaume-Uni : Pearson Education.
36. LANGARDE(E) et EGLIER(P) « La servuction, le marketing des services » Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987.
37. LAPERT(D) « Marketing des services », Ed DUNOD, Paris, 2005.
38. Lars Meyer WAARDEN, « la fidélisation client ».
39. Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction client ».
40. LENDEREVIE, levy ; lindon,
41. LENDREVI, LEVI « mercator » 10<sup>é</sup> édition, Dunod, Paris,2012.
42. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), MERCATOR « Théories et nouvelle pratiques du marketing »,9<sup>é</sup>me édition, Ed DUNOD, Paris, 2009.
43. LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : « Mercator ».
44. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 7<sup>é</sup>me édition, Dalloz, 2003.
45. LENDREVIE Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique ,11<sup>em</sup> édition, Edition dunod,paris,2014.
46. Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 8<sup>é</sup> édition DUNOD PARIS 2006 .
47. LOVELOCK (CHR) et LAPERT (D), « le marketing des services », édition publi-union, Paris, 1999.
48. Lovelock Christipher, Lapert.Denis.
49. LOVELOCK(C), et all, "marketing des sevice" .
50. MICHEL TRADIEU (J), « Marketing et gestion des services », Chrion éditeur, 2004.

51. Morgan, RM et Rego, LL (2006). La valeur des différentes mesures de satisfaction et de fidélité des clients dans la prévision des performances commerciales. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
52. Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). La théorie de l'engagement-confiance du marketing relationnel. *Journal of Marketing*.
53. NADJAR L. SADAOUIN ; « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Université Mouloud Mammeri 2009.
54. Oliver, RL (1997). *Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur*. McGraw-Hill.
55. Olivier, RL (1980). Un modèle cognitif des antécédents et des conséquences des décisions de satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
56. Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL : une échelle à éléments multiples pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité du service. *Journal of Retailing*.
57. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2005). Le processus de gestion de la relation client : sa mesure et son impact sur la performance. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 159-174.
58. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Votre entreprise est-elle prête pour le marketing personnalisé ? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
59. Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004,
60. Pierre MORGAT « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003, p113.
61. Ray (D), mesurer et développer la satisfaction des clients ,2ème édition, Edition d'organisation, paris, 2002.
62. Reichheld, FF (1996). L'effet de fidélité : la force cachée derrière la croissance, les bénéfices et la valeur durable. *Harvard Business Review Press*.
63. Reichheld, FF et Schefter, P. (2000). E-Fidélité : Votre arme secrète sur le Web. *Harvard Business Review*.
64. Rust, RT, Zahorik, AJ, & Keiningham, TL (1996). Retour sur la qualité (ROQ) : rendre la qualité de service financièrement responsable. *Journal of Marketing*, 60(2), 58-70.



65. SOUZA, G. Designing a C Lemon, KN, White, TB et Winer, RS (2002). Gestion dynamique de la relation client : intégration des considérations futures dans la fidélisation du service.
66. Taylor, SA, Baker, TL, & Hagan, J. (2005). Un examen des relations entre la qualité du service, la satisfaction du client et la fidélité du magasin. Journal of Retailing.
67. Tony Pozzana, « gestion du risques et assurance d'entreprise », Edition FONCSI, France, 2015, Lionel Manteau, « les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer », Edition France Agricole, 2002.

### Articles

1. L'article de l'ordonnance 95-07, de 15 janvier 1995 relative aux assurances en Algérie
2. L'ARTICLE DE LA LOI 17-99 portant code des assurances algérienne

### Site internet

[https://cna.dz/leportail d'assurance en Algérie /Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue](https://cna.dz/leportail-d-assurance-en-algerie-Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue)

[WWW.COURS-daroit.net/le-role-social-et-economique-de-l'assurance-a121606612/amp/](http://WWW.COURS-daroit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612/amp/)

<http://UClouvain.be>, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, une application dans le domaine de la téléphonie, p8 .

CNA, « Glossaire des termes d'assurance » 1<sup>ère</sup> édition ,2011, p 61.

<https://cna.dz/documentation/travaux-duCNA/Glossaire-trilingue> .

<https://la.saa.dz/fr/about>.

# **Table des matières**

## **Table des matières**

Remerciement

Dédicaces

Liste des figure

Liste des tableaux

Introduction générale..... 1

### **Chapitre I: Cadre conceptuels du marketing des services**

Introduction ..... 4

Section 01 : Les fondements théoriques du marketing des services ..... 5

1. Définitions des services ..... 5

2. Les caractéristiques propres aux services ..... 5

2.1. L'intangibilité ..... 6

2.2. La périssabilité..... 7

2.3. La simultanéité ..... 7

2.4. La proximité physique (l'indivisibilité)..... 7

2.5. La variabilité..... 7

2.6. La participation du client à la production ..... 8

2.7 L'importance du personnel en contact ..... 8

3. Types des services ..... 8

3.1 Le service de base..... 8

3.2 Les services périphériques..... 9

4. Les critères de classification des services ..... 9

5. Le marketing mix des services ..... 10

5.1 Les définitions du marketing ..... 10

5.2 Marketing de service ..... 11

5.2.1. Définitions..... 11

5.2.2. Formes de marketing des services ..... 12

5.3 Le marketing mix des services ..... 13

5.3.1 Le produit..... 13

5.3.2 Le lieu et le temps ..... 13

5.3.3 La promotion et la formation ..... 13

5.3.4 Le prix et les autres couts des services ..... 14

5.3.5 L'environnement physique..... 14

5.3.6 Le processus..... 14

5.3.7 Les acteurs ..... 14

6. Le système de servuction .....	14
6.1 Définitions de la servuction.....	15
6.2 Les éléments du système de la servuction .....	15
6.2.1 Le client .....	15
6.2.2 Le support physique.....	15
6.2.3 Le personnel en contact .....	15
6.2.4 Le service.....	16
6.2.5 Le système d'organisation interne .....	16
6.2.6 Les autres clients.....	16
6.3 Implication opérationnelle de la servuction.....	16
Section 2. Le marketing des assurances. ....	17
1. Définition de l'assurance.....	18
2. Le contrat d'assurance.....	18
3. Les acteurs d'un contrat d'assurance .....	19
3.1 L'assuré .....	19
3.2 Le bénéficiaire .....	19
3.3 Le souscripteur .....	19
3.4 Les tiers.....	20
3.5 L'assureur.....	20
4. Les types d'assurances.....	20
4.1 L'assurance des personnes.....	20
4.2 L'assurance des dommages.....	21
4.2.1 La garantie dommages collisions.....	21
4.2.2 La garantie dommages tous accidents.....	21
5. Marketing stratégique des assurances.....	21
5.1. Le comportement du consommateur des produits d'assurance .....	22
5.1.1 Choix des compagnies d'assurances .....	22
5.1.2 Choix des produits et services à souscrire .....	22
5.2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance .....	22
5.3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurances.....	23
5.3.1 La qualité de service .....	23
5.3.2 La satisfaction de la clientèle .....	23
Section 03. Satisfaction facteur fidélisation.....	24
1. Définition de la satisfaction .....	24
2. L'importance de la satisfaction.....	25

3. Différentes caractéristiques de satisfaction .....	25
3.1. La satisfaction est subjective .....	25
3.2 La satisfaction est subjective .....	26
3.3 La satisfaction est relative .....	26
3.4 La satisfaction est évolutive .....	27
4. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité.....	27
4.1 La relation entre la qualité perçue et la satisfaction .....	28
4.2 La satisfaction et la fidélité.....	28
4.3 La satisfaction et la rentabilité.....	29
5. Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	29
5.1 Les suggestions et réclamations .....	29
5.2 Les enquêtes de satisfaction .....	29
5.3 Le client mystère .....	29
5.4 L'analyse des clients perdus .....	30
5.5 Les avis des clients sur internet .....	30
5.6. Les baromètres.....	30
Conclusion .....	31

## **Chapitre II: Satisfaction fidélisation des clients dans le secteur de l'assurance**

Introduction .....	33
Section 01 : Les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation des clients .....	34
1. Définition.....	34
2. Les enjeux de la satisfaction des clients .....	34
2.1 Vision interne et externe de la qualité.....	35
2.2 Qualité de service .....	35
2.3 De la qualité au profit .....	35
3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction .....	35
3.1 La satisfaction est subjective .....	36
3.2 La satisfaction est relative .....	37
3.3 La satisfaction est évolutive .....	37
3.4 Les attentes du client .....	37
3.5 Le Bouche à oreille.....	37
3.6. Les besoins personnels .....	38
3.7. L'expérience antérieure.....	38
3.8. La communication interne .....	38
3.9. La communication externe .....	38

4. Le Panoramas des outils de mesure de la satisfaction clients.....	38
4.1. Les dispositifs d'information de l'entreprise.....	39
4.2. Les réclamations.....	39
4.3 Le client mystère.....	40
4.4 Enquêtes de satisfaction.....	40
4.5 Suivi des indicateurs de satisfaction.....	40
4.6 Service clientèle de qualité.....	40
4.7 Personnalisation de l'expérience client.....	41
4.8 Programmes de fidélité et récompenses.....	41
4.9 Gestion des réclamations et des insatisfactions.....	41
5. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	41
5.1. Identifier les déterminants de la satisfaction.....	42
5.2 Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	42
5.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	42
5.4 Se comparer aux concurrents.....	42
6. La Fidélisation des clients.....	42
6.1 Définition de la fidélisation.....	43
6.2 Les différentes formes de fidélisation.....	43
6.2.1 La fidélisation induite.....	43
6.2.2 La fidélisation recherchée.....	44
6.3 Les avantages de la fidélisation.....	44
6.4 Le programme de fidélisation et ses outils.....	45
6.4.1 Démarche marketing.....	47
Section 02 : Les stratégies de fidélisation des clients.....	49
1. La définition de la stratégie de la fidélisation.....	50
2. Les différentes stratégies de fidélisation.....	51
2.1 La stratégie de la fidélisation par satisfaction client.....	51
2.1.1 La stratégie du « <i>produit fidélisant</i> ».....	51
2.1.2 La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	51
2.1.3 La stratégie de fidélisation par les services.....	52
2.1.4 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force vente.....	52
3. Les limites des stratégies de fidélisation.....	52
Section 03. La qualité des services comme déterminant de la satisfaction et de la fidélisation des clients.....	53
1. Définitions de la qualité de service.....	54

2. Les critères liés à la qualité de service .....	55
2.1. La crédibilité.....	55
2.2. La sécurité.....	55
2.3. L'accessibilité .....	55
2.4. La communication .....	55
2.5. La compréhension du client.....	55
2.6. La tangibilité.....	55
2.7. La fiabilité.....	55
2.8. La réactivité .....	56
2.9. La compétence du personnel .....	56
2.10. La courtoisie envers les clients .....	56
3. Le cycle de la qualité dans les services.....	56
4. Les déterminants de la qualité perçus dans le domaine des services .....	57
5. Les différentes mesures la qualité de service.....	57
5.1. Les mesures « molles » de la qualité de service .....	58
5.2. Les mesures « dures » de la qualité de service .....	58
6. Les avantages de la qualité de service .....	58
6.1. Satisfaction des clients.....	59
6.2. Fidélisation des clients.....	59
6.3. Différenciation concurrentielle.....	59
6.4. Réputation de l'entreprise .....	59
6.5. Rentabilité et croissance .....	59
6.6. Amélioration continue .....	60
6.7. Confiance des clients .....	60
Conclusion .....	60

### **Chapitre III: Illustration pratique au niveau de l'agence assurance**

SAA code2890-Bejaia.....	33
Introduction .....	62
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	63
1. Historique de la SAA .....	63
2. Organisation de la SAA.....	65
2.1. La direction générale .....	65
2.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif .....	65
2.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique .....	66
2.1.3. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité .....	66

2.2. La direction régionale .....	66
2.3 Les Agences .....	67
3. Les activités de la SAA.....	67
4. Parts de marché SAA par branche (en millions DA).....	68
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête .....	69
1. Méthodologie de l'enquête.....	70
1.2 Présentation de l'enquête.....	71
1.3. L'objectif de l'enquête .....	72
1.4. Cible de l'enquête .....	73
1.5. Sélection de l'échantillon .....	73
1.6 Le guide d'entretien.....	74
1.7 Objectifs des questions du guide d'entretien.....	75
1.7. Élaboration du questionnaire .....	78
1.7.1. Types de questions .....	78
2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	82
2.1. Traitement du guide d'entretien.....	82
2.2 Synthèse d'entretien .....	84
Section 03 : Analyse et discussions des résultats .....	85
1. L'analyse et traitement des résultats .....	85
Conclusion .....	108
Conclusion générale .....	108
Bibliographies	
Annexes	
Résumé	



# **Annexes**

**Question 01** : quels est votre genre ?

**Tableau N° 01** : Répartition de l'échantillon par sexe

	Nombre	Pourcentage (%)
Homme	18	60
Femme	12	40
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°01.

**Question 02** : quel age avez-vous ?

**Tableau N° 02** : Tableau statistique représente la constitution de l'échantillon par âge.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	0	0
Entre 18 à 25 ans	15	37
Entre 26 à 40 ans	21	51
plus de 60ans	5	12
Total	30	100

**Source** :Dépouillement de la question N°02.

**Question 03** :quelle est votre situation familiale ?

**Tableau N° 03** : Tableau statistique représente la répartition de la situation familiale de l'échantillon.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Célibataire	7	23
Marié	10	34
Marié avec Enfants	13	43
TOTAL	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°03.

**Question 04** : quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

**Tableau N° 04** : Tableau statistique des catégories professionnelles des clients.

	Fréquence	Pourcentage(%)
Artisan, Commercent	8	26
Fonctionnaire	8	27
Retraité	5	17
Agriculture	0	0
Chef d'entreprise	0	0
Autres	9	30
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°04.

**Question 05** : Pourquoi avez-vous choisi la compagnie SAA ?

**Tableau N° 05** : Tableau statistique représente les raisons pour lesquels les clients ont choisi la compagnie SAA

	Fréquence	Pourcentage
proche lieu de travail/domicile	7	24
produit adaptés a vos besoins	2	6
Convention	8	23
Qualité des services	17	50
Par hasard	0	0
Total	34	100

**Source** : Dépouillement de la question N°05.

**Question 06** : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

**Tableau N° 06** : Tableau statistique représente les moyens dont lesquels les clients ont connu cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Bouche à oreille(amis, proche, connaissance)	17	55
Sponsoring	0	0
Les médias	9	31
Affichage	4	14
Autres	0	0
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N°06.

**Question 07 :** quelle opération faite vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?

**Tableau N° 07 :** Tableau statistique représente Les garanties assurée

	Fréquence	Pourcentage (%)
Assurance automobile	26	53
Assurance transport	3	6
Assurance multirisque	3	6
Assurance engineering et construction	0	0
Assurance Agricole	0	0
Assurance des risqué industriels	4	8
Assurance catastrophe naturelle	5	10
Assurance d'habitation	8	17
Total	49	100

**Source :** Dépouillement de la question N°07.

**Question 08 :** Comment « évaluez-vous l'accueil au niveau de la SAA ?

**Tableau N° 08 :** Tableau statistique représente le niveau d'accueil dans la SAA.

	Fréquences	Pourcentage (%)
tout a fait satisfait	15	15
Satisfait	15	15
plus ou moins satisfait	0	0
insatisfait	0	0
plus de tout satisfait	0	0
total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N°8

**Question 09** : votre contrat d'assurance est :

**Tableau N° 09** : Tableau statistique représente le type de contrat offert par la compagnie

	Fréquence	Pourcentage (%)
Journalier	0	0
Mensuel	5	17
Annuel	25	83
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°09.

**Question 10** : Depuis quand vous êtes assurés chez la compagnie SAA ?

**Tableau N° 10** : Tableau statistique représente la durée de la relation client et le degré de la fidélité de la clientèle

	Fréquence	Pourcentage (%)
moins d'un an	3	10
de 1an a 5 an	10	33
plus de 5ans	17	57
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°10.

**Question 11** : Comment trouver-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?

**Tableau N° 11** : Tableau statistique représente l'avis des clients SAA par rapport aux autres compagnies.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Meilleure	19	63
Equivalent	11	37
Inferieur	0	0
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°11.

**Question 12 :** avez-vous déjà formuler une réclamation auprès de remboursement de cette compagnie ?

**Tableau N° 12 :** Tableau statistique représente pourcentage des clients qui ont déjà fourmuler une réclamation est asque elle est résolu.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui réclamation a été résolue rapidement et efficacement	21	70%
Oui réclamation a été résolue mais pas de manier satisfaite	0	0%
Non je n'ai jamais eu de réclamation à faire	9	30%

**Source :** Dépouillement de la question N°11

**Question 13 :** Comment jugez- vous les délais des remboursements de cette compagnie ?

**Tableau N°13 :** Tableau statistique représente la façon de connaitre si les délais de remboursements sont tels respectés.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Réduit	4	13
Courte	9	30
Acceptable	17	57
Longue	0	0
Trés long	0	0
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N°13.

**Question 14 :** Etes- vous satisfaits par votre relation avec le personnel de contact ?

**Tableau N° 14 :** Tableau statistique représente le degré de satisfaction des clients à propos de l'accueil dans la SAA Bejaia.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très satisfait	11	37
Satisfait	16	53
Peut satisfait	3	10
Pas du tout satisfait	0	0
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 14.

**Question 15 :** quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

**Tableau N°15 :** Tableau statistique représente le pourcentage des moyens susceptibles de la fidélisation de la clientèle à une compagnie d'assurance.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Qualités de services	14	39
L'accueil les le confort	12	33
Produit adaptés à vous besoins	8	22
Moyen de communication	2	6
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 15

**Question 16 :** Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA ?

**Tableau N° 16 :** Tableau statistique représente le jugement des clients à propos des outils de fidélisation proposés par cette compagnie

	Fréquence	Pourcentage (%)
Bon	18	60
Moyen	5	17
Très bon	7	23
Mauvais	0	0
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 16

**Question 17 :** Envisagez-vous de rester client de SAA, pour une longue période ?

**Tableau N° 17** Tableau statistique représente le pourcentage des clients qui Vont rester client chez compagnie d'assurance.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Certainement	19	64
Peut-être oui	7	23
Je ne sais pas	4	13
Peut-être non	0	0
Certainement pas	0	0
TOTAL	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 17.

**Question 18 :** avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

**Tableau N° 18 :** Tableau statistique représente l'ensemble des clients qui ont bénéficié des outils de la fidélisation.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	20	67
Non	10	33
Total	30	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 18

✓ Parmi les outils suivants lesquels d'entre eux vous a été proposés ?

**Tableau N° 18 :** Tableau statistique représente les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Les cadeaux	0	0
Ristourne	2	10
Réduction	19	90
Autres	0	0
Total	20	100

**Source :** Dépouillement de la question N° 18



**Question 19** : comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA ?

**Tableau N°19** : Tableau statistique représente le jugement des clients à propos des outils de fidélisation proposés par cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très intéressant	10	33
Intéressent	14	47
Peut intéressent	6	20
Pas de tout intéressants	0	0
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N° 19

**Question 20** : Si une compagnie d'assurance autre que SAA vous propose un service mieux que de SAA. Par rapport à ses concurrents ?

**Tableau N° 20** : Tableau statistique représente l'avis de la clientèle par rapport à la concurrence de Marché assurancielle

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	15	50
Non	15	50
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N° 20

**Question 21** : commentez-vous la compétitivité la SAA. Par rapport à ses concurrents ?

**Tableau N° 21** : Tableau statistique représente la compétitivité de la SAA par rapport à ses concurrents

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très compétitif	11	35
Compétitif	15	50
Neutre	3	10
Pas très compétitif	1	5
Pas de tout compétitif	0	0
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N° 21.

**Question 22** : Yat-il quelque chose que SAA, pourra faire pour améliorer votre expérience avec ?

**Tableau N° 22** : Tableau statistique représente l'avis amélioration des expériences de la SAA

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui (préciser)	0	0
Non je suis entièrement satisfait	30	100
Total	30	100

**Source** : Dépouillement de la question N°22.

## **Résumé**

Notre étude intitulé "Analyse de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients - Cas de l'agence d'assurance SAA Bejaia" examine l'importance de la qualité des services dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats de l'enquête révèlent l'efficacité du traitement des réclamations et la nécessité de développer davantage les outils de fidélisation pour répondre aux attentes croissantes des clients. Des propositions sont formulées, notamment en matière de personnalisation des offres et de gestion des réclamations, pour améliorer la satisfaction globale des clients. L'agence SAA Bejaia est encouragée à maintenir ses standards élevés et à offrir une expérience client exceptionnelle pour consolider sa position sur le marché et attirer de nouveaux clients tout en fidélisant sa clientèle existante. En adoptant ces recommandations, l'agence pourra assurer la satisfaction des clients, les fidéliser et garantir son succès à long terme.

**Mots clés :** Qualité de service, satisfaction, fidélisation, SAA,

## **Abstract**

Our study titled "Analysis of the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty - Case of SAA Bejaia Insurance Agency" examines the significance of service quality in customer satisfaction and loyalty. The survey findings reveal the effectiveness of complaint handling and the need to further develop loyalty tools to meet the growing customer expectations. Proposals are made, particularly in terms of personalized offerings and complaint management, to enhance overall customer satisfaction. The SAA Bejaia agency is encouraged to maintain its high standards and provide an exceptional customer experience to consolidate its market position, attract new customers, and retain its existing clientele. By adopting these recommendations, the agency can ensure customer satisfaction, foster loyalty, and guarantee long-term success.

**Keywords:** Service quality, satisfaction, loyalty, SAA