

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-Koléa-

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciale**

Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

**L'impact de la qualité de service sur la
satisfaction des clients**

**Cas : Compagnie algérienne des assurances
CAAT**

Elaboré par :

BOUBANI Redha

Encadreur :

Dr. ELHABI Ahlem

Période du stage : du 03-04-2016 au 02-05-2016

2015/2016

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-Koléa-

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciale

Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients

Cas : Compagnie Algérienne des assurances

CAAT

Elaboré par :

BOUBANI Redha

Encadreur :

Dr. ELHABI Ahlem

Période du stage : du 03-04-2016 au 02-05-2016

2015/2016

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu le mieux qu'ils ont pu et aux sacrifices qu'ils n'ont jamais cessé de consentir. Un grand merci à toute ma famille et mes amis.

BOUBOUNE

Remerciements

*Mes remerciements les plus sincères vont à mon encadreur **M^{me} ELHABI Ahlem**, qui m'a patiemment suivi et conseillé tout au long de la réalisation de ce travail.*

*Je remercie également **Mr. BELHIMER**, Le chef département commercial de la CAAT, qui n'a cessé de m'orienter et de m'aider pour achever ce travail.*

Mes remerciements vont également à tout le personnel de la CAAT ; pour son soutien, sa gentillesse, sa disponibilité et son implication.

Liste des abréviations

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances Totales

GAM : Général Assurance Méditerranéen

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

CNA : Conseil National des Assurances

CSA : la Commission de Supervision des Assurances

CR : la Centrale des Risques

Table des figures

	PAGE
<u>Chapitre 1 :</u>	
Figure N°1-1 : Les caractéristiques d'un service	08
Figure N°1-2 : fleur de service.....	10
Figure N°1-3 : Représentation du modèle de servuction.....	11
Figure N°1-4 : les trois types de marketing dans les activités de services.....	17
Figure N° 1-5 : Elément à prendre en compte pour la fixation du prix d'un service.....	21
Figure N° 1-6 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.....	28
Figure N°1-7 : Le diagramme causes-effet d'ISHIKAWA	30
<u>Chapitre 2 :</u>	
Figure N°2-1 : les trois caractéristiques de la satisfaction.....	37
Figure : N°2-2 : Le paradigme de la Confirmations des attentes.....	38
Figure N°2-3 : les éléments du dispositif de l'étude quantitative.....	45
Figure N°2-4 : structure du questionnaire.....	51
Figure N°02-5 : le processus d'écoute	53
Figure N° 2-6 : De la qualité désirée a la qualité réalisée.....	54
Figure N°02-7 : le processus de communication/vente	55
Figure N° :02-8 comparaisons entre la qualité attendue et la qualité perçue (mesure de la satisfaction).....	56
Figure N°02-9 : mesure de performance et mesure de satisfaction.....	57

Chapitre 3 :

Figure N°3-1 : Organigramme de la direction Régionale de Constantine	67
Figure N° 3-2 : Le circuit de distribution de la CAAT	71
Figure N°3-3 : Répartition des clients selon leur genre.....	81
Figure N°3-4 : Répartition des clients selon leurs Age.....	82
Figure N°4-5 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle.....	83
Figure N°3.6 : Outils de la communication.....	84
Figure N°3-7 : Choix des clients.....	85
Figure N°3-8 : L'Ancienneté.....	86
Figure N°3-9 : Principaux concurrents de La CAAT.....	87
Figure N°3-10 : Raison du changement.....	88
Figure N° 3- 11: Connaissance de l'offre de l'entreprise.....	89
Figure N°3-12 : Type de contrat.....	90
Figure N°3-13 : Satisfaction globale.....	91

Liste des tableaux

PAGE

Chapitre 1 :

Tableau N°1 : Les élasticités-prix.....22

Chapitre 2 :

Tableau N°2-01 : les différents critères de satisfaction.....39

Tableau N°2-02: les méthodes d'échantillonnages probabilistes.....47

Chapitre 3 :

Tableau N°3-1 : Répartition des clients selon leur genre.....81

Tableau N°3-2: répartition des clients selon leurs Age.....82

Tableau N° 3-3: répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnel.....83

Tableau N° 3-4: outils de la communication.....84

Tableau N° 3-5: Choix des Clients.....85

Tableau N°3-6 : L'Ancienneté.....86

Tableau N°3-7 : Principaux concurrents de La CAAT.....87

Tableau N°3-8: Expérience des clients.....88

Tableau N°3-9 : Raison du changement.....89

Tableau N°3-10 : Connaissance de l'offre de l'entreprise.....90

Tableau N° 3-11 : Type de contrat.....91

Tableau N° 3-12: Satisfaction globale.....92

Tableau N° 3-13 : le degré de satisfaction et d'importance.....94

Tableau N°3-14 : Croisement entre le prix et la satisfaction globale.....97

Tableau N°3-14 : le Test de khi-deux.....98

Résumé

La présente recherche se concentre sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de la compagnie Algérienne des assurances CAAT.

Le but principal de traiter ce thème est de présenter un cadre théorique qui limite et décrit les concepts de service, en s'étant basé sur la qualité de service qui est devenue un enjeu majeur pour toute entreprise à fin de satisfaire sa clientèle, ainsi que de clarifier le concept de satisfaction et indiquer les outils pour le mesurer afin d'identifier les éléments de satisfaction et insatisfaction pour améliorer la qualité de service fourni.

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

Mots clés :

Qualité de service, satisfaction client, CAAT assurance.

Abstract

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

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

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

Keywords:

Service quality, customer satisfaction, CAAT Insurance.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Les fondements de la qualité de service

Section 1 : Le concept de service ;

Section 2 : Le mix marketing des services ;

Section 3 : La qualité de service.

Chapitre 2 : les éléments essentiels de la satisfaction client

Section 1 le concept de satisfaction ;

Section 2 : Mesurer la satisfaction ;

Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité.

Chapitre 3 : Analyse de la relation entre la qualité de service et la satisfaction au sein de la CAAT

Section 1 : Le Marchés des Assurances en Algérie ;

Section 2 Le marketing mix de la CAAT

Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction

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

Face à une demande exigeante et une concurrence féroce et sans cesse, les compagnies d'assurance appliquent les techniques du marketing pour répondre aux attentes des clients.

Elles utilisent une stratégie de différenciation qui permet d'occuper un bon positionnement sur le marché.

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

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

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément essentiel de la culture organisationnelle axé sur la qualité de service. Il est très important dans une institution financière de connaître les besoins des clients et comprendre leur attentes afin de créer des services adéquats, et habiliter les employés à répondre aux besoins des clients.

En effet, le client est le seul juge de la qualité de service, son avis est primordial, c'est lui qui détermine le niveau d'excellence du service, et il en veut toujours plus.

Par ailleurs, les attentes des clients évoluent avec le temps, il convient donc de vérifier continuellement ses attentes pour pouvoir les satisfaire convenablement, pour cela, le client est au centre de toutes les attentions. Le défi consiste à satisfaire le client avant qu'il ne se tourne vers les concurrents.

Ce contexte actuel, a suscité notre curiosité de comprendre et d'appréhender la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction clients dans une compagnie d'assurance, de ce fait, nous avons opté pour le choix de notre thème de recherche.

Notre travail de recherche, sera centré sur la résolution de la problématique suivante :

Dans quelle mesure, la qualité de service affecte-elle la satisfaction des clients de la compagnie d'assurance CAAT ?

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, dans la quelle découle plusieurs questions subsidiaire :

- **Sous-Question n°1 :** Les clients de la CAAT sont-ils satisfait par la qualité de service offerte par la compagnie ?
- **Sous-Question n°2 :** Comment les clients vont mesurer la qualité de service fourni par La CAAT ?
- **Sous-Question n°3 :** La qualité de service est-elle le seul critère qui influence la satisfaction clients de la CAAT ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons décidé de formuler les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** La compagnie Algérienne des assurances répond aux attentes de sa clientèle en matière de la qualité de service.
- **Hypothèse 02 :** La qualité de service au niveau de la CAAT est tributaire de la rapidité d'exécution.
- **Hypothèse 03 :** Le critère du prix affecte d'une façon notable la satisfaction des clients de la compagnie d'assurance CAAT.

Le but de notre travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivi par l'entreprise dans le domaine de la qualité de service et d'essayer de révéler ses forces et faiblesses afin de contribuer à son amélioration dans le sens que désirent les clients aujourd'hui.

En ce qui concerne les principales méthodes de recueil d'information afin de trouver des réponses aux interrogations de la problématique ; nous avons opté, en plus des études documentaire interne et externes, pour une étude quantitative, « sondage » orienté vers la satisfaction des clients, aux niveaux de la qualité de service nous avons pour cela, étayé notre travail en trois chapitre :

Premier chapitre : aura pour vocation d'approfondir les fondements théoriques de la qualité de service, au premier lieu nous allons traiter le concept de service, ensuite le marketing mix et à la fin le concept de la qualité de service.

Deuxième chapitre : nous l'avons réservé à l'étude de la satisfaction du client, on abordant dans la première section la notion de satisfaction, et dans la deuxième nous allons identifier

les différentes méthodes de mesure de la satisfaction clients et pour la dernière section on a traité l'interaction entre la satisfaction et la qualité.

Troisième chapitre : nous l'avons consacré pour l'analyse de la relation entre la qualité de service et la satisfaction au sein de la compagnie Algérienne des assurances totale. Il Comportera trois sections, dans la première nous allons présenter l'organisme d'accueil, la deuxième est réservé au marketing mix de la compagnie, dans la dernière section nous allons essayer d'évaluer la perception du client face à la qualité de service rendu par la CAAT, et son impact sur la satisfaction des clients à travers un questionnaire

Chapitre 1 :

Les fondements de la qualité de service

Introduction

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

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

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

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

Section 1 : Le concept du service.

Le développement économique joue un rôle important dans l'évolution du secteur des services en exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offerte sur les marchés.

1. Les services :

L'une des premières difficultés a surmonté est celle de la définition même des services.

1.1. Définition du service :

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

« Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .un service peut être associée ou non à un produit physique ». ¹

« Un service est une activité économique offerte par une partie à une autre typiquement sans transfert de bien, créant de la valeur grâce à la location ou l'accès à des biens, de la main d'œuvre, des compétences professionnelles, des installations, des réseaux ou systèmes, séparément ou ensemble». ²

« Un service est un acte (ou succession d'acte), de durée et de localisation définie(s) accomplie(s) grâce à des moyens humain et/ou matériels, mise en œuvre au bénéfice d'un client individuel ou collectif, selon des processus, et comportement codifiée ». ³

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

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine : marketing management, Pearson Edition, 14^{ème} édition, Paris2012, P404

²LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, Pearson Edition, 7^{ème} édition 2014, P616

³ DEMOULIN Christian et FILIPO Jean Paul : 7 facteurs clés de réussite, édition d'organisation, 1991.P20

2. Les spécificités du service :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent les politiques marketings :

1.1. L'intangibilité :

Les services sont intangibles, car on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

La notion de tangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

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

Divers outils sont à la disposition des entreprises de services pour tangibiliser leurs prestations ¹:

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influence la perception du client ;
- **Le personnel** : doit se consacrer à répondre aux attentes des clients, les tenues jouent un rôle important pour identifier les employés et les rattacher à certaine caractéristique d'image ;
- **L'équipement** : doit être en cohérence avec la promesse, tous en libérant du temps de contact pour le personnel soit disponible pour les clients ;
- **Les outils de communications** : les publicités, les brochures et les sites web doivent exprimer l'expérience de prestations proposées ;
- **Les symboles de la marque** : comme les logos, sont également un moyen de communiquer sur la nature du service et doivent être présent sur les lieux de prestation ;
- **Les tarifs** : doivent refléter le positionnement choisi.

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, Marketing Management ,15^{ème} édition, Paris, 2015, p444.

1.2. L'indivisibilité (l'inséparabilité) :

Le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, c'est-à-dire il y a une simultanéité entre la production et la consommation, on ne peut pas donc fabriquer, stocker puis vendre le service, car si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service.¹

2.3. La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation, par exemple : le service offert par une agence bancaire sera très différent, selon que le client se présente à une heure de grande affluence ou il devra attendre ou bien à une heure creuse ou le conseiller pourra consacrer du temps à répondre à ses questions.²

Les entreprises peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières³:

- ✓ Investir dans un personnel qualifiée, afin d'harmoniser le niveau du service rendu ;
- ✓ Mesurer la satisfaction des clients ;
- ✓ Codifiée le processus de prestation du service.

2.4. La périssabilité :

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

Il faut donc adapter plusieurs stratégies qui permettent de synchroniser l'offre et la demande⁴:

Du côté de la demande :

- ✓ Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses.
- ✓ Proposé des services complémentaire afin d'occuper la clientèle en attente.

¹LAURENT Hermel ET GERARD Louyat : 100 question pour comprendre et agir La qualité de service, Afnor, 2005, p5

² LAURENT (Hermel) ET GERARD (Louyat) : op.cit., p4

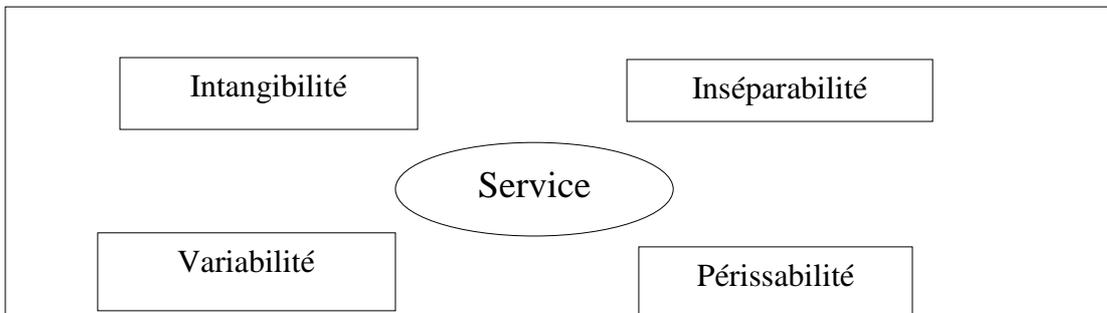
³KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine et DUBOIS Bernard : marketing management, Pearson Edition, 12ème édition, Paris, 2006, p468

⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine : op.cit. Marketing management, 14ème édition, pp 412-413

Du côté de l'offre :

- ✓ Accroître la participation du client à la réalisation du service ;
- ✓ Employé du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe.

Figure N°1 : Les caractéristiques d'un service



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

3. Les types de service :

Il existe deux types de service, le service de base et le service périphérique ¹:

3.1. Le service de base :

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

3.2. Les services périphériques :

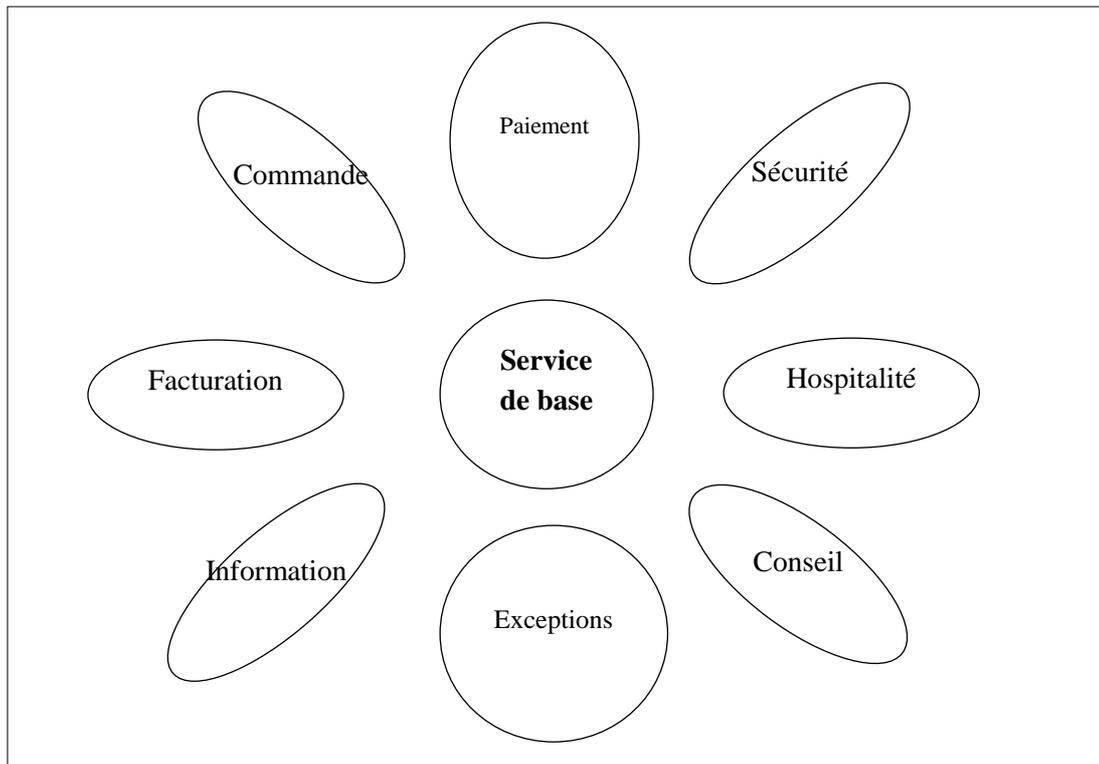
Les services périphériques sont conçus et organisés autour de service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité, la diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement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

¹LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis ET MUNOS Annie: marketing des services 7ème Edition Pearson 2014. P86.

Christopher Lovelock nomme « fleure de service », l'ensemble constitué :

Du service de base et des services supplémentaires ou périphériques.

Figure N°2 : fleure de service



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

5. La notion de servuction :

La servuction est un néologisme proposé par EIGLIER&LANGÉARD, c'est le résultat de la contraction des SERVICE/production.

5.1. Définition de la servuction :

Il existe plusieurs définitions de la servuction, nous retenons celle-ci :

« La servuction, constitue l'une des nombreuses spécificités des services que s'attachent à identifier les auteurs : ils prennent, en cela le contre-pied de la plupart des travaux sur le

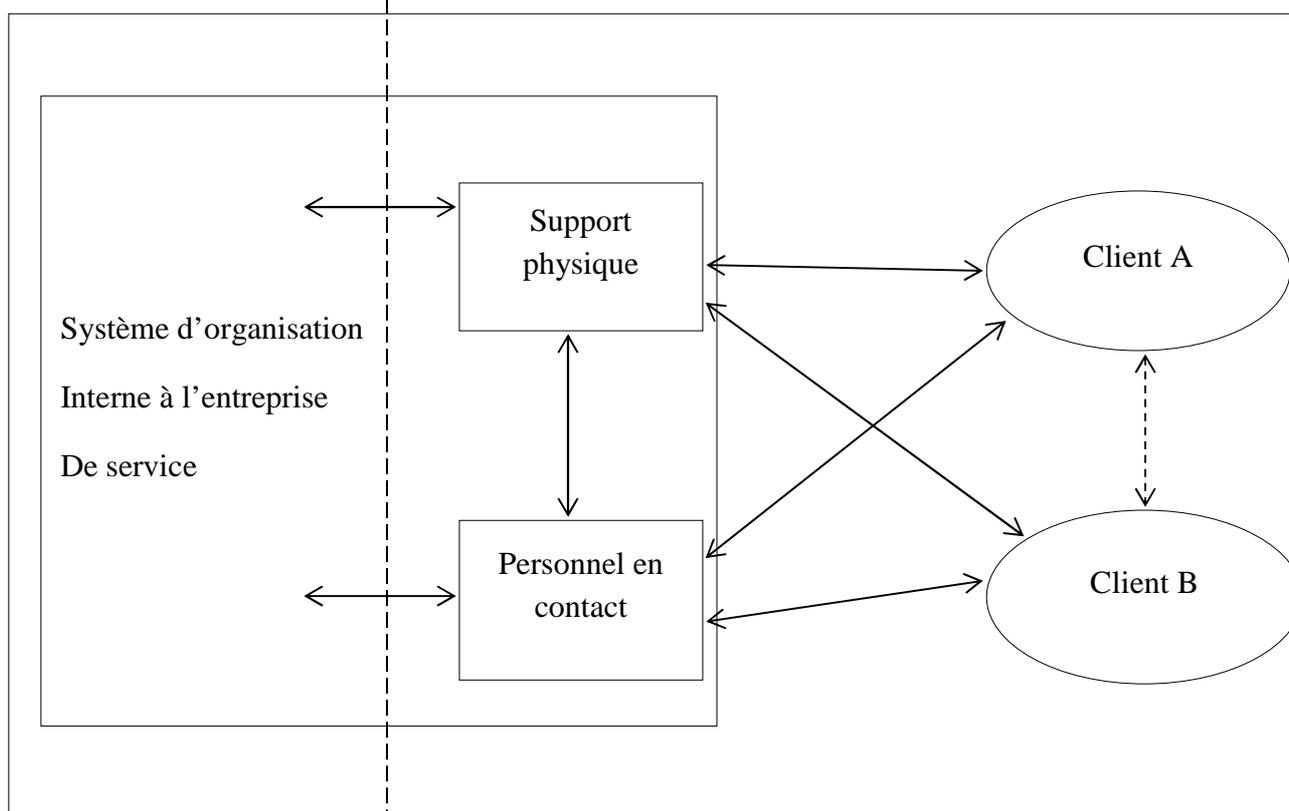
marketing qui considèrent les produits et services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière »¹.

« Organisation des moyens matériels et humain nécessaire à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre les clients, entre les clients et le front office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériels, et entre front office et back-office (organisation interne de soutien) »².

« L'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service ».³

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

Figure N°3 : Représentation du modèle de servuction.



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

¹EIGLIER Pierre et LANGEARD ERIC : servuction marketing des services, édition international, Paris 1996 P202

² LENDREVY Jacques, LEVY Julien : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris 2014, P1015.

³ LENDREVY Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : Mercator édition DOLLOZ, 7ème édition, Paris 2003, p1013

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

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

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

5.2. Les éléments de la servuction :

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin, le client est non seulement présent et actif.

Dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service. En d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut avoir de service.¹

5.2.1. 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 :²

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

5.2.2. Le personnel en contact :

Regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail nécessite un contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesse dans les transports...etc.³

¹ EIGLIER Pierre et LANGEARD Éric .op.cit.p14

² MICHEL TARDIEU, Marketing et gestion des services, Edition Chiron, Paris, 2004, P22

5.2.3. Le système d'organisation interne :

Est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : production, finance, marketing, personnel..., mais aussi certaine fonction technique spécifiques qui sont nécessaire à la réalisation du service : dans un magasin, ce sont le système d'achat, d'entreposage, de manutention des marchandises.⁴

5.2.4. Les autres clients :

Plusieurs clients bénéficie de service en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréables et positifs par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets.¹

5.2.5. Le service :

Le service constitue l'objectif du système, c'est les résultats produits par le système de servuction. Il est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le reposé pour un hôtel, ou d'être transporté d'une ville a une autre pour le train.²

5.3. L'interaction entre différents éléments de système de servuction :

Un service est une interaction de cinq grands éléments de système de servuction, on identifie donc les interactions qui existent :³

5.3.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact :

La première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact, sans clients il n'y a pas de service, et le personnel en contact joue un rôle très important dans la production de service.

5.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique :

³ Laurent Hermel ET Gérard Louyat : 100 question pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005, p26

⁴ Ibid.p28

¹LENDREVIE(Jacques), LEVY(Lévy) et LINDON (Denis), Mercator, Edition Dalloz, 7ème édition, 2003, P 975

²Laurent Hermel ET Gérard Louyat : op, cit.p27

³LENDREVY Jacques, LEVY Julien, op.cit., P 860-862

C'est une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et le support physique.

Le support physique du service mis à la disposition du salarié et des clients est très important à la réalisation du service.

5.3.3. L'interaction entre l'organisme interne de l'entreprise et les autres éléments :

L'interaction entre les trois éléments de la servuction n'est possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par la partie caché au client : la stratégie de l'entreprise, les procédures, le management...etc.

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la production du service et sa qualité finale.

La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'ils doivent suivre, les moyens matériels qui a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminé par cette partie caché de l'organisation.

La qualité de la prestation finale au client dépend pour un large part de la bonne interaction entre les parties visible et invisible de l'organisation.

5.3.4. L'interaction entre clients :

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux, c'est un élément de la prestation de service qui influencent le comportement ou l'attitude des clients et qui peut être contrôlé par l'entreprise comme la gestion des files d'attente, plus de personnel à la disposition du client, séparation des guichets, etc.

Section 2 : Le mix marketing des services

Les hôtels et les banques investie aujourd'hui beaucoup plus dans le marketing. De même que les compagnies d'assurance, les compagnies aériennes, les restaurants et les sociétés de tourisme.

1. Le marketing des services :

Le marketing des services passe par un positionnement clair des politiques qualités particulièrement soigné, permettent de construire des expériences client mémorables.

1.1. Définition du marketing de service :

Le marketing des services est pratiqué fortement dans les entreprises dont les activités sont à domination de service.

Il existe plusieurs définition nous retiendrons celle-ci :

« Marketing des entreprises dont les activités sont à dominante des services. Le marketing des services se caractérise essentiellement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». ¹

« Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage ». ²

A travers ces définitions nous retiendrons que le marketing des services est l'ensemble des outils marketing utilisé pour la commercialisation du service.

Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services ³ :

- ✓ **Un concept clair** : élaboré par l'entreprise dans sa stratégie marketing pour mieux répondre aux besoins de la clientèle ciblée ;
- ✓ **Une implication forte de la direction générale dans la qualité** : les directions des grandes entreprises s'occupe beaucoup plus de la qualité et du respect des normes, surtout dans le cas de franchise ;
- ✓ **Un niveau de normes élevées** ;
- ✓ **Une segmentation soignée des clients** : c'est-à-dire mieux s'occuper des clients rentables (des réductions de prix et des services spécifiques à ces derniers).

¹ LENDREVVY Jacques, LEVY Julien : Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014, P 998

² <http://www.définitions-marketing.com> consulté le (25/03/2016 à 18 :3 2).

³ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine : marketing management, Pearson Edition, 14^{ème} édition, Paris 2012, p 419

1.2. Les formes de marketing dans les services :

Les caractéristiques spécifiques des services et l'obligation d'intégrer le client dans la production du service ainsi que la place prépondérante de la relation entre le personnel de contact et le client entraînent une réflexion marketing spécifique au service.

Trois types de marketing doivent être combinés pour obtenir une relation de service réussie. Il s'agit du¹ :

1.2.1 Le marketing externe :

A pour vocation de faire connaître l'entreprise, sa marque et ses services aux consommateurs afin de leur donner envie d'acheter les services de l'entreprise. Ce marketing ressemble au marketing des produits classiques mais en intégrant la spécificité des services.

1.2.2. Le marketing interne :

A pour objectif de valoriser le personnel et de le former pour qu'il soit compétent dans la mise en place d'une relation de service pour valoriser le personnel et le satisfaire.

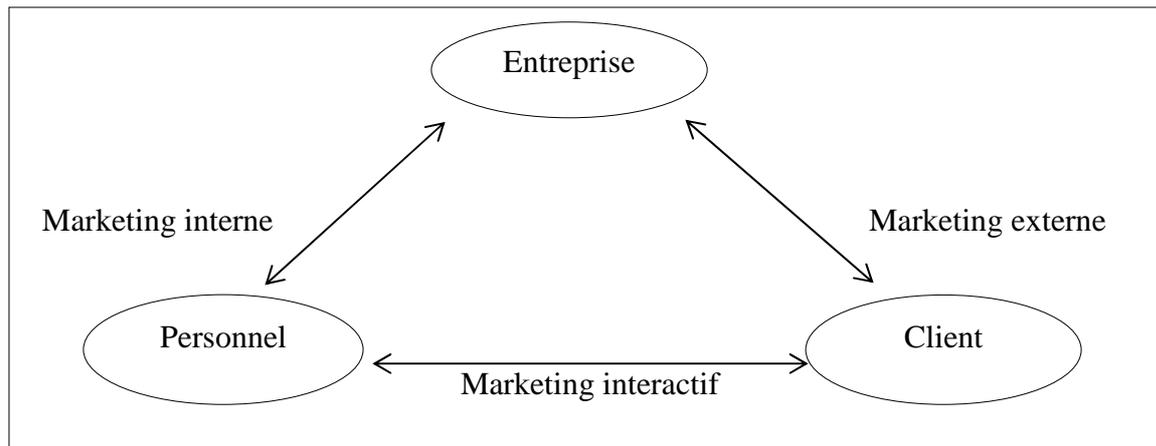
L'entreprise doit mener une réflexion qui permet au personnel de bien comprendre les enjeux et d'intégrer l'« orientation clients » et « l'esprit service » dans ses comportements quotidiens.

1.2.3. Le marketing interactif :

A pour vocation de créer une relation la plus permanente possible entre le personnel et les clients. Cette relation à forte composante relationnelle doit donner confiance au client pour qu'il reste fidèle au prestataire le plus longtemps possible.

¹HERMEL Laurent ET Gérard Louyat : 100 questions pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005, p25

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



Source : HERMEL Laurent et GERARD :100question pour comprendre et agir.Afnor.2005.p55

2. Le marketing mix des services :

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre élément de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication).

On se qui concerne le marketing mix des services, l'ajout de trois élément associée à la réalisation du service est nécessaire : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un enjeu variable décisionnel interconnecté auquel sont confrontés les responsables des entreprises de service.

Selon Christopher Lovelock Le mix marketing de service se compose de 7 variables qui sont comme suit :¹

2.1. Le produit :

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

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

¹LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, Pearson Edition, 5ème édition 2004, pp21-22

Le service doit donc, être le plus simple possible parce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction. L'évolution permanente des besoins de la clientèle oblige les entreprises à anticiper et à accompagner cette évolution par la mise au point de nouveaux produits ou services, pour innover dans les services il est possible d'utiliser plusieurs méthodes :¹

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

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

2.2. Le lieu et le temps :

La livraison des éléments du produit aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employé. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'utilisation des services de messageries et d'internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client. L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. 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.

Pour impliquer les réseaux de distribution dans la relation de service :²

- ✓ il est nécessaire de le sensibiliser à la place importante qu'il occupe dans la servuction. Par exemple : avant d'entamer une action d'amélioration de ses services,

¹HERMELLAurent et GERARD Louyat : 100 questions pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005, p65

² Ibidem. P 103

une administration a proposé à son personnel de rencontrer des personnes travaillant dans différents secteurs considérés en pointe dans la qualité de service.

Cette sensibilisation doit être suivie d'une formation qui peut s'appuyer sur les résultats d'étude de satisfaction permettant ensuite de se fixer en commun des objectifs à atteindre et surtout une réflexion sur l'action à mettre en œuvre.

L'action peut être poursuivie par des enquêtes clients mystères dont les résultats sont ensuite analysés en commun pour s'améliorer en utilisant une boucle d'amélioration continue.

2.3. La promotion et la formation :

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

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

La communication en activité de service doit s'appuyer sur différents modes de communication. Il faut s'appuyer sur la communication externe mais également sur la communication interne :¹

✓ **La communication externe :** pour la prospection, il faut souvent s'appuyer sur des médias généraux et, dans le cas de services grand public, sur les mass médias. La nécessité de fidéliser la clientèle demande souvent l'utilisation de médias plus interactifs comme le marketing direct, le télémarketing, internet... ;

¹ Ibid.

✓ **La communication interne :** l'importance du bouche à oreille pour les services demande à l'entreprise un travail important sur la communication au moment du contact avec le client, lors de la délivrance du service réalisé par le réseau de distribution ou les partenaires de l'entreprise de service.

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

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

2.4 Le prix et les autres couts de services :

Cet élément regroupe la gestion des couts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financière, ils recherchent aussi la minimisation du service (par exemple les dépends annexes a un voyage), le temps et les efforts (par exemple pour convertir d'une monnaie a une autre lors d'un voyage à l'étranger, ou pour rentrer à pied pendant que la voiture est en réparation).

La politique de prix doit définir le prix du service qui se détermine par rapport à trois critères principaux :¹

- ✓ Le prix doit couvrir tous les couts du service.
- ✓ Il ne doit pas dépasser la limite supérieure de prix qui représente la valeur du service aux yeux du client. Elle est déterminée par des études de marché et des entretiens avec les clients potentiels.
- ✓ Le prix doit tenir compte de ceux pratiqué par la concurrence.

Du fait de l'immatérialité du service, le client à tendance le trouver trop élevé. Plus que dans la vente du produit, le prix va être un véritable indicateur de niveau de qualité du service.

¹Ibidem.p58

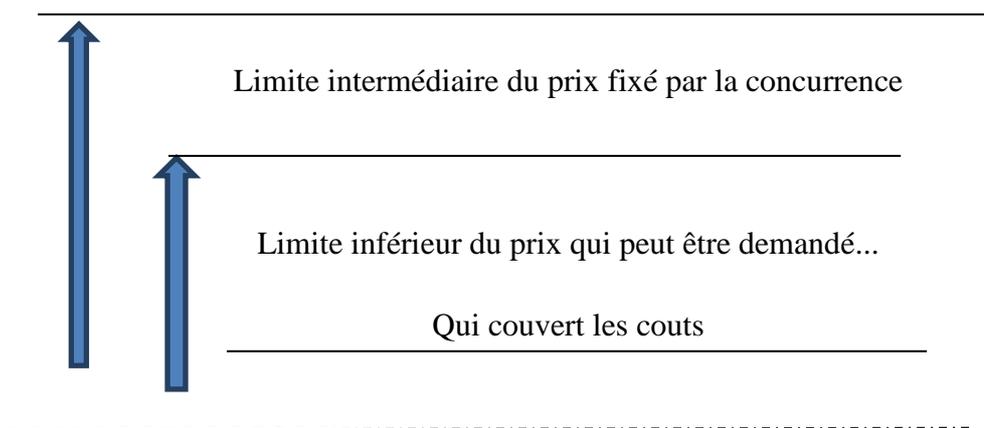
La fixation du prix d'un service dépend de plusieurs facteurs. Assez souvent, les entreprises partent de leurs coûts de production et ajoutent une marge qu'elle considère comme « normale » ou « habituelle » dans leur secteur et peuvent ainsi proposer un prix.

Dans certains cas, cette réflexion les pousse à aller plus loin en cherchant dans leur offre un service différenciateur qui pourra justifier par exemple un prix supérieur à l'offre du marché.

D'autres entreprises peuvent combiner ces démarches avec une étude de prix psychologique qui est réalisée en intégrant un échantillon de clients potentiels pour estimer à quel prix les clients seraient les plus nombreux à acheter le service.

Figure N° 5: Élément à prendre en compte pour la fixation du prix d'un service

Limite supérieure du prix qui représente la valeur du service aux yeux du client



Source : HERMEL Laurent et GERARD Louyat : op.cit. p48

L'entreprise qui fixe le prix des services qu'elle vend cherche souvent à maximiser l'utilisation du service pour obtenir des économies d'échelles et l'utilisation optimale de ses investissements tant en matériel qu'en personnel. Elle peut également chercher à maximiser ses revenus et/ou sa marge.

La fixation du bon prix dépend fortement de l'influence qu'un changement de prix a sur la volonté d'achat des consommateurs on fait appel au concept d'élasticité.

Le concept d'élasticité décrit le degré de réaction de la demande aux changements de prix. Elle se mesure de la manière suivante¹ :

¹ Ibidem. p49

$$\text{Elasticité de la demande} = \frac{\text{variation de la demande(en \%)}}{\text{Variation des prix (en \%)}}$$

Tableau N°1 : Les élasticités-prix

Elasticité-prix négative	Une hausse du prix de vente entraîne une diminution de la demande du bien /service de la part des ménages. A l'inverse, une baisse du prix de vente se traduit par une augmentation de la demande du bien/service.
Elasticité-prix Nulle	La variation du prix de vente d'un bien/service n'a aucune incidence sur la demande globale de ce bien/service
Elasticité-prix positive	Une hausse du prix de vente entraîne une augmentation de la demande adressée à ce bien/service (cas du secteur du luxe.

Source :HERMEL Laurent ET Gérard Louyat : 100 question pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005, p48

2.5. L'environnement physique :

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autre imprimé, et tous élément visible montre le niveau de qualité des services d'une entreprise et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

2.6. Le processus :

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

2.7. Les acteurs :

Beaucoup de services dépendent de l'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise (se faire couper les cheveux ou parler avec un interlocuteur dans un centre

d'appel). La nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service. Une société de service à succès déploie des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.

Section 3 : La qualité de service

1. La qualité de service :

La qualité des services représente un concept abstrait en raison de leurs caractéristique, dans ce secteur on ne peut définir la qualité de façon objectives à partir de spécifications technique de fabrication, elle peut seulement être analysée à travers la vision des clients.

En absence de mesures objectives, la qualité est définie comme l'écart entre les attentes des clients et la prestation perçue.

1.1. Définition de la qualité de service :

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

Il existe plusieurs définition nous retiendrons celle-ci :

« La qualité de service est une évaluation cognitif, à long terme, de la livraison du service pour une entreprise ».¹

« La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoin de ses utilisateurs ou consommateurs ».²

« La qualité de service est la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité et la qualité perçue par le client ».³

¹ LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis) ET MUNOS (Annie): marketing des services 7ème Edition Pearson 2014. P 615

²www.definition-marketing.com consulté le 04 /04 /2016 a 14 :27

³ GERARD Tocquer et MICHELLanglois « marketing des services, le défi relationnel » 1992, p 45.

A travers ces définitions nous ne retiendrons que la qualité de service est la différence entre les attentes du client en matière de prestations réalisées par le prestataire et l'évaluation de la performance réalisée par ce dernier.

La littérature sur le marketing souligne deux types différents de la qualité perçue qui peuvent être vus dans leur engagement :

1.1.1. La qualité attendue :

La qualité attendue contraint le producteur à chercher et proposer sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend, lui à choisir en fonction de ses attentes. Du côté du client, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client corresponde à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.¹

1.1.2. La qualité perçue :

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

Alors la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » ou encore comme la différence entre les attentes du client concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu.²

2. Les différentes mesures de la qualité de service :

¹ LACHKAR (M), « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe », mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2006, p 8.

² SYLVIE (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003, p 28

Sans moyens de mesure, les responsables ne peuvent savoir s'ils existent des écarts de qualité de service et mener les actions correctives appropriées. Ensuite, la mesure est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non.

La mesure de la qualité de service peut être regroupée en deux larges catégories :

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

Berry et Parasuraman expliquent que : *« Les entreprises ont besoin d'établir des systèmes d'écoute en continu utilisant des diverses méthodes parmi différents groupes de clients. Une étude simple de la qualité du service est une photo prise à un certain moment sous un angle particulier, une vue plus profonde et une prise de décision éclairée proviennent d'un ensemble de photos prises en continu sous différents angles formant l'essence d'une écoute systématique ».*¹

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

- ✓ Des études marketing annuelles ;
- ✓ Des enquêtes transactionnelles ;
- ✓ Des feedback clients ;
- ✓ Des achats mystères ;
- ✓ Des focus groups et des revues de service.

D'autres mesures molles peuvent être envisagées :²

- ✓ 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 feedback et un conseil sur les performances du service ;
- ✓ Les panels et les enquêtes auprès des employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

¹LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen) et LAPERT (Denis): op.cit. p439

² Ibid.

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

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

Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne, et les coûts de livraisons. Dans un service complexe, les opérations effectuent de multiples mesures de qualité qui sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus. Dans les services à facile contact, où les clients ne sont pas très impliqués dans les procédures de livraison, beaucoup de mesures opérationnelles concernent les activités de back stage, qui ont un effet secondaire sur les clients.¹

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

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

3.1. Le modèle SERVQUAL :

Le modèle SERVQUAL est le résultat d'un programme de recherche financé par le marketing science institut aux États-Unis et mené par trois chercheurs, Parasuraman, Zeithalm et Berry (1991). Leur programme de recherche débuta par une étude qualitative des services qui identifia que, quel que soit le service étudié, les consommateurs utilisaient des critères similaires pour évaluer la qualité.²

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

✓ Tangibilité ;

¹ Ibidem, p440

² ISABELLE Frochot et PATRICK Legohérel : *Marketing du tourisme*, Dunod Paris, 2010, p 102

- ✓ Fiabilité ;
- ✓ Serviabilité ;
- ✓ Assurance ;
- ✓ Empathie.

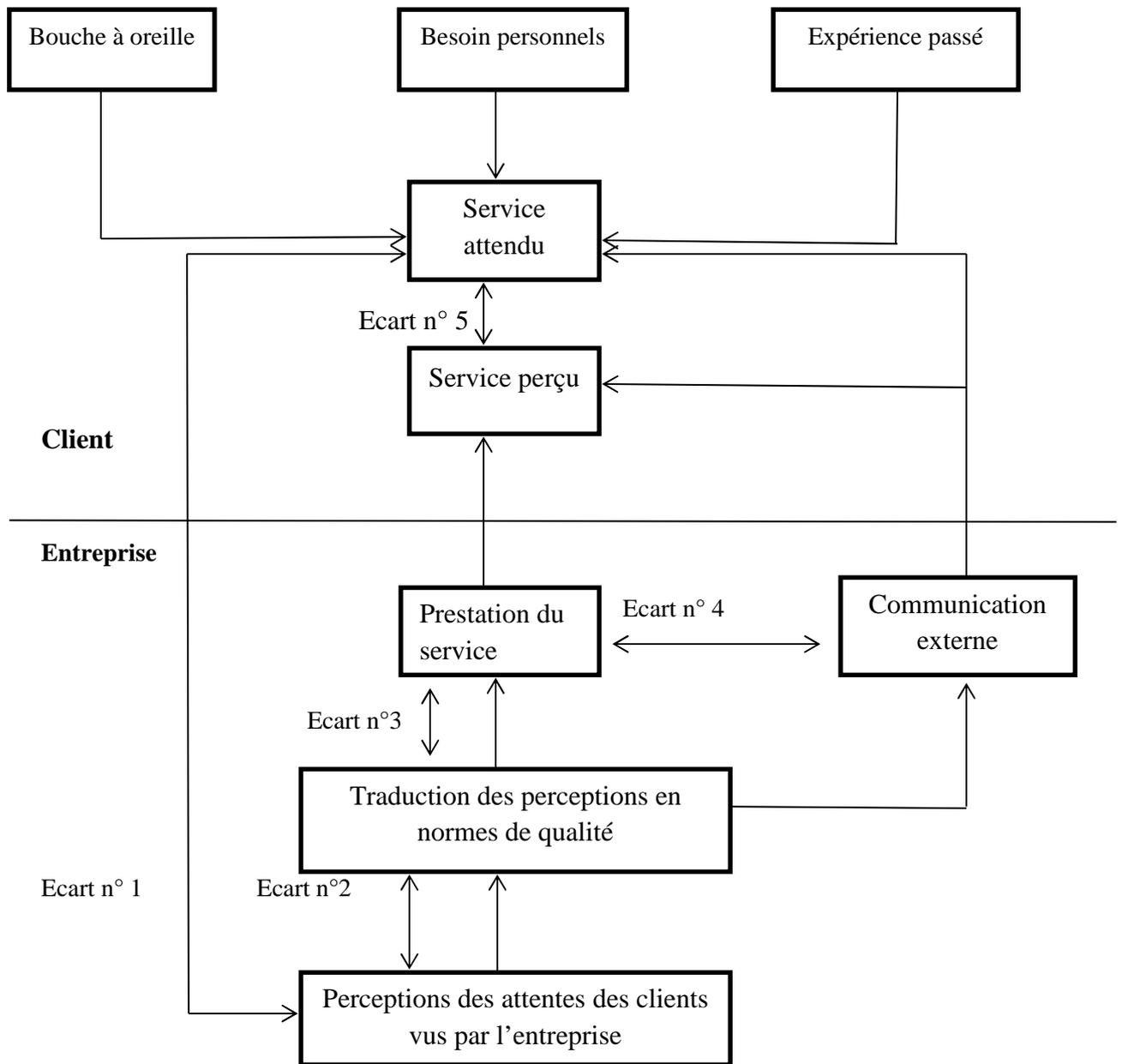
Le modèle SERVQUAL, décortique le processus de la qualité de service.

Cinq zones de difficulté apparaissent :¹

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

¹KOTLER (Philip), DUBOIS (Bernard) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p 462

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



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

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

Grönroos (1990) a proposé une autre dimensionnalité de la qualité de service. Il divise la qualité de service perçue en une dimension technique et une dimension fonctionnelle. La qualité technique se réfère au contenu (le « quoi ») du service donné au client. La qualité fonctionnelle se réfère à la manière (le « comment ») dont est octroyé le service : le traitement réserver au client par le personnel de la firme, l'impact des autres consommateurs, etc. la qualité expérimentée par le consommateur est jugée en se référant à ces deux dimensions, l'image de l'entreprise de service intervenant comme variable modératrice.¹

3.3. Le modèle SERVPERF :

Cronin et Taylor en (1992) ont critiqué le modèle SERVQUAL et ils ont développé le modèle SERVPERF, qui évalue la qualité de service sur la base de la performance perçue du service fourni sans tenir compte des attentes du consommateur, ce modèle se définit comme « l'évaluation de la performance sur la base d'un ensemble des dimensions qui ont une relation avec le service fourni ».²

Selon ce modèle la qualité d'un service doit être mesurée telle une attitude. Pour cela, ils proposent une échelle de mesure basée sur la performance, démontrant notamment que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction du consommateur.

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

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates, nous citons quelques outils qui peuvent être utilisés pour que le problème ne se reproduise plus :³

4.1. Le diagramme d'ISHIKAWA :

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

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

¹ LAMBIN Jean-Jack et CHUMPITAZ : Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002, P345

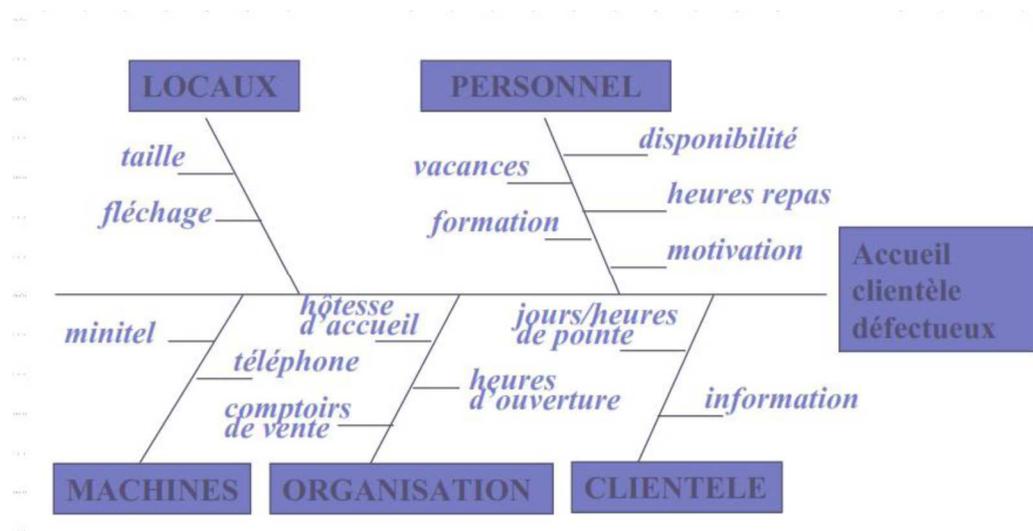
² www.e-marketing.fr: consulté le (12/04/2016).

³ CHRISTIAN Pinson : marketing des services, Dunod, Paris, 2009, pp87-88

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

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

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



Source : <http://www.google.dz/search?qimage=le+diagramme=HISHIKAWA> consulté le (05/04/2016 à 14 :33).

4.2. Le Blue printing :

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

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

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

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

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

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

Conclusion

Nous avons abordé dans ce chapitre les fondements théorique de la qualité de service, nous avons parlé dans la première section sur le concept service et le système de servuction pour bien connaitre le secteur des services et ses spécificités.

Dans la deuxième section nous avons parlé du mix marketing de service et les genres de marketing qu'on applique dans le secteur du service.

Dans la dernière section nous avons abordé le concept qualité de service, nous avons connu c'est quoi la qualité de service, les dimensions de la qualité de service, les différentes méthodes de mesure, les principaux modèles pour l'évaluer et l'ensemble des outils utilisé dans la mesure da la qualité de service.

Après avoir définir le concept de service et de la qualité de service, nous allons abordé dans le second chapitre le concept de satisfaction et les différentes mesure de la satisfaction, et nous allons essayer de clarifier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans un cadre théorique.

Chapitre 2 :

Les éléments essentiels de la satisfaction client

Introduction

La satisfaction joue un rôle important dans le domaine des services, en effet, son importance peut déterminer de façon pertinente la survie de l'entreprise ou non, donc un contexte marqué pour une concurrence féroce et rude, afin d'acquérir des marchés.

Dans ce cadre-là, l'entreprise doit passer par cette étape qui est très importante dans le processus de fidélisation du client, ainsi l'entreprise doit orienter sa politique en direction du client, et utiliser tous leurs moyens pour avoir une prestation de service de qualité qui sera à la hauteur, afin de satisfaire leurs exigences.

Section 1 : Le concept de la satisfaction client

La notion de satisfaction est difficile à saisir parce qu'elle renvoie à l'aspect psychologique d'un client, à cet effet nous allons mettre l'accent sur la satisfaction en la éclaircissant et en abordant la relation étroite qui la relie a la qualité de service.

1.1 Définition de la satisfaction :

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

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

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

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

A partir de ces définition nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et /ou une impression qui naît l'ors de la consommation d'un bien ou d'un service, on peut distinguer trois situation possible :

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

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

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

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

1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

La plupart des recherches menées dans ce domaine ont abouti à distinguer trois caractéristiques de la satisfaction qui peuvent être présentées comme suit :⁴¹

1.1.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception à propos d'un produit ou un service .Il est donc fort probable que cette perception serait loin de la réalité ; ceci peut impliquer une forte dérive à l' entreprise , surtout pour celles qui possèdent une grande notoriété , car elles voudront à tout prix donner la meilleur image de leurs produit ou service , mais cet effort pourrait ne pas suffire pour changer la perception du client , sachant que cette perception est la plus important puisque c'est le client qui choisit son fournisseur .

1.1.2.2. La satisfaction est relative :

Puisque 'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attente. Si nous prenons deux client en leurs demandant de nous donner leurs avis sur un service donné, il est fort probable que leurs avis seraient différents, pour la simple raison que les attentes du client sont fondées sur une base de référence, un standard défini par :

- L'état actuel du marché ;
- Les expériences personnelles d'achat ;
- L'information obtenue par le consommateur.

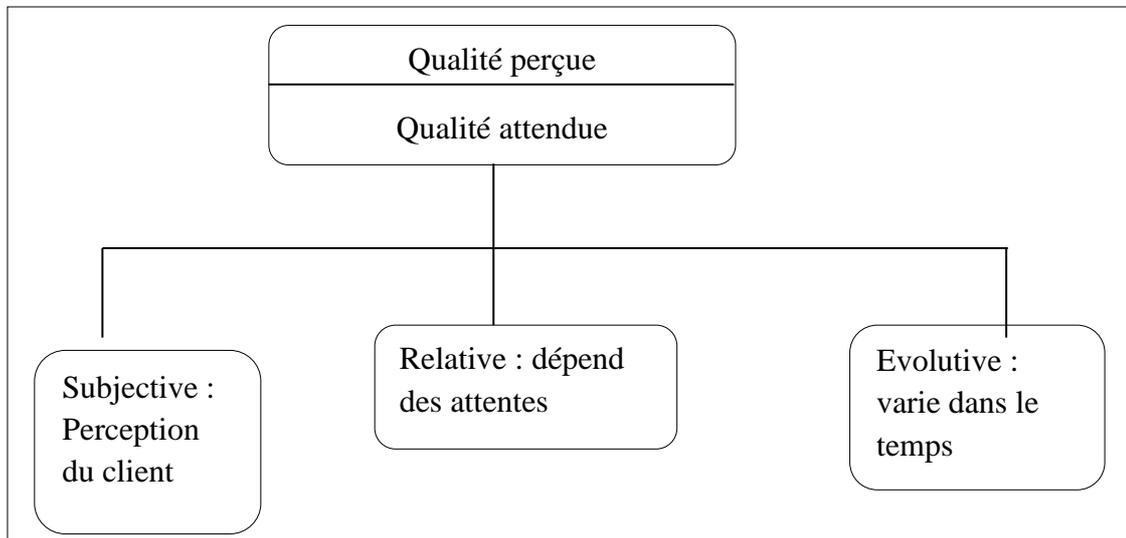
1.1.2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction : des attentes et de l'utilisation des produits et / ou services d'une façon ou le consommateur même satisfait a un moment il devient plus exigeant de plus en plus dans la future avec l'évolution technologique vis-à-vis le produit ou même l'évolution des tendances, culturelle et même psychologique du consommateur.

¹Daniel (R): Mesurer et développer la satisfaction client, les éditions d'organisation, Paris, 2001, pp. 25-28

Donc, Les clients définissent leurs attentes en fonction des standards ou de références .La concurrence oblige les fournisseurs à se placer au-dessus du niveau moyen de l’offre, ce qui implique une évolution de ces standards.

Figure N°2-01: les trois caractéristiques de la satisfaction.



Source : RAY (Daniel) : *Mesurer et développer la satisfaction client*, paris, édition d’organisation, 2001, P24

1.2. Les types de la satisfaction :¹

On distingue trois types de satisfaction

❖ Satisfaction globale partielle :

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

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

❖ Satisfaction ponctuelle cumulée :

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

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

¹PHILIPPE Détrie: Les réclamations clients, 3^{ème} édition, édition d’organisation, Paris, 2007, P.30.

❖ **Satisfaction isolée comparée :**

La satisfaction isolée sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

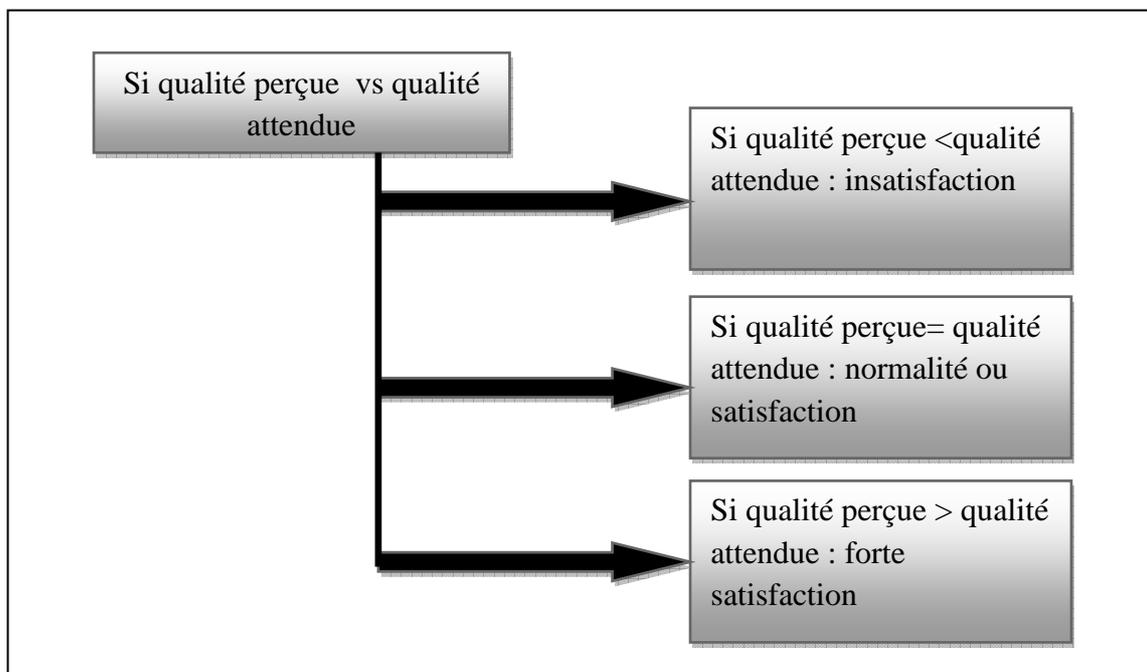
1.3. Le paradigme de la Confirmations des attentes :

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

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

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

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



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

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

1.4. Les critères de satisfaction

Les travaux et recherches auprès des différents auteurs, nous ont permis de pouvoir proposer et regrouper les critères de satisfaction en trois classes¹ :

Tableau N°2-01 : les différents critères de satisfaction

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

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

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

¹ MONIN Jean- Michel : la certification qualité dans les services, Edition afnor, Paris.2001, P.110.

1.5. La démarche de satisfaction du client¹ :

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

1.5.1. Bien connaître ses clients :

C'est le point le plus important dans notre démarche, connaître son client c'est le faite d'identifier ses attente ou plus exactement ses perception pour savoir ce qui lui rend satisfait, mais savoir ce qui créer de l'insatisfaction, cette prise de conscience se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins....).

1.5.2. Management participatif :

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines, dans ce cas, nous parlons de délégation de responsabilité (organisation du travail et son efficacité) car les gens font du bon travail et aiment ce qu'ils font et pour cela il faut qu'ils participent à la gestion (la prise de décision en commun) il faut qu'ils soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les guidant seulement.

1.5.3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

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

1.6. L'importance de la satisfaction du client:²

La satisfaction est à la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise ainsi que l'exprime Jean DUFFER et J-LoUIS

MOULINS :

²NUEL Marie-Josèphe : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008. P .298.

²DANIEL Ray : Mesurer et développer la satisfaction client, Edition d'organisation, Paris 2010, P.29.

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

En effets la satisfaction est une variable clés lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites .On peut distinguer dans la définition due donne Philippe KOTLLER au marketing les deux éléments suivants :

- La satisfaction du consommateur.
- La réalisation de produit par l'entreprise.

Mais sans donner de véritable réponse a leur caractère convergent ou divergent.

En fait la convergence entre profit et satisfaction des désire et des besoins des consommateurs selon certain auteurs d'ouvrage de marketing, elle repose sur la notion de verdict consommateur qui exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

D'une manière générale en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète.

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaire soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente.

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour mission de faire des profits doit donc obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoin.

Cela signifie que l'intérêt de l'entreprise est alors lié à l'itérer du consommateur.

Section 2 : Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction permet aux entreprises d'identifier les éléments moteurs de la satisfaction et de l'insatisfaction pour améliorer l'offre de ces produits et services. Donc la mesure de la satisfaction est un élément nécessaire pour chaque entreprise.

2.1. Définition de la mesure de satisfaction :

Mesurer la satisfaction est définie comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »¹.

Donc la mesure de la satisfaction est un ensemble d'étapes qui consiste à collecter des informations auprès des clients afin de mesurer leur degré de satisfaction.

La mesure de la satisfaction est menée auprès des clients par le biais d'indicateurs de satisfaction et d'enquêtes de satisfaction.

2.2. Les étapes de la mesure de la satisfaction :

Il est nécessaire de passer par 4 étapes pour mieux mesurer la satisfaction des clients :²

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

3. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction ¹ :

Il est nécessaire de retenir que lorsqu'on demande à un client de s'exprimer sur une entreprise ou un service, ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la

¹ DUMOULIN Jean-Louis : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris 1993, P20

² LENDREVEY Jacques, LEVY Julien : OP.cit. P576

¹ NEGROUZ Abdelhak : L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du client, cas : laboratoires VENU, mémoire de Master en sciences commerciales, option : Marketing, EHEC Kolea 2015, P 48.

signification attaché à un critère est différente d'un client à un autre. C'est-à-dire, les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes. De ce fait, l'entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaye de manipuler les résultats d'une enquête, par exemple : redoubler l'effort juste au moment de l'enquête ou bien en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

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

Pour faire face à tout ça, l'entreprise doit prendre certaines précautions qui peuvent l'aider dans sa mesure du phénomène de la satisfaction à savoir :

- ✓ Bien choisir l'échantillon des clients concernés, c'est-à-dire il doit être réellement représentatif du segment visé et couvrir l'intégralité de champ de la mesure ;
- ✓ Disposer d'intervieweurs et d'analystes compétents en la matière.

4. La mesure qualitative et quantitative de la satisfaction client :

4.1. La mesure qualitative :

4.1.1. Définition de l'étude qualitative :

L'étude qualitative se définit comme étant : « toute étude qui permet d'analyser et de comprendre les motivations et les comportements des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, technique projective...) ». ²

Donc l'étude qualitative se base sur des méthodes issues de la psychologie afin de mieux comprendre les comportements des individus.

4.1.2. Les objectifs : cette étude a pour objectif de :

- ✓ Disposer de la liste des différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge avec ses mots et son vocabulaire un service de qualité ;
- ✓ Permet de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ainsi que ses attentes, elle peut être également à la source d'idées d'amélioration du service.

² CLAUDE demeure : aide-mémoire de marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P53.

4.1.3. Les techniques de recueil qualitatif : selon CLAUDE Demaure les études qualitatif peuvent être réalisé à l'aide de :

- ✓ L'entretien individuel ;
- ✓ L'entretien de groupe (focus group) ;
- ✓ L'observation ;
- ✓ Méthode projective.

4.2. La mesure quantitative :

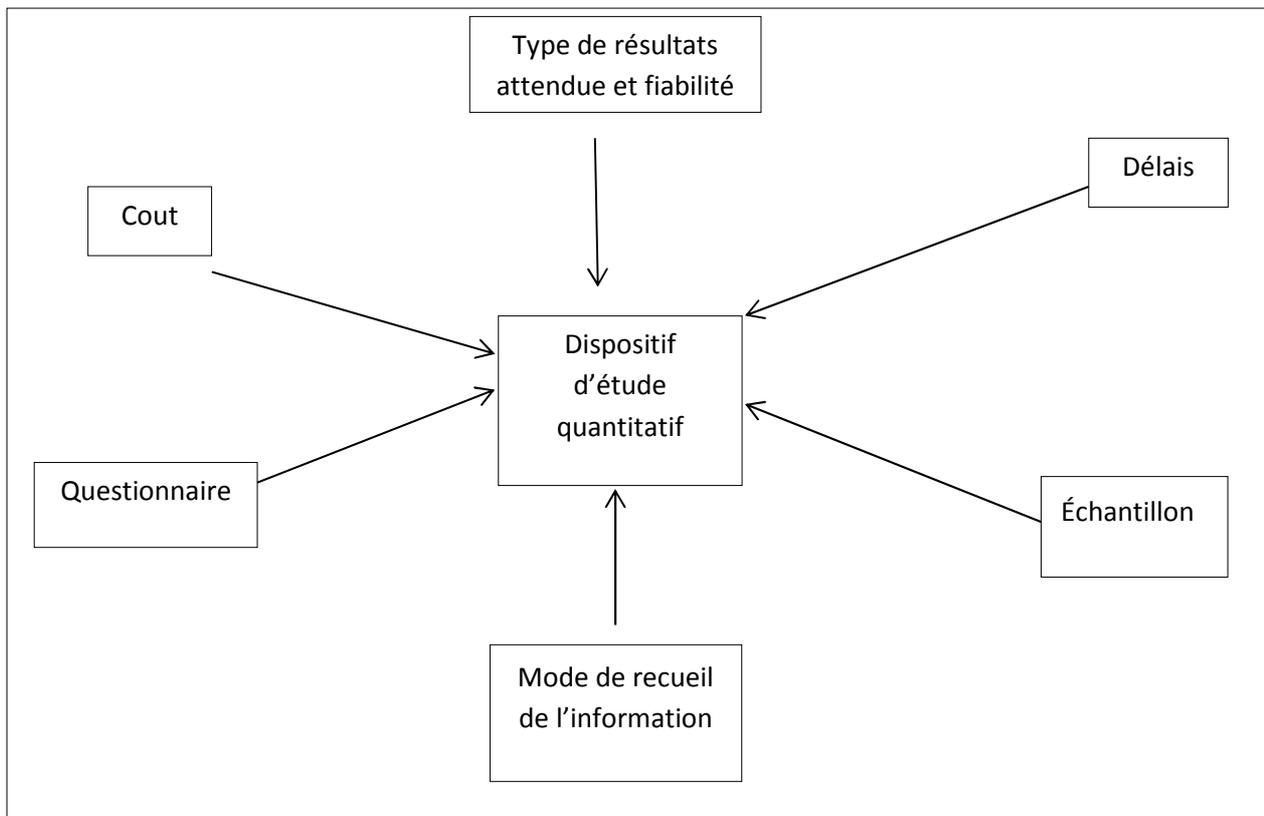
4.2.1. Définition de l'étude quantitative :

L'étude quantitative se définit comme étant « toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque ».¹

D'une autre manière, l'étude quantitative mesure des opinions et des comportements d'individus, et cherche des résultats chiffrée.

¹ Claude demeure : aide-mémoire de marketing, Op.cit. , p60

Figure N°2-03 : les éléments du dispositif de l'étude quantitative



Source : LAURANT Hermel : mesurer la satisfaction clients. AFNOR, 2001, P33.

4.2.2. L'échantillon et méthode d'échantillonnage

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

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

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

✓ **Les techniques d'échantillonnage :**

Il existe deux grandes catégories de méthode pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques :¹

- **Les méthodes probabilistes :** Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier. Leur principal avantage est de pouvoir mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, grâce au calcul de probabilité. Celle-ci est liée à la taille de l'échantillon. Par contre, pour pouvoir effectuer un tirage au sort, ces méthodes nécessitent de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Cela représente un coût important pour les bases importantes (coût d'acquisition du fichier total).

On distingue plusieurs méthodes probabilistes :

¹ Claude demeure : op.cit. , P61.

Tableau N°2-01 : les méthodes d'échantillonnages probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristique
Sondage aléatoire Elémentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	– Bonne représentativité, – méthode simple, – nécessité de disposer de la Liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage, – méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.
Sondage aléatoire Systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un Individu tous les dix).	– Possibilité de biais si la base de sondage est réduite, – nécessité de disposer de la Liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage
Sondage stratifié	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	– Des individus de chaque Strate figureront dans l'échantillon, – difficulté parfois pour Déterminer les strates, – nécessité de disposer de la Liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage en grappes	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	– Simple (peu de dispersion), – peu fiable, – nécessité de disposer de la Liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Source : CLAUDE demeure : op.cit., p62.

- **Les Méthodes empiriques** : Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

On distingue deux méthodes empiriques :

- ✓ La méthode des quotas
- ✓ La méthode des itinéraires

4.2.3. Les techniques de recueil de l'information quantitative :

Il existe plusieurs techniques de recueil de l'information, on se limitant à ses quatre techniques qui sont les plus utilisées lors d'une enquête quantitative :

- ✓ L'entretien en face à face
- ✓ L'entretien téléphonique
- ✓ Le questionnaire par voie postale
- ✓ Le questionnaire par internet

5. Les outils de mesure de la satisfaction client :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction parmi lesquels :¹

5.1. Les réclamations :

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 leurs insatisfactions, le public écrit rarement pour féliciter l'entreprise sur son excellente qualité de service qu'elle considère comme normale, mais cela arrive parfois.

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

5.2. Le client mystère :

Elle est utilisée par l'entreprise non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction client, mais plutôt pour vérifier s'il réunit les conditions d'une satisfaction client 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 dans le cahier des charges du service proposé à la clientèle.

¹ HERMEL Laurent : Mesurer la satisfaction clients, Afnor, 2001, PP 12-13

L'enquête de satisfaction clients est plutôt une mesure du résultat atteint par l'entreprise auprès de sa clientèle.

5.3. Les études et baromètres de satisfaction :

Les études de satisfaction regroupent une série de mesure des différentes composantes de la qualité sur différents critères représentés par des indicateurs.

Les études ont pour objectif de mesurer l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue, il s'agit d'une mesure qualitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Mais il est utile pour une entreprise de développer des mesures régulières lui permettant d'adapter et d'améliorer ses prestations, le baromètre regroupe les mesures d'indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction.

Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

6. Les outils de recueil de l'information :

Pour recueillir les informations, le chargé de l'enquête peut faire appel à plusieurs outils, qui permettent d'atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils on peut citer :

6.1. Le face à face :

Est une formule assez souvent utilisée. Elle offre l'avantage d'une grande diversité de choix du lieu pour l'interview (rue, domicile, sortie de magasin).

La souplesse de cette formule réside dans le fait qu'elle permet d'utiliser des questionnaires courts, mais également de plus longs et donne la possibilité de montrer des photos, des affiches, des textes et même de faire goûter des produits.¹

6.2. Le téléphone :

Le recueil d'informations par téléphone est de plus en plus utilisé car son coût est peu élevé et l'obtention des informations est immédiate. Le téléphone permet de contacter des

¹ HERMEL Laurent : Mesurer la satisfaction clients, Op.cit. , P40

individus géographiquement très dispersés et le contrôle des télé-enquêteurs est facile (écoute téléphonique).²

6.3. La réunion de groupe :

Elle réunit environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté. Elle est souvent filmée, grâce un système, vidéo qui permettra d'enrichir l'analyse en intégrant le ton des propos recueillis l'expression des participants.

Cette permet également, à des personnes extérieures à la réunion de groupe (chef de projet par exemple) de réagir en léger différé pour passer des messages à l'animateur afin d'approfondir certaines idées nées lors de les échanges entre participants. Le groupe peut être utilisé comme un laboratoire dans lequel on peut tester des idées d'amélioration deservice³

6.4. Le questionnaire :

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir, il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème. Il arrive souvent que l'on critique les questionnaires, car le choix et la formalisation des questions ne laissent pas assez de champs à l'expression du public et peuvent même orienter les réponses. Alor qu'en général, on définit de façon correcte l'échantillon, on investit peu dans la préparation et la mise au point du

Questionnaire. C'est portant un point fondamental surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

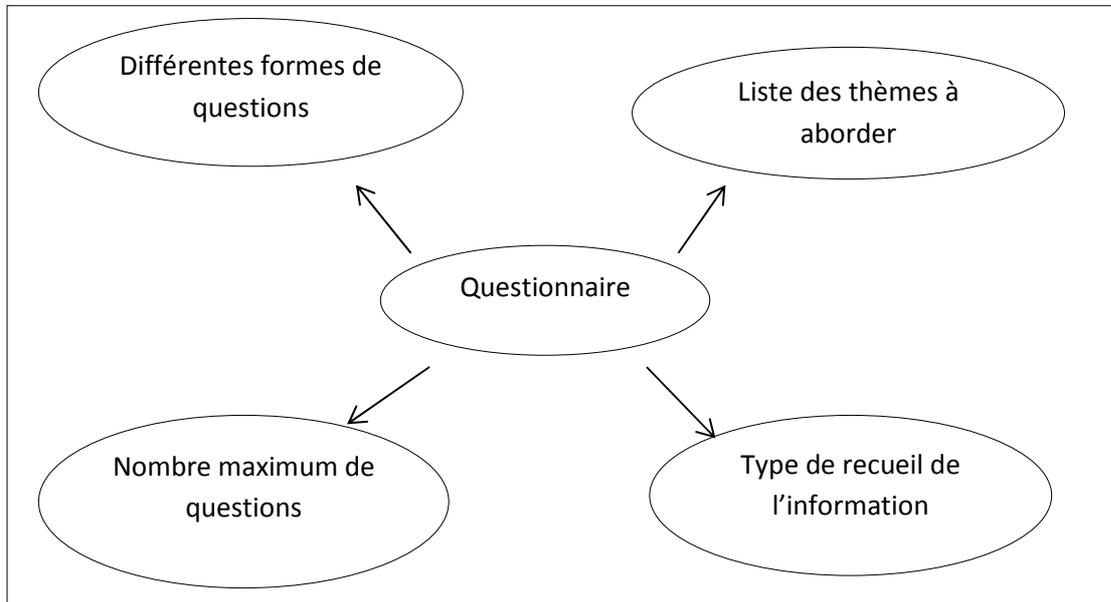
² CLAUDE Demeure : aide-mémoire de marketing, Op.cit. P67

³ HERMEL Laurent: Mesurer la satisfaction clients, Op.cit. P28

6.5.1. Organisation des thèmes du questionnaire :

La structure du questionnaire va dépendre de plusieurs éléments :

Figure N°2-04 : structure du questionnaire



Source: LAURENT Hermel, op.cit, P36.

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

6.5.2. Les différents types des questions¹ :

Il existe deux principaux types de questions :

➤ **Les questions ouvertes** : souvent laissées pour la fin du questionnaire proposent à l'interviewé de s'exprimer librement, sur un ou plusieurs points particuliers des termes qui lui sont propres.

Les réponses à ces questions peuvent être très riches en information, et de ce fait difficiles et longues à analyser.

➤ **Les questions fermées** : qui obligent le répondant à faire son choix entre une ou plusieurs propositions.

Les questions fermées sont les plus fréquentes dans les enquêtes de satisfaction.

Il en existe de nombreux types :

¹ Ibid. P37.

- ✓ **La question à réponse unique** : l'interviewé ne peut choisir qu'une seule réponse dans une liste proposée ;
- ✓ **La question filtre** : elle permet de créer des « aiguillages » dans le questionnaire selon sa réponse le répondant sera guidé de façon différente.
Exemple : si vous êtes satisfait du service passez à la question 5, si vous êtes insatisfait passez à la question 12 ;
- ✓ **La question à choix multiples** : l'interviewé choisit une ou plusieurs réponses dans une liste proposée ;
- ✓ **La question de classement** : proche de la question précédente, on peut demander au répondant de classer par ordre d'importance décroissante (ou croissante). Ses raisons de satisfaction par rapport à un service donné ;
- ✓ **La question à échelle d'attitude** : le répondant choisit une réponse sur une échelle proposée. Exemple : concernant l'accueil dans votre agence, vous diriez que vous êtes satisfait, assez satisfait, peu satisfait, pas du tout satisfait.

Le questionnaire peut être distribué sur une voie postale ou via internet (télématique).

Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité

L'évolution actuelle des normes ISO 9000 poussent les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leurs périmètres.

Dans ce contexte qui évolue rapidement, on note que :

- Il est nécessaire d'intégrer la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise.
- Il est mieux de s'appuyer sur une structure efficace qui va permettre la bonne répartition des tâches et une meilleure définition des indicateurs.

La satisfaction client vient après que la qualité soit passée par certaines étapes. Le déroulement chronologique des relations « client/entreprise » est déterminé par quatre étapes suivantes :

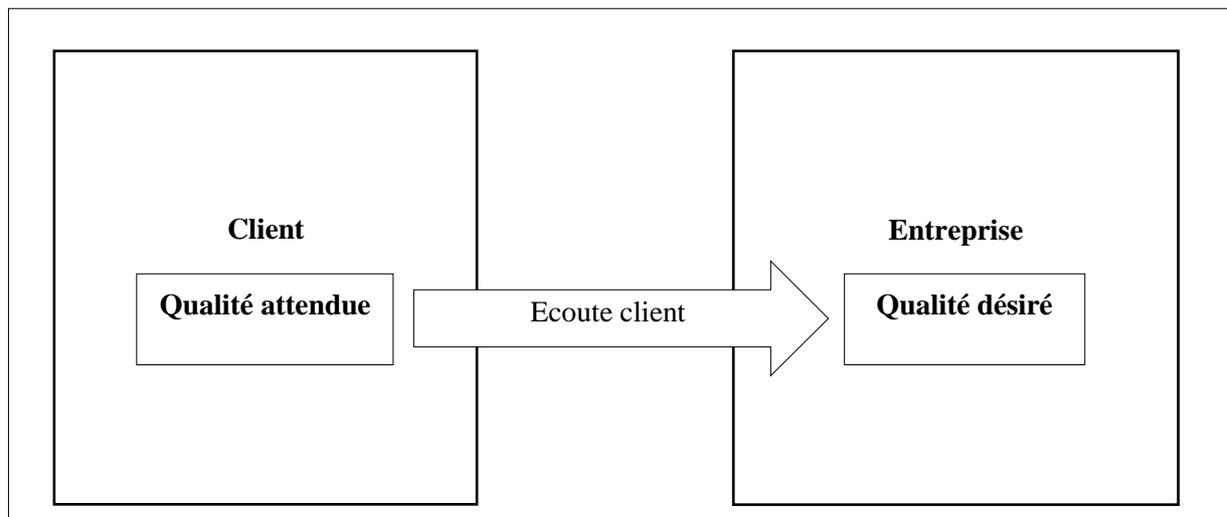
- ✓ De la qualité attendue à la qualité désirée ;
- ✓ De la qualité désirée à la qualité réalisée ;
- ✓ De la qualité réalisée à la qualité perçue ;
- ✓ Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.

3.1. De la qualité attendue à la qualité désirée :

Aux débuts, l'entreprise doit être le plus proche de ces clients, et tout cela à travers un processus d'écoute adaptés par cette dernière.

Cette action d'écoute transformera la qualité attendue en qualité voulue car elle permet de connaître au préalable les attentes de ces clients, et donc mieux répondre à ces attentes.

Figure N°02-05 : le processus d'écoute



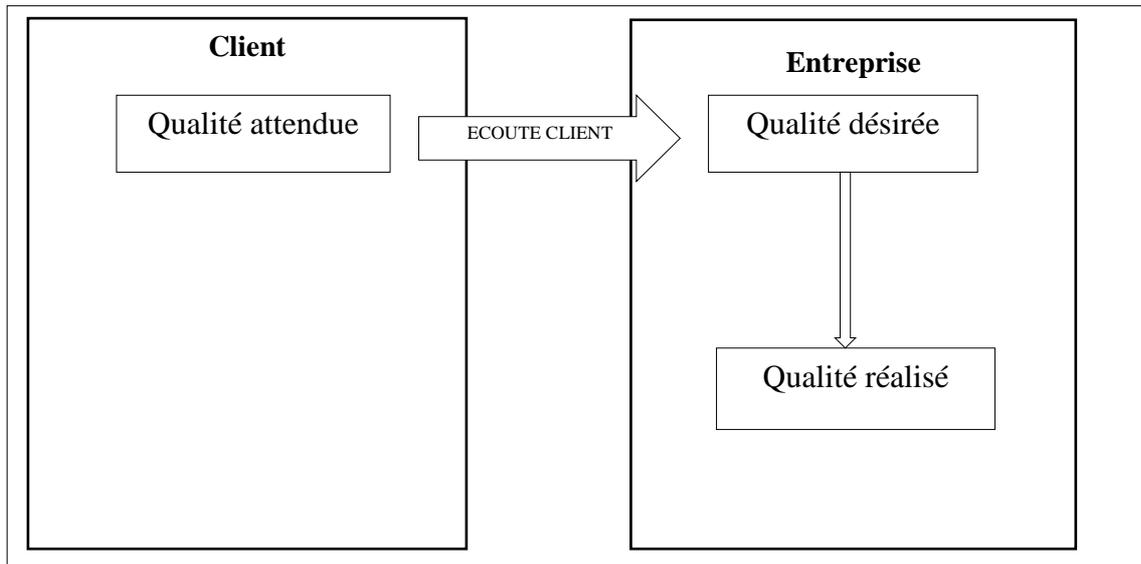
Source : DANIEL Ray : mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation, 2001, P34.

3.2. De la qualité désirée à la qualité réalisée :

La deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée.

Dans cette phase, on implique la participation active du client pour la réalisation du service, car s'il est exclu, cette étape reste transparente pour lui puisque elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure N° 2-06 : De la qualité désirée a la qualité réalisée



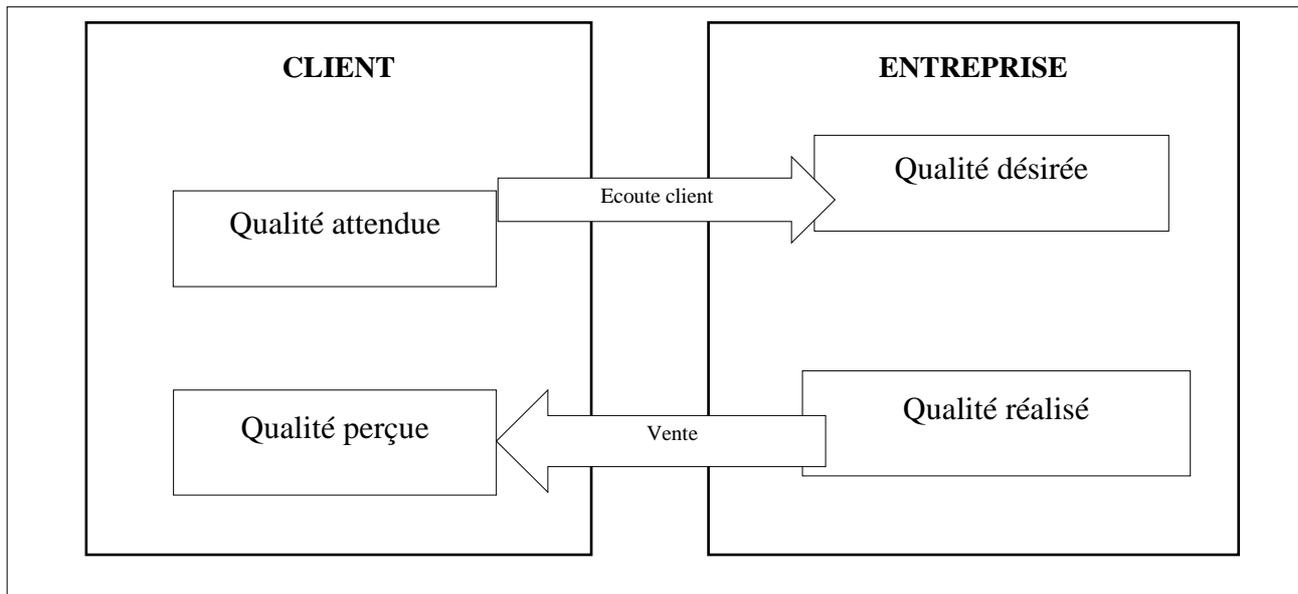
Source: DANIEL Ray: op.cit, p 34

3.3 De la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois la qualité est réalisée, l'entreprise doit la transmettre à l'acheteur, à ce stade l'entreprise doit faire un effort de communication, qu'il faut ni plus, sinon le client risque d'être déçu en pensant que l'entreprise a exagéré en matière de publicité, ni moins car il est fort possible qu'il n'achètera pas en faisant une comparaison avec ses concurrents.

Après l'achat, consommation et /ou utilisation, du produit, le client se forgera une idée de ce bien ou service. Ainsi l'entreprise connaîtra la perception du client pour promouvoir par la suite mesuré sa satisfaction.

Figure N°02-07 : le processus de communication/vente



Source: DANIEL Ray: Op.cit P35.

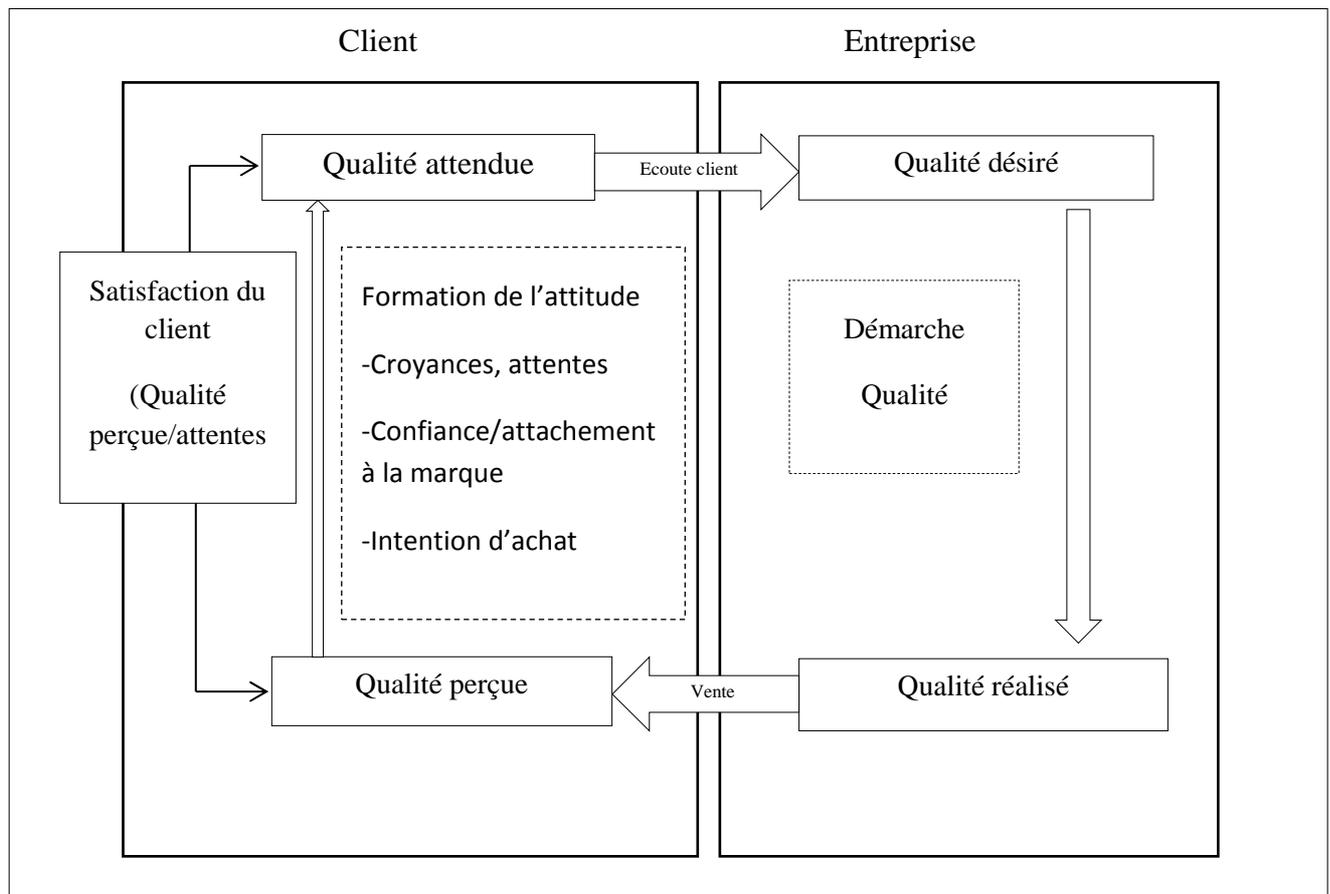
3.4 Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue :

La comparaison sera donc entre la qualité perçue (après l'achat ou l'utilisation) et la qualité attendue (avant l'achat).

Cette comparaison génère le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction du client :

- ✓ Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue cela veut dire que le client est insatisfait ;
- ✓ Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue cela veut dire que le client est très satisfait ;
- ✓ Dans le cas d'égalité (qualité attendue=qualité perçue), cela veut dire que le client est satisfait c'est-à-dire que les attentes des clients n'ont pas dépassé ce qui a été fournis par l'entreprise.

Figure N° :02-08 comparaisons entre la qualité attendue et la qualité perçue (mesure de la satisfaction).



Source: DANIEL Ray: Op.cit.P35.

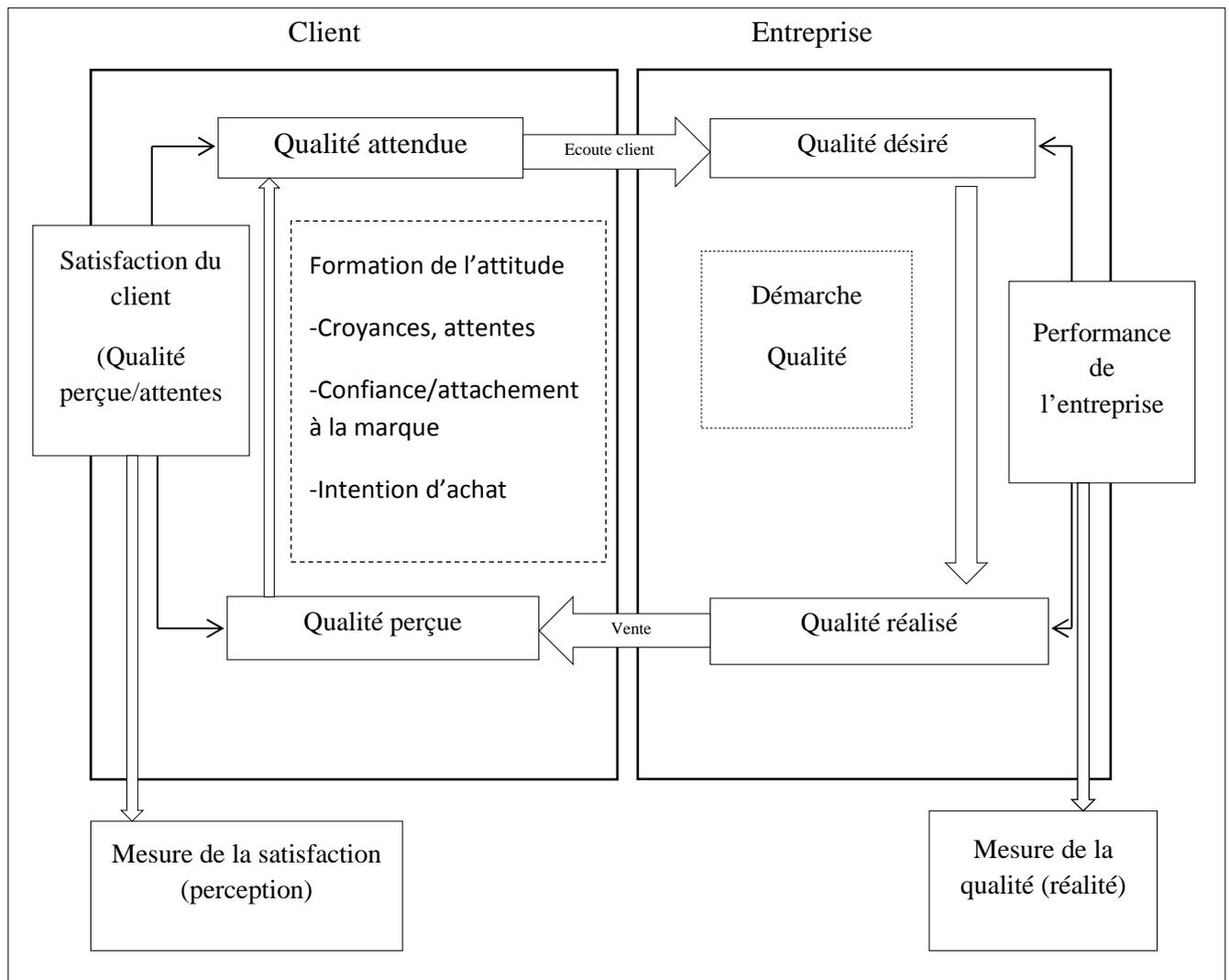
La satisfaction mesure les écarts potentiels, entre le début et la fin du processus, afin de satisfaire ces clients l'entreprise doit :

- ✓ Minimiser les écarts afin de faire correspondre attentes et perception ;
- ✓ Créer des écarts positifs tout au long de cette chaine de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes du client.

Il existe trois écarts d'insatisfaction, c'est-à-dire des écarts négatifs entre les qualités :

- ✓ Le premier écart existe entre « qualité attendue » et « qualité désirée », cet écart est dû à l'absence d'écoute client, soit à l'écoute déformante de ce dernier ;
- ✓ Le deuxième écart réside dans la différence « qualité désirée » et « qualité réaliser », a ce niveau on peut dire qu'il y a un problème au niveau de la qualité, le cahier de charge (précédemment définis) n'est pas respecté lors de la réalisation du produit ou service ;
- ✓ Le dernier écart probable apparait entre « qualité réalisé » et « qualité perçue », cet écart apparait lorsqu'il y a un problème au niveau de la communication/vente, on peut rencontrer des problèmes d'ordre logistique (retard, erreur de livraison...).

Figure N°02-08 : mesure de performance et mesure de satisfaction.



Source: DANIEL Ray: Op.cit.P36.

D'après ce schéma, on peut donc relever deux types d'indicateurs :

- ✓ Les indicateurs de qualité interne qui permettent de mesurer la performance de l'entreprise.
- ✓ La mesure de la satisfaction des clients qui prend en considération tous le processus (de l'écoute client jusqu'à la réalisation et la livraison du service).

A partir de là nous constatons que la mesure de la satisfaction concerne l'ensemble de l'entreprise et pas seulement le front office.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons abordé le concept satisfaction qui est important pour toute entreprise afin d'être plus compétitive sur son marché, nous avons clarifié ce concept qui est difficile à saisir parce qu'il renvoie à l'aspect psychologique d'un homme, ses caractéristiques et ses enjeux, ensuite nous avons vu les différents outils pour le mesurer afin d'identifier les éléments de satisfaction et insatisfaction pour améliorer les services, et enfin nous avons traité la relation entre la qualité de service et la satisfaction qui vient après que la qualité soit passée par certaines étapes.

Chapitre 3 :

**Analyse de la relation entre la qualité
de service et la satisfaction client au
sein de la CAAT**

Section 1 : Le Marchés des Assurances en Algérie :

Après l'indépendance, plus de 160 compagnies d'assurance étaient présentes en Algérie, le législateur algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation, en attendant la mise en place d'une réglementation spécifique. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien, pour régler les indemnités de leurs assurés.

Le marché des assurances en Algérie est par deux étapes, la première est caractérisée par la nationalisation de l'activité et spécialisation des compagnies, la seconde, quant à elle, consiste à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

1. Les intervenants dans le marché algérien des assurances :

Le cadre institutionnel du marché algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : le conseil national des assurances (CNA), la commission de supervision des assurances (CSA) et la centrale des risques (CR).

1.1. Le conseil national des assurances (CNA) :

Il constitue une force de réflexion et de proposition, permet de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le ministre des finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte à situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et réassurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément des compagnies d'assurance et de courtiers.

1.2. La commission de supervision des assurances (CSA) :

L'état contrôle l'activité d'assurance et de réassurance par le biais de la commission qui agit et qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance. Elle a pour objet de : ¹

- Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des compagnies

¹KPMG, rapport sur le marché algérien, p19

d'assurance, pour cela la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés ;

- promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale.

1.3. La centrale des risques (CR) :

Créée auprès du ministère des finances et rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des finances ; elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales étrangères d'assurance agréées. En effet, les sociétés doivent lui déclarer les contrats qu'elles émettent. La forme et la périodicité de ces déclarations sont fixées par arrêté du ministère des finances. La centrale les informe de tous cas pluralité des assurances de même nature pour un même risque.

D'autres acteurs interviennent dans le marché algérien des assurances à savoir : les agents généraux, les courtiers et les banques. Tous ces intervenants sont sous la tutelle du ministre des finances.

2. les sociétés d'assurance en Algérie :

2.1 Les compagnie d'assurance publique :

Elles sont au nombre de sept société et représentent la majorité du marché des assurances en Algérie :

- La compagnie algériennes d'assurances et de réassurance (CAAR) est la société la plus ancienne sur le marché des assurances ;
- La société nationale d'assurance (SAA) est classé première en production globale sur le marché par son chiffre d'affaire ;
- La compagnie algérienne d'assurance (CAAT) représente la deuxième compagnie sur le marché par son chiffre d'affaire près de 15.5 milliards de Dinard ;
- La compagnie algérienne des hydrocarbures (CASH) ayant démarré son activité en 2000 et dont les parts sont détenu par Sonatrach ;
- La compagnie centrale d réassurance (CCR), celle-ci est quasiment seule sur le marché de réassurance en Algérie.

- La caisse nationale de la mutualité agricole (CNMA), c'est une société généraliste spécialisée dans la couverture agricole ;

La mutuelle des travailleurs de l'éducation (MAATEC), est une mutuelle d'assurance dont les souscripteurs sont généralement des employés du secteur de l'enseignement et de la culture.

2.2 Les compagnies d'assurance privée :

- L'algérienne des assurances (2A) appartenant au groupe algérien Rahim ;
- La générale assurance méditerranée (GAM) rachetée en 2007, par le fond d'investissement spécialisé sur l'Afrique basé à Tunis ;
- Alliance assurance du groupe algérien Khelifati.

2.2.1 Des compagnies privées étrangères :

- La Trust Alegria assurances et réassurances (TRUST) ;
- La compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR) ;
- La Salma assurance Algérie, filiale du groupe Salama Islamic Arabe Insurance Compagny de Dubaï.....

3. Présentation de la CAAT :

La compagne Algérienne des assurances CAAT est une entreprise publique économique, société par action (EPE /SPA) au capital de 11.49.000.000 DA, détenue entièrement par l'état Algérien, actionnaire unique.

La CAAT a été créée en avril 1985 pour pratiquer les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation, alors, des compagnes d'assurance et du monopole de l'état sur l'activité d'assurance.

Les réformes engagées vers la fin des années 80 ont permis la levée de la spécialisation et par conséquent la transformation de la CAAT en entreprise publique économique, société par action, agréé pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance.

A partir du 1^{er} juillet 2011, la CAAT est devenue, de par la loi, une compagnie d'assurance(dommages toute branches) suite à la séparation des assurances de personnes des assurances de dommages.

L'entreprise est l'un des principaux leaders sur le marché algérien des assurances et joue un rôle majeur dans le marché des assurances.

Depuis sa création, le niveau de croissance de sa production a toujours été équivalent ou supérieur à celui du marché.

3.1. Missions et Objectifs de L'entreprise :

3.1.1 Les missions de la CAAT :

La CAAT a pour mission fondamentale de protéger les personnes et les entreprises contre les risques assurables avec la plus grande qualité de service.

Sur le plan économique et social, les missions affichées par l'entreprise ont pour principal but de soutenir la croissance économique en protégeant les entreprises et les particuliers contre les risques assurables avec le meilleur rapport (qualité/ Prix).

En effet, en tant qu'entreprise économique à capitaux publics, la CAAT se doit participer à la protection du patrimoine national.

3.1.2 Les objectifs de la CAAT :

La compagnie Algérienne des Assurances Totales a pour objectifs de :

- Diversification de son portefeuille ;
- Préservation de sa position sur le marché des risques transports ;
- Accroissement de ses parts de marché sur les autres branches ;
- Modernisation de sa gestion et développement de ses ressources humaines par la mise en place de programme de formation permanents et pluridisciplinaires ;
- Acquisition d'outils informatiques modernes de pilotage et d'interconnexion pour la prise de décisions rapide et en temps réel.

3.1.3 Organisation de la CAAT :

Le modèle d'organisation de la CAAT se caractérise actuellement par une structuration à la fois par fonction et par branche.

Par fonction la CAAT est structuré en direction centrales ayant chacune des missions spécifiques sur les plans, administratif, financier, comptable, de l'audit et de la planification.

Par branche, l'organisation regroupe au niveau central les aspects techniques (structure transport, risques industriels, risques simples, risques simples, automobile et assurance de personnes).

Dans l'espace géographique la CAAT a procédé d'autre part à une décentralisation par l'installation des succursales (directions régionales) représentant la compagnie au niveau régional et auxquelles sont rattachées les agences directes.

Sur le plan fonctionnel, les fonctions traditionnelles ont été complétées par les fonctions du management moderne lié au marketing, aux placements financiers et à l'informatique.

3.1.3.1 Les structures chargées de la gestion :

➤ **La Direction Générale :** sous l'autorité d'un PDG (Président Directeur Général) regroupe l'ensemble des directions centrales qui assurent trois fonctions fondamentales ; une fonction technique, une fonction Administrative et Financière et une fonction de management qui sont représentées sur l'organigramme (voir annexe).

➤ **Les directions centrales sont au nombre douze (12) à savoir :**

-La Direction Finance et Comptabilité : DFC

-La Direction Ressources Humaines : DRH

-La Direction Contrôle et Audit : DCA

-La Direction Marketing : DM

-La Direction Planification Organisation : DPO

-La direction Administration des Moyens : DAM

-La direction Informatique : DI

-La direction des Valeurs Immobilières : DVI

-La direction Réassurance : DR

-La Direction Assurance Transport : DAT

-La Direction Assurances Risques Industriels : DRI

-La Direction Assurance Automobile : DA

➤ **Les directions régionales (Succursales) :** sont au nombre de sept (7) actuellement :

Trois pour Alger : (Alger 1, Alger 2, Alger 3), Oran, Constantine, Annaba et Ghardaïa.

Les succursales disposent d'une certaine marge de manœuvre leurs permettant de s'imposer entre le réseau commercial et la direction générale qu'elles représentent chacune dans sa région placé chacune sous l'autorité du directeur de succursale, assisté d'un directeur adjoint, les succursales assurent les mêmes fonctions existantes au niveau du siège et disposent en plus d'un département des recours.

4. Organisation de la direction régionale de Constantine :

Dans le but de réaliser les objectifs qui leur sont fixés, des Directions Régionales sont organisées selon les principes suivants :

Une réorientation des activités du Directeur Régional vers une meilleure prise en charge du « commercial » et du réseau en général, et de la clientèle en particulier, avec la création du poste de Directeur Régional Adjoint qui le déchargera de la gestion courante et de la coordination des structures internes ;

Une conception des structures technico-commerciales selon une organisation par branche, à l'effet d'opérer, dans chaque branche, l'émergence, au sein des directions régionales, de compétences techniques capables d'assurer un meilleur soutien aux agences et un meilleur contrôle de l'activité de ces dernières ;

Une orientation de l'activité technico-commerciale des Directions Régionales répondant aux impératifs d'adaptation au marché et de maîtrise de ses affaires (production et sinistres), d'une part, et à la responsabilisation de ces structures au plan des résultats techniques par branche d'assurance, d'autre part ;

Une conception souple de l'organisation hiérarchique au sein des Directions Régionales pour mieux responsabiliser tous les échelons dans le sens vertical de la pyramide

Sur la base des principes ci-dessus, le Directeur Régional est secondé par un Directeur Adjoint.

La Direction Régionale de Constantine est composée des départements suivants :

- Département « IARD et Transport » ;
- Département « Automobile » ;
- Département « Commercial » ;
- Département « Administration générale » ;
- Département « Finances et comptabilité »
- Département « Informatique ».

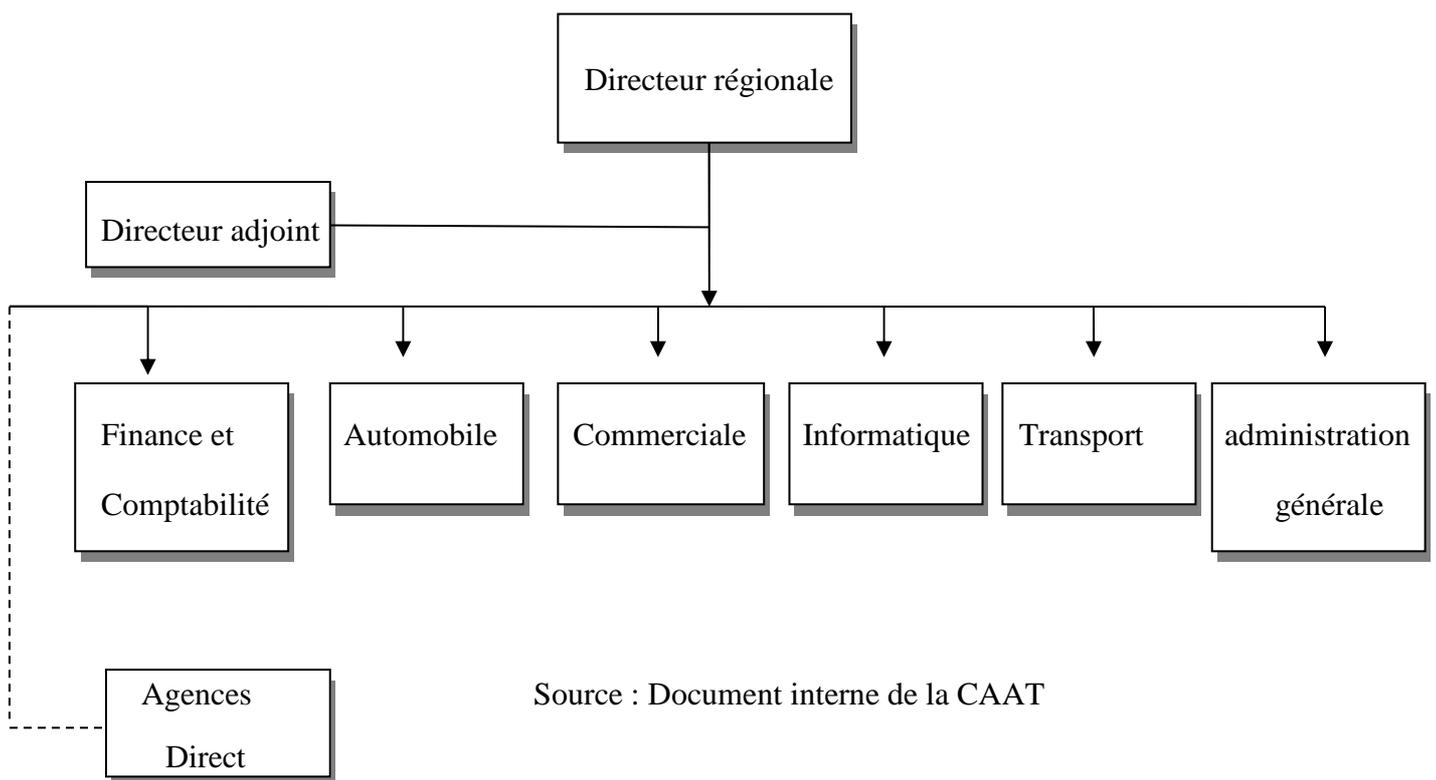
4.1 Descriptions du département commercial :

Le département commerciale a pour mission de :

- Procéder aux études du marché local et à l'évaluation de son potentiel de la région et définir les cibles de clientèles pour les agences rattachées à la Direction Régionale ;
- Encadrer le réseau commercial et le soutenir dans les actions commerciales qu'il développe en relation avec les départements techniques ;
- Veiller à l'analyse du portefeuille et proposer les actions à entreprendre en vue du développement des affaires ;
- Etre à l'écoute des doléances et répondre aux réclamations des assurés ;
- Animer le réseau commercial ;
- Participer à la représentation de l'entreprise dans les manifestations régionales et autres opérations de communication réalisées dans le périmètre d'action de la Direction régionale ;
- Développer les moyens et les supports d'informations et de communication au plan local ;
- Promouvoir une image cohérente de l'Entreprise ;

- Participer aux procédures de collecte des informations utiles en liaison avec les plans définis par la Division Marketing ;
- Contribuer à la réalisation d'une combinaison étroite entre les données contextuelles locales avec les plans de développement de l'Entreprise ;
- Développer l'émergence d'un avantage concurrentiel face aux concurrents (flexibilité, accueil, capacité de réaction) pour assurer un positionnement local plus performant ;
- Veiller au comportement et aux réactions des "guichets" face à la demande pour améliorer le sens de la communication au sein du réseau et faciliter l'adhésion du client au choix des produits.

Figure : 3-1 : Organigramme de la direction Régionale de Constantine :



Source : Document interne de la CAAT

Section 2 Le marketing mix de la CAAT

L'analyse du mix marketing permet d'identifier les principaux leviers d'amélioration pour les entreprises d'assurance en Algérie.

Nous allons donc essayer d'analyser le marketing mix marketing de la compagnie Algérienne des assurances à travers les 7P qui constituent les éléments du marketing mix de service.

1. Les quatre composantes traditionnelles du marketing mix:

McCarthy avait regroupé ces variables en quatre catégories :

1.1 Le produit :

La CAAT offre des produits différents à des clients différents, les voici brièvement :

1.1.1 Assurances des risques industriels :

Pour améliorer la gestion des entreprises et afin qu'elles puissent être performantes, la CAAT propose à celle-ci les couvertures suivantes : bris de machine, responsabilités civile et perte d'exploitation. Cette assurance couvre :

- ✓ Les dommages matériels causés aux biens assurés (contenu et contenant) ;
- ✓ Les dommages immatériels (privation de jouissance, perte de loyer...) ;
- ✓ Responsabilité encourues en cas d'incendie.

1.1.2 Assurance des risques de construction et de montage :

Celles-ci englobent les assurances suivantes :

- ✓ L'assurance tous risques chantier et engins, elle couvre les dommages que peuvent subir les biens faisant partie de l'ouvrage à construire ou utilisés pour le construire ;
- ✓ L'assurance responsabilité civile décennale, couvre la responsabilité civile des architectes, contrôleurs techniques et entrepreneurs après 10 ans de réception définitive de l'ouvrage ;
- ✓ L'assurance responsabilité civile professionnelle, intervient lorsque la responsabilité civile est engagée pour des travaux de construction.

1.1.3 Assurance tous risques informatiques :

Elles protègent l'équipement informatique contre les dommages résultant de : chutes-chocs,

1.1.4 Assurance transports :

Répartie en trois types :

- ✓ Assurance maritimes ;
- ✓ Assurances aériennes ;
- ✓ Assurance terrestre.

1.1.5 Assurance contre les effets de catastrophes naturelles :

Cette assurance a pour objet de couvrir les dommages directs causés aux biens, suite à la survenance d'un évènement naturel (tremblement de terre, inondation, tempête...), elle concerne les propriétaires des biens immobiliers et les exploitants d'activité industrielle et / ou commerciale.

1.1.6 Assurance multirisque professionnelle :

Elle permet aux artisans, commerçant et professions libérales d'exercer leur activité en toute quiétude, en assurant leur patrimoine contre les risques suivants : incendie et explosion, vols, bris de glaces, dégâts des eaux.

1.1.7 Assurance multirisque habitation :

Cette assurance concerne les propriétaires, les locataires et chefs de famille ; elle englobe (05) garanties dans un seul et même contrat multirisque :

- ✓ Incendies et explosions ;
- ✓ Vols ;
- ✓ Bris de glaces ;
- ✓ Dégâts des eaux ;
- ✓ Responsabilité civile.

1.1.8 Assurance crédit :

Elle couvre les entreprises contre les risques d'impayé (commercial lorsque il s'agit d'une entreprise défailante).

1.1.9 Assurance automobile :

Pour une bonne couverture et une prise en charge rapide et efficace du véhicule (personnel, commercial ou utilitaire), la CAAT met à la disposition de ses clients une gamme de garanties à des tarifs d'assurances concurrentiels :

- ✓ Dommages au véhicule (tous risques, vols et incendies, bris de glaces et dommage collision) ;
- ✓ Dommages aux tiers (responsabilité civile) ;
- ✓ Dommages aux personnes (personnes transportées) ;
- ✓ Protection juridique (défense et recours).

Pour les assurances de personnes, la CAAT a décidé de créer un partenariat avec la banque extérieur d'Algérie BEA et le front national d'investissement FNI, dans le cadre de la création d'une filiale dénommé TALA (Tamine Life Algérie).

Suite à la loi N° 06-04 du 20 février 2006 (modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances), qui oblige les compagnes d'assurance en Algérie à séparer les assurances dommages des assurances de personnes.

Il faut noter aussi, que la CAAT a lancé un nouveau produit qui est considéré comme un service supplémentaires pour les clients de la compagnie, il s'agit d'une assistance automobile qui contient deux formule

- ✓ **Formule sécurité :** Dépannage/Remorquage
- ✓ **Formule aisance :** Dépannage/ Remorquages et Assistance aux passagers.

Selon le chef de département commerciale de la direction régionale, la succursale de Constantine à réalise le plus grand nombre de vente sur le territoire national.

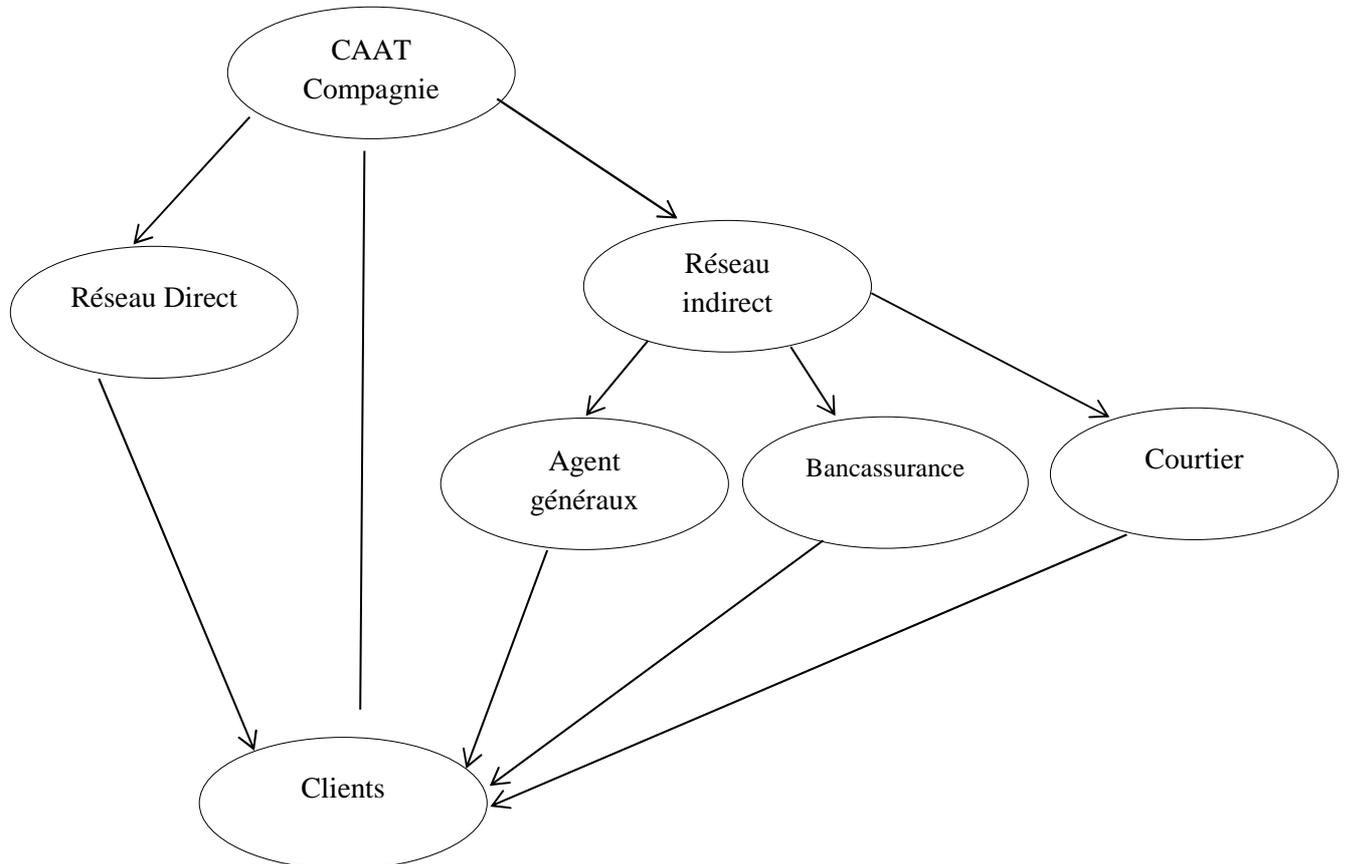
1.2 La Distribution (le lieu et le temps) :

Le réseau commercial est composé de 154 points de vente (agence directes, bureaux et agents généraux d'assurance) et 70 points en bancassurances encadré par sept succursales régionales, couvrant l'ensemble du territoire national.

L'ensemble des points de vente constituant le réseau de distribution de la CAAT dispose de moyens matériels adéquats (notamment de l'outil informatique), de la technicité,

du savoir-faire et de l'expérience nécessaire à la réalisation de l'ensemble des opérations d'assurance pour lesquelles la compagnie est agréée.

Figure N° 3-2 : Le circuit de distribution de la CAAT :



D'après ce schéma, la distribution des produits au niveau de la compagnie s'effectue directement, c.-à-d. Les produits sans commercialiser par le prestataire lui-même (les agences de la CAAT) ou indirectement à l'aide des agents généraux, des bancassurances et des courtiers.

- **Les agents généraux** : sont des professionnels indépendants exerçant l'activité d'intermédiaires pour le compte d'une compagnie d'assurance.

En Algérie, l'agrément d'un agent général est subordonné aux conditions suivantes :²

- ✓ Avoir une bonne moralité ;
- ✓ Etre âgé de 25ans au moins ;

²www.cna.dz consulté le 11/05/2016

- ✓ Etre de nationalité algérienne.

Posséder l'une des conditions de capacités professionnelles suivantes :

- ✓ Etre titulaire d'un diplôme de fin d'étude secondaire ou d'un titre reconnu équivalent et justifier d'une expérience dans le domaine des assurances d'une durée de dix ans au moins ;
 - ✓ Etre titulaire d'un diplôme d'étude supérieure approfondie ou de troisième cycle dans une discipline juridiques, économique, financière ou commerciale et justifier d'une expérience de 3ans aux niveaux des assurances ;
 - ✓ Disposer d'une garantie financière soit sous forme d'un dépôt auprès du trésor, à titre de caution, soit d'une caution bancaire délivré à concurrence du montant de la garantie fixé à 500.000 DA.
- **Les courtiers** : personne qui met en relation deux autres personnes (physique ou morales) susceptibles d'être intéressées à la même affaire, et de passer un contrat entre elles, donc le courtier n'est mandataire de son client et l'agent général est mandataire de sa société d'assurance.

Il existe de nombreux courtier partenaire de la CAAT, on cite quelques uns :CAP Assurance, Maher Assurance, ABS Assurance et BEST Assurance.

- **La bancassurance** : veut dire la distribution des produits de l'assurance par les banques.

Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entreprise des banques et des établissements financiers.

Les produits de la CAAT sont disponibles dans les agences de la BEA et de la BNA.

Au niveau de la région de Constantine, la CAAT possède de 16 agences directes et de 14 agents généraux:

Les agences directes de la CAAT se répartissent comme suit :¹

(Constantine 1, Constantine 2, BSD Showroom SAV SOVAC, Constantine 3, Sétif 1, Bordj Bou Arreridj, Msila, Jijel, Ain M'Lila, Batna 1, Barika, Batna 2, Sétif 2, Chelghoum el Aïd, Mila, Constantine 4)

¹ Rapport annuel 2015 de La CAAT

Les agents généraux se situent sur les zones suivantes : Biskra Batna, El Eulma, Mila, Bouakal Batna, El Alma Sétif, Constantine, el Khroub Constantine 1, TAHER Jijel, Sétif, Bordj Bou Arreridj, Constantine 1, Constantine 2, el Khroub Constantine 2, El Khroub Constantine 3.

1.3 La communication (La promotion et La formation) :

La communication est importante pour les entreprises qui désirent accroître sa notoriété et améliorer son image de marque auprès du grand public.

La communication au niveau de la CAAT s'appuie sur :

1.3.1 La communication externe :

La CAAT a veillé à entretenir une relation étroite avec ses clients par l'organisation de séminaires et de rencontres thématiques dans le but de vulgariser, d'avantage, la culture assurantielle en mettant l'accent sur la mise en place de couvertures d'assurance adéquates pour la protection des patrimoines.

La CAAT a aussi sponsorisé plusieurs manifestations et a pris part à divers événements afin de créer notamment une opportunité de contact avec les prospects et une plus grande proximité avec la clientèle.

Généralement la compagnie d'assurance utilise beaucoup plus les affiches publicitaires comme outils de communication dans les différents événements (sportifs, culturels et économiques).

Dans les réseaux sociaux, la compagnie est présente sur Facebook avec sa page officielle :

CAAT-Compagnie Algériennes des Assurances, et son site officiel : www.caat.dz .

1.3.2 La communication interne :

La communication au moment de la délivrance du service est très importante pour le prestataire de service,

La formation du personnel en contact est obligatoire pour l'entreprise, ses derniers constituent la force de vente de la compagnie.

Pour l'amélioration des compétences par la formation, la CAAT :³¹

- ✓ Dispose de 3 centres de formations, avec capacités d'hébergement, dotés de moyens pédagogique modernes ;
- ✓ A organisé en 2015, 22 Action de formation : MBA, DESS, formations qualifiantes, etc.;
- ✓ A consacré un budget de formation de 21 millions de DA pour une population formée de près de 400 personnes.

1.4 Le prix :

La fixation des prix au niveau des assurances dépend de plusieurs facteurs et varie selon le type de contrat d'assurance.

Il n'existe pas une grille tarifaire affiché dans le domaine des assurances, chaque prime est calculé tout dépend le risque et les biens assurés.

Au niveau de la CAAT et durant notre stage au sein de l'agence nous avons compris comment le prix fixé seulement pour l'assurance automobile.

Les autres contrats d'assurance généralement sont fixés par les pouvoirs publics, par exemple les tarifs de contrat de type CAT-NAT sont les mêmes dans tous les assurances

1.4.1 La fixation du prix au niveau de la CAAT :

Selon le chef de département commerciale de la CAAT Constantine, Lors de la fixation du prix d'un contrat d'assurance automobile, il est pris en considération :

- La valeur du véhicule ;
- La zone de circulation (le sud ou le nord) ;
- La durée du contrat ;
- L'utilisation du véhicule (Aux fins de transport, familial) ;
- Le profil de l'assuré (Age et ancienneté de permis de conduite).

1.4.2 Les moyens de paiement:

Il existe des différents moyens de paiement :

¹ Rapport annuel 2015 de la CAAT, p12

- Paiement en espèce ;
- Paiement par chèque et le virement bancaire ;
- Paiement par carte bancaire.

2. Le marketing révisé :

On rajoutant trois éléments qui sont comme suit :

2.1 Le processus :

Avant de décrire le déroulement d'une opération d'assurance, il faut définir les principaux éléments d'une opération d'assurance qui sont :

- ✓ **L'assureur** : c'est la compagnie d'assurance qui s'engage à payer une prime à l'assuré en cas de survenance d'un sinistre. (dans notre cas c'est la compagnie CAAT) ;
- ✓ **L'assuré** : c'est une personne physique ou morale garantie par l'assureur auxquels elle est liée par un contrat d'assurance ;
- ✓ **La prime** : elle représente la somme d'argent que l'assuré doit à l'assureur, c'est donc le montant de la cotisation versée en vue de bénéficier d'une garantie contre un risque quelconque pouvant lui incomber dans sa vie privée ou professionnelle. ;
- ✓ **Le risque** : c'est un événement plus ou moins probable qui peut toucher l'assuré, l'assurance doit donc rembourser l'assuré selon le degré du sinistre ;
- ✓ **Le contrat d'assurance** : c'est la convention juridique qui relie l'assureur (la CAAT) et l'assuré, il contient essentiellement, selon la description des risques ainsi que des biens garantis et le montant de la prime mise en jeu. Le contrat peut-être un actif que l'assurance possède dans son portefeuille sinon il couvre l'indemnité nette de la prime ;
- ✓ **L'indemnisation** : il s'agit de dédommager l'assuré de préjudices ou de pertes garanties, c'est l'action de mettre en œuvre le contrat d'assurance qui relie l'assureur et l'assuré.

2.1.1 L'opération d'assurance :

Commence par la rédaction du contrat spécifique à la branche en cause (assurances IARD, assurances transports et assurance automobile) après déclaration du risque par l'assuré.

Celui-ci doit préciser, à la souscription et quelle que soit la branche pratiquée, toutes les circonstances qui peuvent s'exposer et permettant l'appréciation des risques par la CAAT qui

va ensuite évaluer le montant de la prime selon la nature des risques et suivants les lois d'assurance applicable, le contrat d'assurance est valable jusqu'à son expiration (date prévue). En cas de survenance du sinistre, l'assuré doit informer la CAAT. Et en cas de vols, l'assuré doit d'abord déposer plainte auprès d'un poste police avant de s'adresser à la CAAT.

Après la déclaration du sinistre, la CAAT procède à l'évaluation des dégâts et des recours à l'aide de ces experts.

Suite aux rapports et évaluation de ces derniers, le souscripteur calcul le montant de la garantie qui va être versée à l'assuré.

L'indemnisation prend pour son exécution : 15 jours.

2.2. Les acteurs

Dans les assurances, le service dépend de l'interaction entre les clients et les employés (le personnel en contact de l'agence de la CAAT).

2.3. L'environnement physique :

L'environnement physique de la CAAT est constitué de l'ensemble des éléments tangibles (façade, bureaux, chaise) mis à la disposition de la clientèle, afin de réaliser le service.

Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête

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

3.1. Présentation de l'enquête :

3.1.1. Les objectifs d'étude :

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

Notre étude est basée sur deux variables, la qualité de service et la satisfaction.

La variable à expliquer ou endogène c'est la satisfaction des clients, qui sera expliquée par la qualité de service.

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

3.1.2 Choix du terrain d'application :

Nous avons choisi pour notre étude le produit d'assurance de la Compagnie Algérienne des Assurances «CAAT» comme terrain d'application.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence assurance CAAT code «315» de Constantine pendant 16 jours (du 03/05/2016 jusqu'à 18/05/2016).

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la CAAT est l'un des acteurs majeurs du secteur des assurances en Algérie et aussi qu'elle possède d'une expérience de 32ans dans le domaine des assurances.

Le choix de l'agence CAAT Code « 315 » se justifiée par le fait que c'est la plus fréquenté au niveau de la wilaya de Constantine.

3.1.2.1 Définir la population cible :

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

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

3.1.3 Echantillonnages :

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

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance au niveau de la CAAT.

Donc notre échantillon est l'ensemble des clients qui ont souscrit une police d'assurance au sein de l'agence code « 315 », et nous utilisons le face à face comme mode d'administration du questionnaire.

3.1.3.1 Déterminer le cadre de l'échantillonnage :

Le cadre de l'échantillonnage est une représentation des éléments représentant la population cible, cela consiste à lister les directions pour identifier la population cible.

La détermination de l'échantillon à partir duquel sera effectuée l'enquête résulte d'une série d'opérations indispensables et précises dont la fonction est d'assurer la représentativité, c'est-à-dire adresser notre questionnaire à des clients qui ont les conditions qui garantiront la généralisation des résultats à l'ensemble de la population.

3.1.3.2 Sélectionner une technique d'échantillonnage :

Dans le cadre de cette étude, pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite probabiliste (aléatoire), c'est-à-dire que tout individu de la population cible peut figurer dans l'échantillon, et ce, avec la même probabilité

4. Déterminer la taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon correspond au nombre d'éléments à intégrer dans l'étude, à partir de la méthode que nous avons utilisée, nous avons retenu un échantillon de 120 personnes.

5. Procéder aux processus de recueil de données :

Le processus d'administration de notre questionnaire s'est fait par les enquêtes en dépôt dans notre cas, nous avons laissé le questionnaire à la disposition de la population cible, souvent au niveau de l'agence « 315 ».

5.1 Questions fermées :

Les questions fermées permettent un traitement simple et rapide de l'enquête, contiennent un maximum de présupposés, car le contexte est le contenu dans la question

5.1.1 Questions à choix multiples :

Une question à laquelle l'interrogée répond en opérant une sélection au moins parmi plusieurs solutions proposées, il s'agit de poser une série des réponses possibles et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il choisit.

5.1.2 Question dichotomique :

Il s'agit d'une question fermée ne proposant le choix qu'entre deux réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.

5.1.2.1 Questions avec échelle de mesure :

Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables, se sont généralement des échelles d'attitude.

5.1.2.2 Question d'échelle différentielle sémantique qualitative en tableau :

Il s'agit d'un type de question utilisé souvent lorsque l'on demande le degré de satisfaction sur un des points distincts, sous forme d'échelle a pour caractéristique essentielle de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé.

6.1. Le choix de l'outil informatique :

Nous effectuons le traitement de questionnaire à l'aide du logiciel SPSS (statistical package for the social science).

6.2. Le traitement des données enregistrées :

6.2.1 Le codage :

Une fois le plan de dépouillement prévu initialement mis en place, nous devons coder chaque question de notre questionnaire, la saisie informatique suit la phase de codage, elle doit impérativement faire l'objet d'un contrôle rigoureux.

6.2.2 Le traitement :

Selon le plan prévu initialement, nous pouvons choisir une analyse à plat, une analyse croisée ou d'autre traitement statistique, en fonction des informations recherchées.

6.3. Le tri à plat :

Il nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

6.4. le tri croisé :

Il nous permet de vérifier notamment l'existence d'une relation entre réponses.

3.2 Analyse et interprétation des résultats :

3.2.1 Analyse uni-variées :

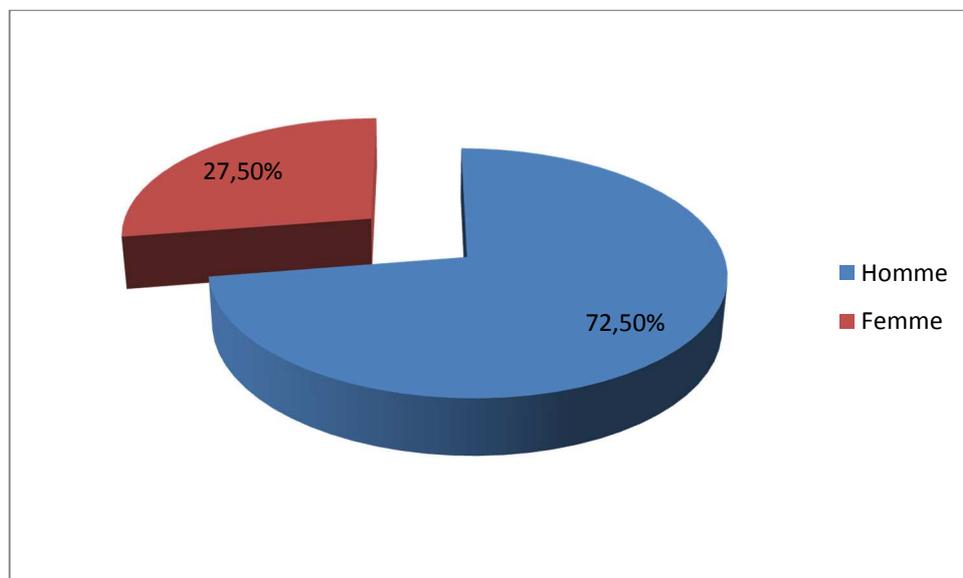
- Partie une (la fiche signalétique)
- Genre:

Tableau N°3-1 : Répartition des clients selon leur genre.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	87	72,5%
Femme	33	27,5%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

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



Commentaire :

Dans notre échantillon, la clientèle Masculine atteint un taux de 72,5% de la clientèle Globale, et le taux de la clientèle féminine est de 27,5%.

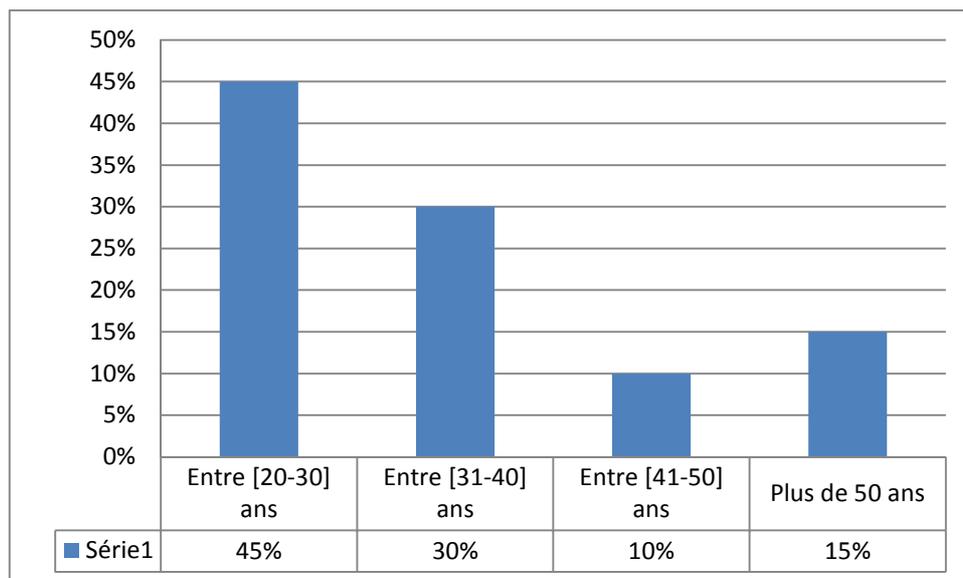
➤ Age d'échantillon :

Tableau N°3.2: répartition des clients selon leurs Age.

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre [20-30] ans	54	45%
Entre [31-40] ans	36	30%
Entre [41-50] ans	12	10%
Plus de 50 ans	18	15%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-4 : répartition des clients selon leurs Age.



Commentaire :

La structure de notre échantillon comporte 4 tranches d'âge, sur l'ensemble des individus, l'effectif le plus important est observé dans la tranche d'âge des 20-30 ans avec un pourcentage de 45% suivi par les 31-40 et ceux qui ont plus de 50 ans avec respectivement 30% et 15% de l'ensemble de l'échantillon, et enfin la tranche des 41-50 ans avec un taux de 10%.

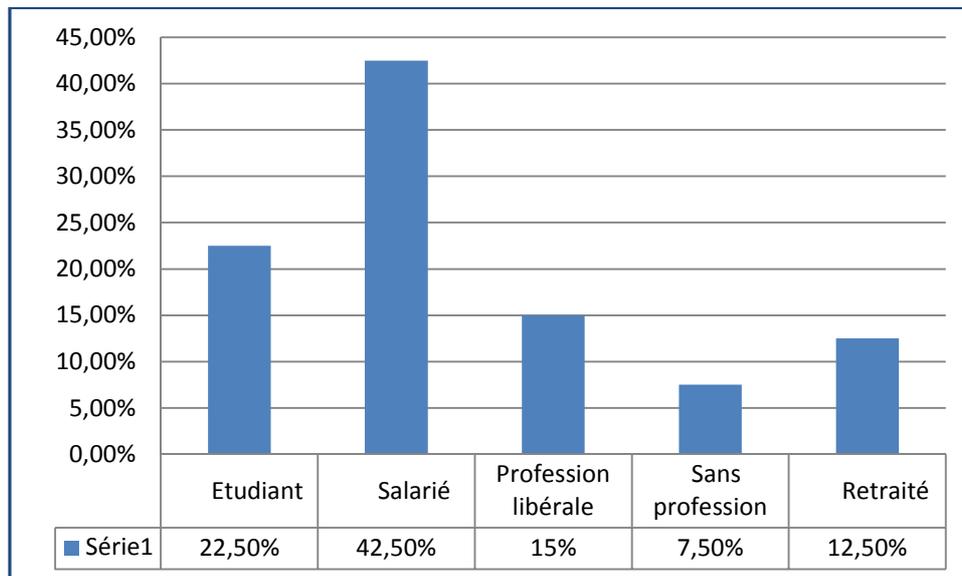
➤ **Catégorie socioprofessionnel :**

Tableau N° 3-3: répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnel.

Catégorie socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	27	22,5%
Salarié	51	42,5%
Profession libérale	18	15%
Sans profession	9	7,5%
Retraité	15	12,5%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°4-5: Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle.



Commentaire :

La catégorie la plus remarquable dans cette figure est celle des salariées avec un pourcentage de 42,5% suivi par les étudiants avec un pourcentage de 22.5%. Pour la catégorie des professions libérale nous avons un pourcentage de 20% et en fin les retraités qui ont participé à cette enquête représente 12,5% de la population sondée.

Deuxième partie : Mesure de la qualité de service.

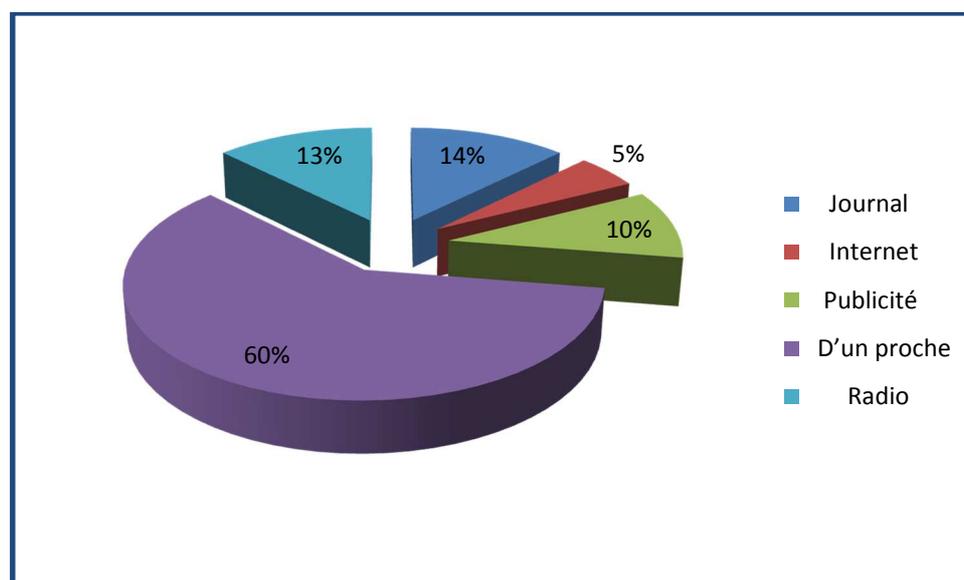
Question 1 : Par quel biais avez-vous connue la CAAT ?

Tableau N° 3-4: outils de la communication.

Outils de la communication	Fréquence	Pourcentage
Journal	15	12,5%
Internet	6	5%
Publicité	12	10%
D'un proche	72	60%
Radio	15	12,5%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3.6 : Outils de la communication.



Commentaire :

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

Nous remarquons que presque la majorité 60% des clients ont connu la CAAT grâce à des personnes proches, 13% à travers la radio, 10% grâce à la publicité et seulement 10% via internet.

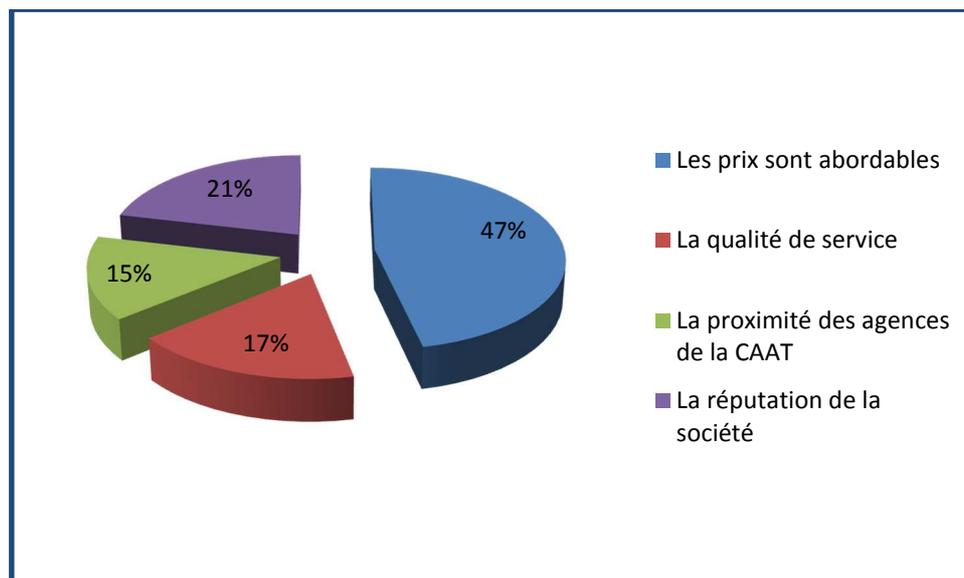
Question 2: Pourquoi avez-vous choisi la compagnie Algérienne des Assurances (CAAT) ?

Tableau N° 3-5: Choix des Clients.

Choix des clients	Réponses	Pourcentage
Les prix sont abordables	105	46,7%
La qualité de service	39	17,3%
La proximité des agences de la CAAT	33	14,7%
La réputation de la société	48	21,3%
Total	225	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3.7 : Choix des clients



Commentaire :

D'après la figure nous remarquons plus de la majorité des interrogés, 47% ils choisissent la CAAT par apport au critère des tarifs de souscription, et 21% répondent par apport à la réputation de la société. Par contre, 17% et 15% successivement par apport à la qualité de service, et à la proximité des agences de la société.

Donc on peut constater que les tarifs de souscription est le critère le plus important pour choisir une société d'assurances.

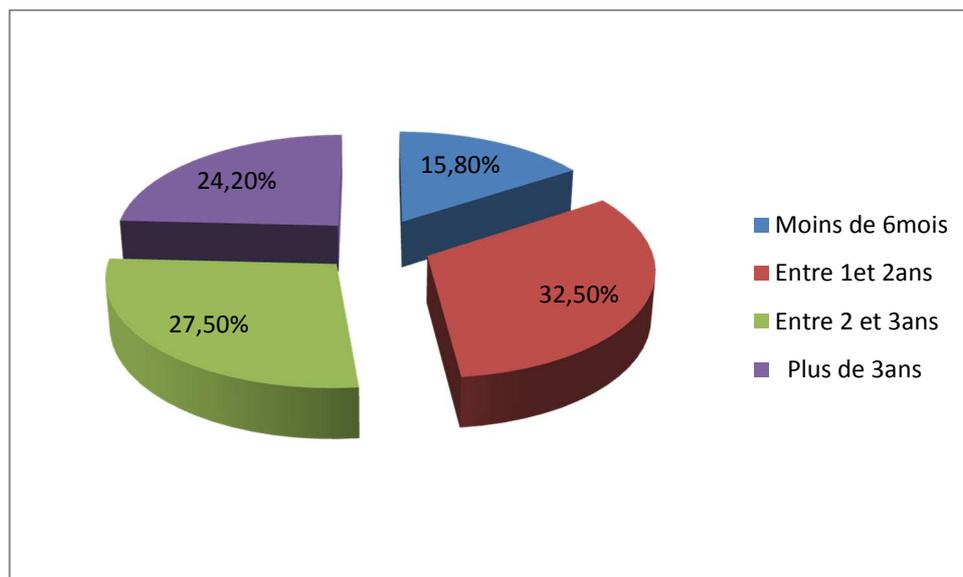
Question 3 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'Agence ?

Tableau N°3-6 : L'Ancienneté.

L'ancienneté	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6mois	19	15,8%
Entre 1et 2ans	39	32,5%
Entre 2 et 3ans	33	27,5%
Plus de 3ans	29	24,2%
Total	120	100

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-8 : L'Ancienneté.



Commentaire :

Nous remarquons que 32,5% des enquêtés, représente des clients ayant une ancienneté varie entre 1 et 2 ans avec la CAAT, 27,5% ayant une ancienneté varie entre 2 et 3ans, 24,2% sont les plus anciens dans l'entreprise et 15,8% sont de nouveaux clients.

A travers cette question nous pouvons supposer que les clients les plus anciens dans la compagnie sont satisfaits des prestations fournies par le prestataire.

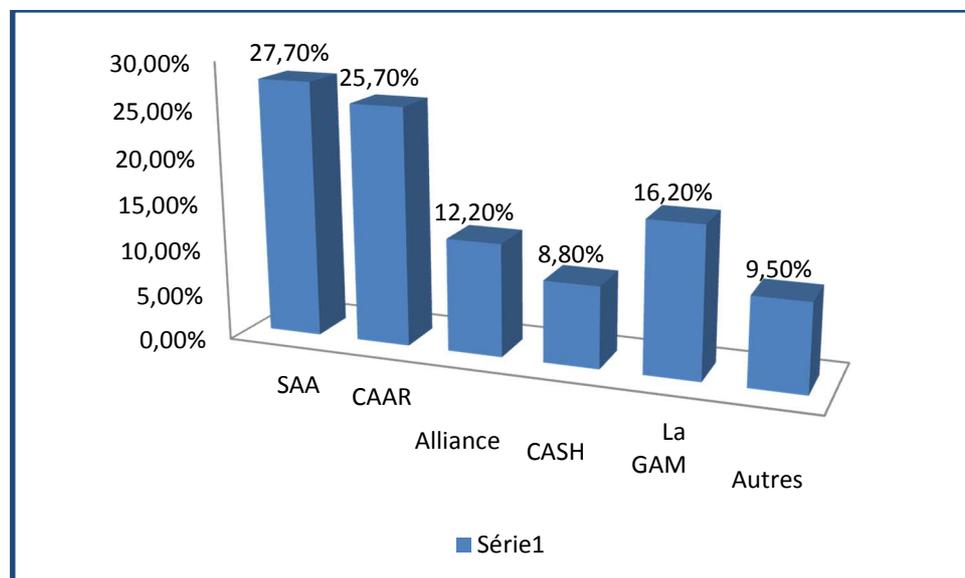
Question 4 : Parmi les compagnies d'assurance suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

Tableau N°3-7 : Principaux concurrents de La CAAT.

Principaux concurrents de La CAAT	Réponses	Pourcentage
SAA	123	27,7%
CAAR	114	25,7%
Alliance	54	12,2%
CASH	39	8,8%
La GAM	72	16,2%
Autres	42	9,5%
Total	444	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-9 : Principaux concurrents de La CAAT.



Commentaire :

La majorité de répondant connaissent la SAA et la CAAR en premier lieu avec des pourcentages de 27,5% et 22,5%. À travers cette question nous pouvons donc supposé que la SAA et la CAAR sont les principaux concurrents de La CAAT.

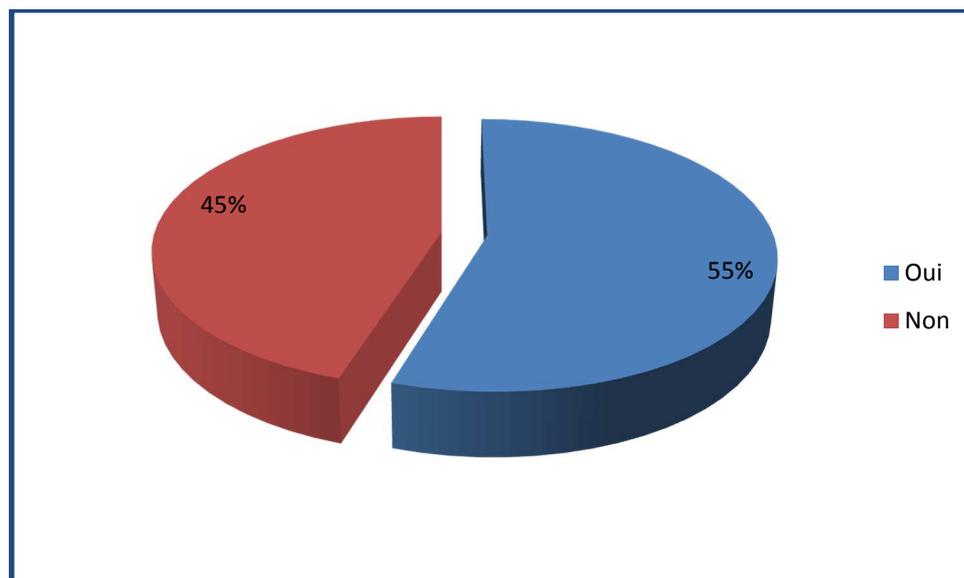
Question 5 : Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à la CAAT ?

Tableau N°3-8: Expérience des clients.

Expérience	Fréquence	Pourcentage
Oui	66	55%
Non	54	45%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3.10: Expérience des clients.



Commentaire :

Selon les déclarations des enquêtés, on trouve que la majorité des clients sondés 45%, la CAAT été leur premier choix et 55% ont déjà passé une expérience avec d'autre assureur.

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

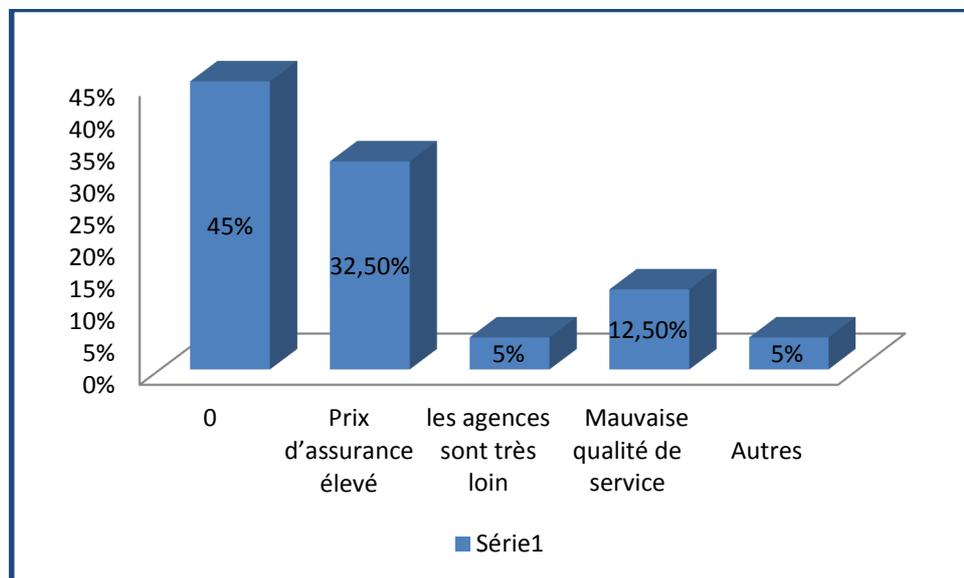
Suite Question 5 : Pour qu'elle raison vous avez changé de société ?

Tableau N°3-9 : Raison du changement.

Raison du changement	Fréquence	Pourcentage
NR	54	45%
Prix d'assurance élevé	39	32,5%
les agences sont très loin	6	5%
Mauvaise qualité de service	15	12,5%
Autres	6	5%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-10 : Raison du changement.



Commentaire :

Pour les 55% des sondées qui ont déjà passé une expérience avec d'autre assureur, nous remarquons que le prix et la qualité de service était leurs principales raison de départ avec des pourcentages de 32,5% et 12,5% successivement.

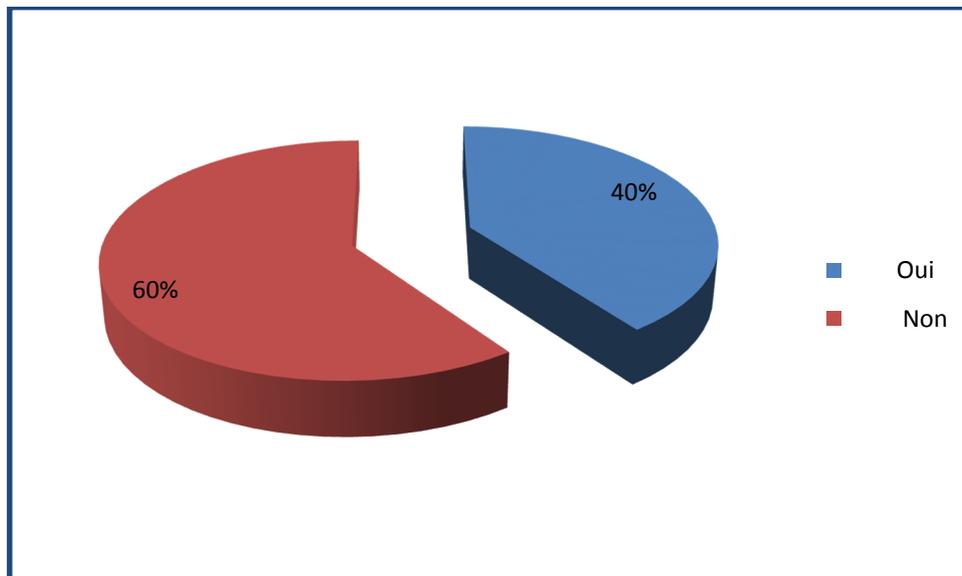
Question 6 : Connaissez-vous les différents services offerts par la CAAT :

Tableau N°3-10 : Connaissance de l'offre de l'entreprise.

Connaissance de l'offre de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	40%
Non	72	60%
Total	120	100%

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

Figure N° 3.11: Connaissance de l'offre de l'entreprise.



Commentaire :

La plupart des clients de l'agence soit 60% de l'échantillon, ne connaissent pas les différents services proposés par l'agence et en contrepartie 40% des interrogée sont au courant de l'ensemble de l'offre.

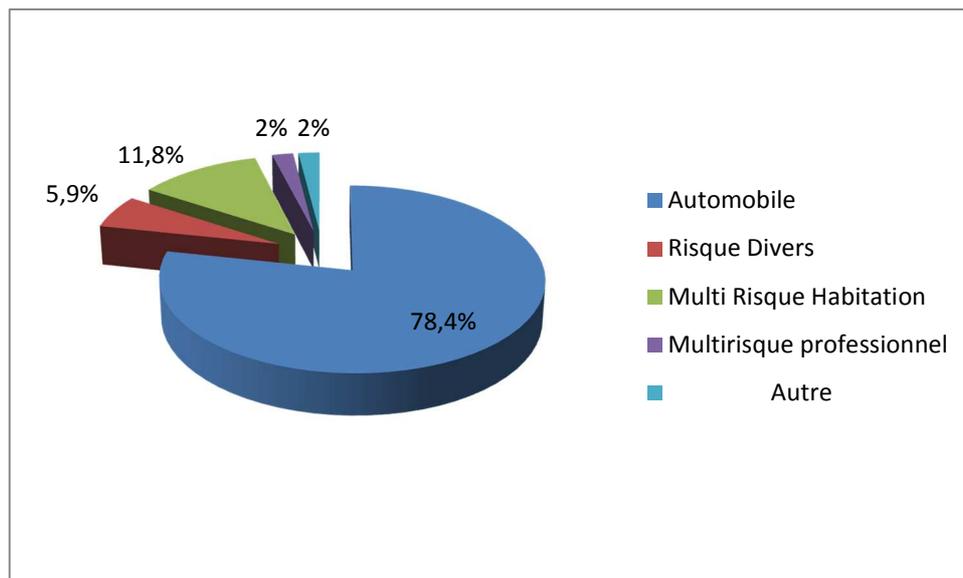
Question 7 : Pour quel contrat d'assurance, avez-vous souscrit au sein de la CAAT ?

Tableau N° 3-11 : Type de contrat.

Type de contrat	Réponses	Pourcentage
Automobile	120	78,4%
Risque Divers	9	5,9%
Multi Risque Habitation	18	11,8%
Multirisque professionnel	3	2,0%
Autre	3	2,0%
Total	153	100%

Source: élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-12 : Type de contrat.



Commentaire :

D'après cette figure, nous remarquons que la majorité des personnes sondées soit un pourcentage de 78,4% des répondants ont souscrit un contrat d'assurance automobile au niveau de l'agence et que les autres types de contrat sont moins demandé.

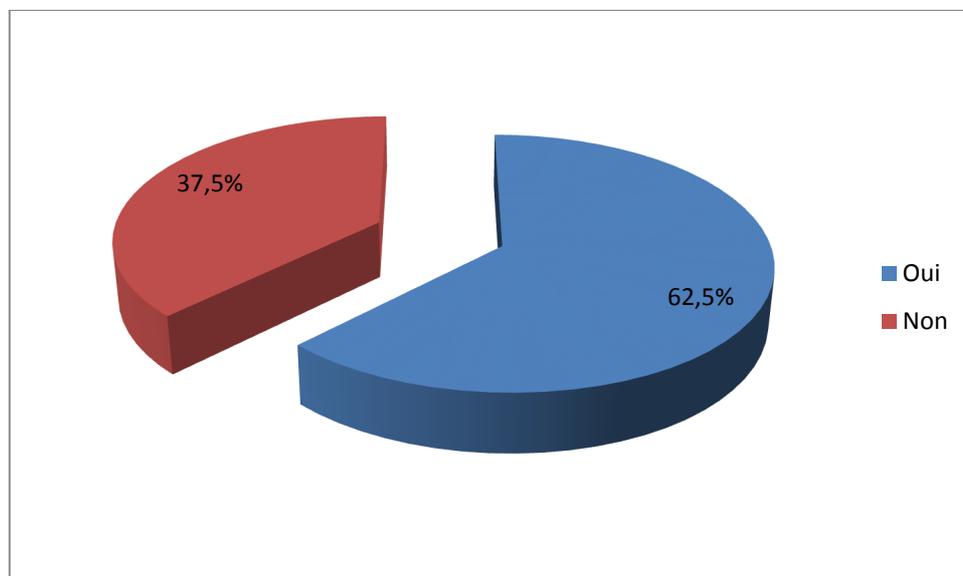
Question 9 : Globalement, êtes-vous satisfait de la prestation fournie par votre agence?

Tableau N° 3-12: Satisfaction globale

Satisfaction globale	Fréquence	Pourcentage
Oui	75	62,5%
Non	45	37,5%
Total	120	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure N°3-13 : Satisfaction globale.



Commentaire :

La majorité des clients 62,5% sont satisfait de la prestation fournie par l'agence et 37,5% sont insatisfait.

Après l'analyse tri-a-plats nous allons passer à l'analyse croisée qui consiste principalement à un croisement entre les questions.

3.2. Analyse bi-variées :

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables.

Nous allons commencer d’abord par la matrice satisfaction/importance qui est une application particulière de l’analyse de régression multiple.

Après nous allons effectuer un tri-croisé dénombrement le nombre d’observation à chaque combinaison possible qui nous intéresse à notre recherche.

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

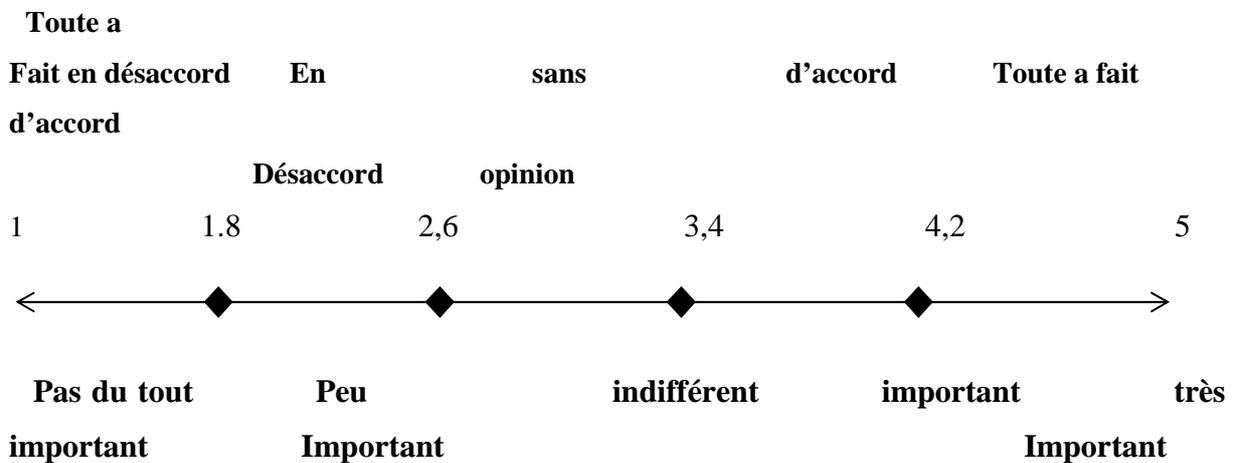
3.2.1 Le Tableau de croisement :

Nous commençons d’abord par regrouper un ensemble de critère qui reflètent la qualité de service et génère la satisfaction des clients au niveau de l’agence et qui sont important et /ou pas important pour eux.

Le tableau contient donc 12 expression sur le niveau de service fourni par l’agence.

Pour chaque question, on a calculé les éléments nécessaires (Les pourcentages d’interrogé ET L’espérance) qui nous aident à déterminer le degré d’accord.

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



A travers l’espérance, nous pouvons donc déterminer le niveau d’accord et d’importance pour chaque expression

Tableau N°3-13 : le degré de satisfaction et d'importance.

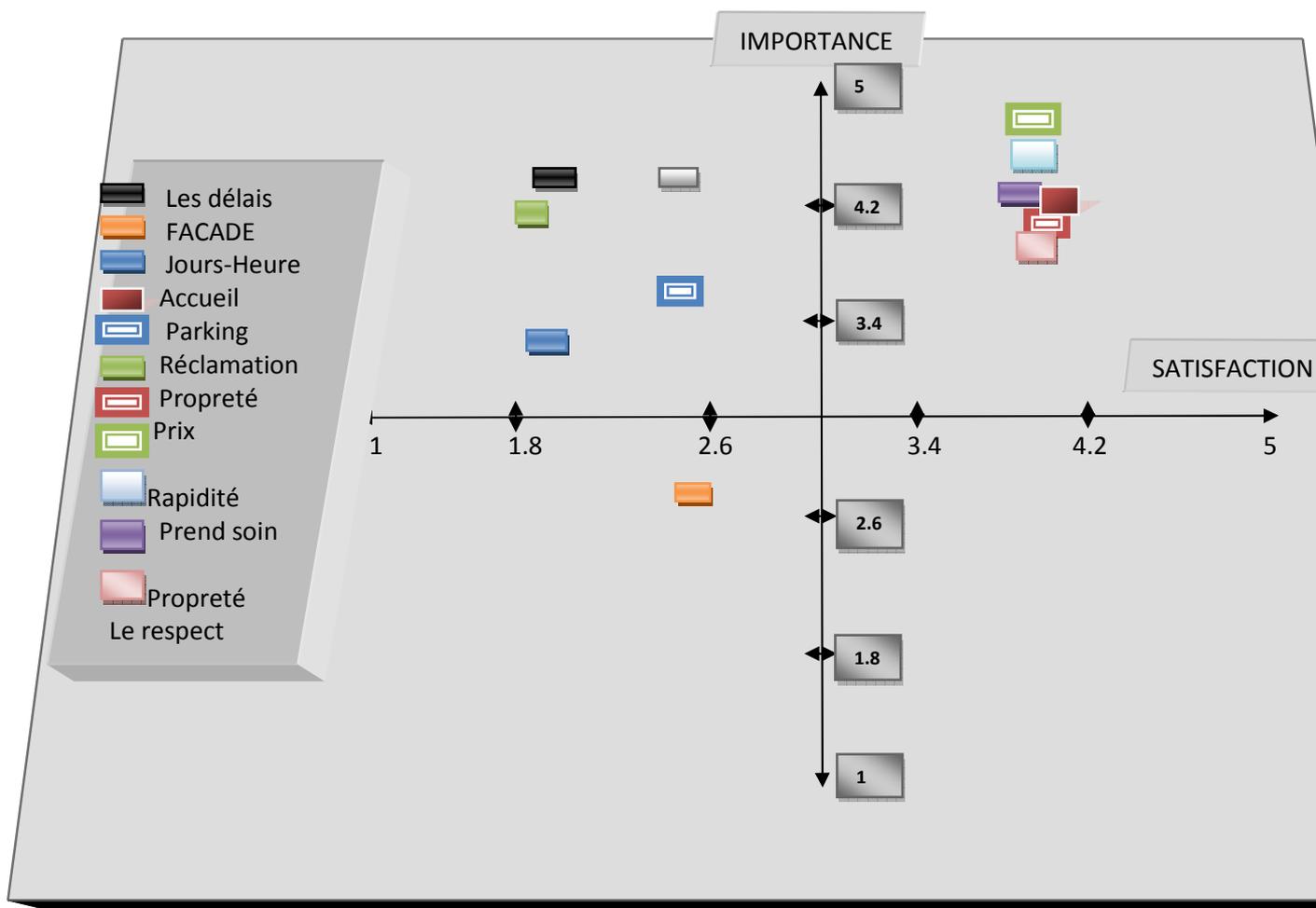
Question	Toute a fait en désaccord	En désaccord	Sans opinion	D'accord	Toute a fait d'accord	MEAN	Le Degré D'accord
	Pas du tout important	Pas important	Indifférent	important	Très important		
Les parkings sont adéquats	22.5%	60%	10%	5%	2.5%	2.05	En désaccord
	0%	30%	5%	22.5%	42.5%	3.42	important
La Façade de l'agence est attirante	2.5%	55%	27.5%	15%	10%	2.55	En désaccord
	7.5%	47.5%	12.5%	25%	7.5%	2.78	Indifférent
Les lieux d'attente sont propres et climatisés	0%	2.5%	22.5%	60%	15%	4.08	D'accord
	5%	20%	15%	30%	30%	3.38	Indifférent
Les délais de remboursements sont respectés par l'agence	25%	65%	20%	15%	0%	2.02	En désaccord
	0%	0%	20%	12.6%	67.4%	4.73	Très Important
Quand les clients ont un problème, la société montre un intérêt sincère quant à la résolution de problème	12.5%	70%	7.5%	7.5%	2.5%	2.18	En désaccord
	0%	0%	5%	72.5%	22.5%	4.18	Important
Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence sont appropriés.	22.5%	40%	5%	32.5%	0%	2.48	En désaccord
	0%	0%	42.5%	37.5%	20%	3,77	Important
La durée d'attente est courte (avant De passer au guichet)	2.5%	10%	0%	50%	37.5%	4.1	D'accord
	0%	2.5%	0%	45%	52.5%	4.48	Très important
Les employés de l'agence sont compétents	2.5%	10%	0%	50%	37.5%	3.95	D'accord
	0%	2.5%	30%	45%	22.5%	3.14	Indifférent
Les tarifs du service sont abordables.	0%	20%	2.5%	42.5%	35%	3.93	D'accord
	0%	0%	0%	7.5%	92.5%	4.93	Très Important
L'assureur vous aide à choisir la formule la mieux adapté à vos besoins	0%	10%	5%	60%	25%	3.93	D'accord
	0%	5%	20%	50.5%	17.5%	3.97	important
L'accueil du personnel de l'agence est bon	0%	20%	5%	45%	30%	3.85	D'accord
	0%	15%	15%	42.5%	27.5%	3.79	Important
Les employés respectent les clients	0%	30%	5%	40%	25%	3.49	D'accord
	0%	5%	40%	37.5%	17.5%	3.6	Important

Q/20 Quelles sont vos suggestions et recommandations pour la compagnie CAAT :

Nous avons récolté un bon nombre de suggestions et de recommandation de la part des clients de La compagnie Algérienne des Assurances, Voici ci-dessous les plus pertinentes :

- ✓ Réduire les délais de remboursements ;
- ✓ Faire un système d’avertissement de la date d’échéance du contrat d’assurance ;
- ✓ Proposé des services supplémentaires qui peuvent aider les clients en cas de sinistre (dépannage à travers un véhicule) ;
- ✓ Informer plus sur les promotions ;
- ✓ facilité l’interaction entre le client et la société.

Chemin de mapping :



- L'interprétation du chemin :

En haut à droite : cette zone regroupe les points forts de l'entreprise.

L'entreprise est jugée positivement sur des critères très importants pour les clients.

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

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

En haut à gauche : la zone prioritaire de progrès nous indique les critères qui sont insuffisamment bien perçue par les clients.

Les clients de l'agence sont insatisfaits du traitement des réclamations et des délais de remboursements, nous remarquons aussi que ses deux critères sont importants pour les clients.

Nous remarquons aussi que l'absence des parkings génère un niveau d'insatisfaction pour les clients.

En bas à gauche : la zone blanche ou (neutre)

Dans cette zone nous avons un seul critère (l'aspect extérieur de l'agence) qui est mal perçue, mais peu important.

En haut à droite : la zone de sur qualité

Ces critères sont bien évalués mais ils sont peu importants. Dans notre cas on remarque une absence de ces critères.

Synthèse du chemin :

A travers les résultats qu'on a obtenue, nous pouvons confirmer que la mesure de la qualité de service au sein de la CAAT est tributaire de la rapidité d'exécution, vue le degré d'importance accordé à la durée d'attente, le traitement des réclamations et les délais de remboursement.

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (Q8 voir annexe) qui comporter l'évaluation de la perception des clients vis-à-vis les tarifs du service, et la Question(Q14) qui concerne le degré de la satisfaction globale.

Tableau N°3-14 : Croisement entre le prix et la satisfaction globale.

		Les tarifs du service sont abordables				Total
		En Désaccord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	
Globalement êtes-vous satisfait des prestations fournies par votre agence :	Oui	3	0	39	33	75
	Non	21	3	12	9	45
		24	3	51	42	120

Source : Logiciel SPSS version 20.0

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que 77,4% des interrogés qui trouve les tarifs abordable sont totalement satisfait de leur agence, et pour le reste, presque la totalité soit 87,5% qui sont en désaccord avec les tarifs de souscription sont insatisfait.

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

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

O = effectif observé.

T = effectif théorique.

i = numéro de la ligne.

j = numéro de la colonne.

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

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

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

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

- Dans notre cas :

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

Tableau N°3-14 : le Test de khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,476 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	41,395	3	,000
Linear-by-Linear Association	32,094	1	,000
N of Valid Cases	120		

Le Khi-deux calculé = 39,476.

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

$\alpha = 0.05$, DDL = 3, est égal à 7,81

Puisque $39,476 > 7,81$, cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre la satisfaction global est la satisfaction au tarif de souscription.

Donc à travers ces résultats nous pouvons donc confirmé notre deuxième hypothèse qui est :

Le prix affecte d'une façon notable la satisfaction des clients.

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

«Le critère du prix affecte d'une façon notable la satisfaction des clients de la compagnie d'assurance CAAT ».

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé et constitué d'une majorité 72.5% d'hommes et 27.5% de femmes, dont presque la plupart 84,2% ayant une expérience de plus d'un an avec l'agence CAAT code, « 315 » qu'on peut les considérés comme clients satisfait, leur âge varie entre 20 et plus de 50 ans, aussi nous remarquons que la plus part sont des jeunes, âgés entre 20 et 40 ans. Donc en peut dire que le portefeuille des clients de l'agence code « 315 » contient une population jeunes.

Il y a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle des clients interrogés, nous observons une forte domination de la catégorie salariée avec un pourcentage de 42,5% suivi par la catégorie des étudiants avec un pourcentage de 12,5%.

En ce qui concerne l'outil de communication, nous remarquons que la majorité des personnes sondée soit un pourcentage de 60% ont connu la CAAT grâce à des personnes proches. Et La SAA est la société la plus cité par les clients de la CAAT donc nous pouvons la considérer comme le principal concurrent de la CAAT.

De l'autre côté, les résultats obtenus à partir de la question deux, et la suite de la question cinq qui concerne les choix des clients et les causes de défection, nous trouvons que les tarifs de souscription est l'élément déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance, nous justifiant ca par le fait que la majorité des interrogés 46% choisissent la CAAT au principe des tarifs qui sont abordables.

Nous signions aussi que la majorité des personnes sondé 60% ne connaissent pas les différents services proposé par la CAAT et cela peut être due à la diversification des produits d'assurance.

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

D'une manière générale, la majorité des interrogés sont satisfait par la prestation fournie avec un pourcentage de 62,5%.

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

- ✓ Concernant les parkings 60% des interrogés sont insatisfait de l'inexistence d'un lieu de stationnement ;

- ✓ Les délais de remboursement, le suivi de réclamation sont les principales sources d'insatisfaction avec des pourcentages successivement 65% et 70% ;
- ✓ En outre la durée d'attente, les tarifs sont les déterminants de la satisfaction client au niveau de la CAAT.
- ✓ Concernant l'accueil la majorité 45% le trouve bon l'accueil, le respect, la propreté et la compétence constituent l'une des point fort de l'entreprise ;
- ✓ En fin en ce qui concerne la Façade extérieur de l'agence, la plupart, soit un pourcentage de 55% sont insatisfait de la façade.

4. Recommandation et suggestion :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des clients de la CAAT nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider l'entreprise pour mieux gérer sa qualité de service.

Recommandation adressées à la direction générale de la CAAT :

- ✓ Mener des enquêtes de satisfaction sur les terrains au niveau des agences. Afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes et leurs réclamation ;
- ✓ Faire des conventions avec des experts professionnel pour faciliter et réduire les délais de l'expertise, celle qui conduite à la diminution des délais de remboursement ;
- ✓ Mise en place des procédures bien définies et bien documentées pour la prise en charge rapide des réclamations et traitement des dossiers sinistrés ;
- ✓ Réaménagement des agences commerciales par les équipements matériels moderne.

D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que la majorité des interrogés ont connu la CAAT grâce à des personnes proches et aussi la majorité ne connaissent pas les différents services proposés par la CAAT, nous suggérons de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés et radiodiffusé.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et de la satisfaction des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche. Nous allons à présent reprendre à chacune de ces questions et leur associer les résultats que nous avons obtenus dans la présente recherche.

A la première sous-question ; nous avons pu affirmer notre première hypothèse de recherche : en effet sont équivoque sur la satisfaction des clients de la Compagnie d'Assurance CAAT. 62,5% des interrogés affirment qu'ils sont satisfait par la qualité de service offerte par l'entreprise.

Concernant la seconde sous-question : en s'appuyant sur le chemin de mapping que nous avons effectué, on effet la mesure de la qualité de service au niveau de la CAAT est tributaire de la rapidité d'exécution vue le degré d'importance accordé par les clients envers les éléments qui détermine la rapidité d'exécution (temps d'attente, traitement des réclamations et le délai de remboursement), ce qui nous amène a confirmé notre deuxième hypothèse.

Par ailleurs, nous sommes dans la capacité d'affirmer notre troisième hypothèse, en effet d'après le résultat de notre sondage ; il s'est avéré que le prix constitue un paramètres qui affectent et influencent la satisfaction des clients de la compagnie d'assurance CAAT.

Nos résultats de recherches, nous ont permis de ressortir avec un constat alarmant, contenue de la dégradation de la qualité de service offerte par la compagnie Algérienne des Assurance et qui se reflète directement sur la satisfaction de sa clientèle.

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé a été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein de la CAAT.

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portant sur la fidélisation et la personnalisation de l'offre de service dans les entreprises algériennes.

Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrages :

- 1- CHRISTIAN Pinson : marketing des services, Dunod, Paris, 2009
- 10- HERMEL Laurent et GERARD Louyat : 100 question pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005
- 11- ISABELLE Frochot et PATRICK Legohérel : *Marketing du tourisme*, Dunod Paris, 2010
- 12- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, Marketing Mangement ,15ème édition, Paris, 2015
- 13- KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine : marketing management, Pearson Edition, 14émé édition, Paris2012
- 14- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine et DUBOIS Bernard: marketing management, Pearson Edition, 12ème édition, Paris, 2006
- 15- LACHKAR (M), « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans lesecteur de l'hôtelière de luxe », mémoire de maitrise en administration des affaires, Université du Québec,
- 16- LAMBIN Jean-Jack et CHUMPITAZ : Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002
- 17- LAURENT Hermel ET GERARD Louyat : 100 question pour comprendre et agir La qualité de service, Afnor, 2005
- 18- LENDREVIE(Jacques), LEVY(Lévy) et LINDON (Denis), Mercator, Edition Dalloz, 7ème édition, 2003
- 19- LENDREVVY Jacques, LEVY Julien : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris 2014
- 2- CLAUDE demeure : aide-mémoire de marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008

- 20- LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis) ET MUNOS (Annie): marketing des services 7^{ème} Edition Pearson 2014
- 21- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, Pearson Edition, 7^{ème} édition 2014
- 22- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, Pearson Edition, 5^{ème} édition 2004
- 23- MICHEL TARDIEU, Marketing et gestion des services, Edition Chiron, paris, 2004
- 24- MONIN Jean- Michel : la certification qualité dans les services, Edition afnor, Paris.2001
- 25- NUEL Marie-Josèphe : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008
- 26- PHILIPPE Détrie: Les réclamations clients, 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2007
- 27- RAY(Daniel) : *mesurer et développer la satisfaction client*, Paris, édition d'organisation, 2001
- 3- DANIEL Ray : Mesurer et développer la satisfaction client, Edition d'organisation, Paris 2010
- 4- DEMOULIN Christian et FILIPO Jean Paul : 7 facteurs clés de réussite, édition d'organisation, 1991
- 5- DUMOULIN Jean-Louis : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris
- 6- GERARD Tocquer et MICHELLanglois « marketing des services, le défi relationnel » 1992
- 7- HERMEL Laurent ET Gérard Louyat : 100 question pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005
- 8- HERMEL Laurent ET Gérard Louyat : 100 question pour comprendre et agir la qualité de service, Afnor, 2005
- 9- HERMEL Laurent : Mesurer la satisfaction clients, Afnor, 2001
- EIGLIER Pierre et LANGEARD ERIC : servuction marketing des services, édition international, Paris,1996, Montréal, 2006

2- Webographie :

1- www.definition-marketing.com consulté le 04 /04 /2016 a 14 :27

2- <http://www.définitions-marketing.com> consulté le (25/03/2016à 18 :3 2).

3-www.e-markeitng.fr: consulté le (12/04/2016)

4- www.cna.dz consulté le 11/05/2016

3- Travaux universitaires :

1- SYLVIE (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur »,

2- Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003

3- NEGROUZ Abdelhak : L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du client, cas : laboratoires VENUS, mémoire de Master en sciences commerciales, option : Marketing, EHEC Kolea 2015

4- Revues et documentations

1- KPMG, rapport sur le marché algérien.

2- Rapport annuel 2015 de La CAAT

3- documents interne de la CAAT

Annexes

Bonjour

Dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de master en science commerciale spécialité Marketing, au niveau de l'Ecole Supérieure De Commerce, je vous sollicite de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

L'objet de ce questionnaire est d'étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de la CAAT.

Ce questionnaire vous prendra quelques minutes de votre temps et votre participation à cette recherche est très importante pour réussir notre travail

Les réponses sont totalement anonymes.

Merci beaucoup de votre participation.

Vos premières réactions sont les meilleures

Q1/ Par quel biais avez-vous connu la CAAT ?

Journal Internet Publicité D'un proche

Q2/ Pourquoi avez-vous choisi la compagnie Algérienne des Assurances (CAAT) ?

Les prix sont abordables La proximité des agences de la CAAT

La qualité de service La réputation de la société

Q3 / Depuis combien de temps êtes-vous client de l'Agence?

Moins de 6 mois entre 1 et 2 ans entre 2 et 3 ans plus de 3 ans

Q4/ parmi les compagnies d'assurance suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

SAA CAAR Alliance Autre
CASH Alliance La GAM

Q5/ Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à la CAAT ?

Oui Non

Suite 5, Pour quelle raison vous l'avez changée :

Prix d'assurance élevé les agences sont très loin Mauvaise qualité de service

Autres

Q6/connaissez-vous les différents services offerts par la CAAT :

Oui Non

Q7/ pour quel contrat d'assurance, avez-vous souscrit au sein de la CAAT ?

Automobile Risque Divers Multi Risque Habitation

Multirisque professionnel Autre

Q8/Globalement êtes-vous satisfait des prestations fournies par votre agence (explication et assistance) :

Oui Non

Veillez indiquer, s'il vous plaît votre accord envers les expressions suivante, et mentionnée le degré d'importance à la fin de chaque expression donnez une note de 1 à 5 pour (1=Pas du tout important... 3=indifférent.....5= Très important) :

Le Numéro	L'expression	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En Désaccord	Tout A fait-en Désaccord	Importance
01	Les parkings sont adéquats						
02	La Façade est Attirante						
03	Les lieux d'attente sont propres et climatisés						
4	Les délais de remboursements sont respectés par l'agence						
5	Quand les clients ont un problème, la société montre un intérêt sincère quant à la résolution de problème						
06	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence sont appropriés.						
07	La durée d'attente est courte (avant De passer au guichet)						
08	Les employés de l'agence sont compétents						
09	Les tarifs du service sont abordables.						

10	L'assureur vous aide à choisir la formule la mieux adapté à vos besoins						
11	L'accueil du personnel de l'agence est bon						
12	Les employés respectent les clients					«	

Quelles sont vos suggestions et recommandations pour La CAAT afin d'améliorer la qualité de service offerte ?

-

Organigramme de la direction générale de la CAAT

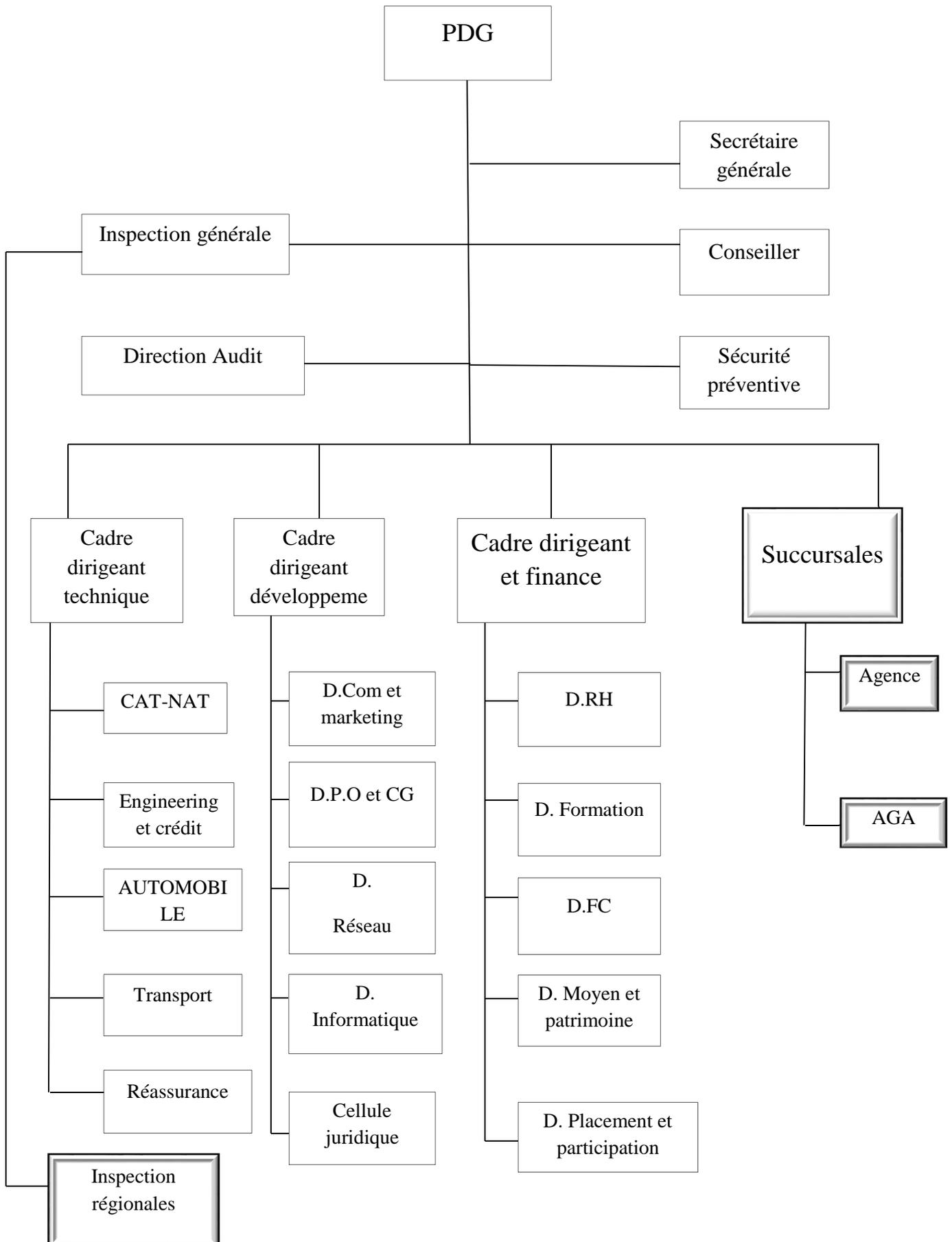


Table des matières

PAGE

Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Résumé	
Abstract	
Introduction générale	2
<u>Chapitre 1 : Les fondements de la qualité de service</u>	5
Section 1 : Le concept de service	6
1. Les services.....	6
1.1 Définition du service	6
2. Les spécificités de services	7
1.1. L'intangibilité	7
1.2. L'indivisibilité (l'inséparabilité)	8
1.3. La variabilité.....	9
1.4. La périssabilité	9
3. Les types de service	10
3.1. Le service de base	10
3.2. Les services périphériques	10
4. La notion de servuction	10
4.1. Définition de la servuction	10
4.2. Les éléments de la servuction	11
4.2.1. Le support physique	11
4.2.2. Le personnel en contact	11
4.2.3. Le système d'organisation interne.....	13
4.2.4. Les autres clients	13
4.2.5. Le service	13

4.3. L'interaction entre différents éléments de système de servuction	13
4.3.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact	13
4.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique...	13
4.3.3. L'interaction entre l'organisme interne de l'entreprise et les autres éléments..	14
4.3.4. L'interaction entre clients	14
Section 2 : Le mix marketing des services.....	14
1. Le marketing des services	14
1.1. Définition du marketing de service	15
1.2. Les formes de marketing dans les services	16
1.2.1 Le marketing externe	16
1.2.2. Le marketing interne	16
1.2.3. Le marketing interactif	16
2. Le marketing mix des services	17
2.1. Le produit	18
2.2. Le lieu et le temps	18
2.3. La promotion et la formation	19
2.4 Le prix et les autres couts de services	20
2.5. L'environnement physique	22
2.6. Le processus	22
2.7. Les acteurs	22
Section 3 : La qualité de service.....	23
1. La qualité de service	23
1.1. Définition de la qualité de service	23
1.1.1. La qualité attendue	24
1.1.2. La qualité perçue	24
2. Les différentes mesures de la qualité de service	24
2.1. Les Mesures « molles » de la qualité du service	25
2.2. Les Mesures « dures » de la qualité du service	26
3. Les modèles d'évaluation de la qualité de service	26

3.1. Le modèle SERVQUAL	26
3.2. Le modèle de la qualité de service de Gronroos	29
3.3. Le modèle SERVPERF	29
4.1. Le diagramme d'ISHIKAWA	29
4.2. Le Blue printing	30
4.3. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	30
Chapitre 2 : les éléments essentiels de la satisfaction	34
Section 1 le concept de satisfaction.....	34
1.1 Définition de la satisfaction	35
1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction	36
1.1.2.1. La satisfaction est subjective	36
1.1.2.2. La satisfaction est relative	36
1.1.2.3. La satisfaction est évolutive	36
1.2. Les types de la satisfaction	37
1.3. Le paradigme de la Confirmations des attentes	38
1.4. Les critères de satisfaction.....	39
1.5. La démarche de satisfaction du client.....	40
1.5.1. Bien connaitre ses clients	40
1.5.2. Management participatif.....	40
1.5.3. Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer.....	40
1.6. L'importance de la satisfaction du client.....	40
Section 2 : Mesurer la satisfaction.....	41
2.1. Définition de la mesure de satisfaction	41
2.2. Les étapes de la mesure de la satisfaction	42
3. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction	42
4. La mesure qualitative et quantitative de la satisfaction client.....	43

4.1. La mesure qualitative	43
4.1.1. Définition de l'étude qualitative	43
4.1.2. Les objectifs	43
4.1.3. Les techniques de recueil qualitatif	43
4.1.3. Les techniques de recueil qualitatif	44
4.2. La mesure quantitative	44
4.2.1. Définition de l'étude quantitative	44
4.2.2. L'échantillon et méthode d'échantillonnage.....	45
4.2.3. Les techniques de recueil de l'information quantitative	48
5. Les outils de mesure de la satisfaction client	48
5.1. Les réclamations	48
5.2. Le client mystère	48
5.3. Les études et baromètres de satisfaction	49
6. Les outils de recueil de l'information	50
6.1. Le face à face	50
6.2. Le téléphone	50
6.3. La réunion de groupe	50
6.4. Le questionnaire	50
6.5.1. Organisation des thèmes du questionnaire	51
6.5.2. Les différents types des questions.....	51
Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	52
3.1. De la qualité attendue à la qualité désirée	53
3.2. De la qualité désirée a la qualité réalisée	54

3.3 De la qualité réalisée à la qualité perçue	55
3.4 Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue	55
Conclusion	58
Chapitre 3 : Analyse de la relation entre la qualité de service et la satisfaction au sein de la CAAT.....	59
Section 1 : Le Marchés des Assurances en Algérie.....	60
1. Les intervenants dans le marché algérien des assurances	60
1.1. Le conseil national des assurances (CNA)	60
1.2. La commission de supervision des assurances (CSA)	60
1.3. La centrale des risques (CR)	61
2. les sociétés d'assurance en Algérie	61
2.1 Les compagnie d'assurance publique	61
2.2 Les compagnies d'assurance privée	62
2.2.1 Des compagnies privées étrangères	62
3. Présentation de la CAAT	62
3.1. Missions et Objectifs de L'entreprise	63
3.1.1 Les missions de la CAAT	63
3.1.2 Les objectifs de la CAAT	63
3.1.3 Organisation de la CAAT	63
3.1.3.1 Les structures chargées de la gestion	64
4. Organisation de la direction régionale de Constantine	65
4.1. Descriptions du département commercial	66
Section 2 Le marketing mix de la CAAT	67

1. Les quatre composantes traditionnelles du marketing mix	68
1.1 Le produit	68
1.1.1 Assurances des risques industriels	68
1.1.2 Assurance des risques de construction et de montage	68
1.1.3 Assurance tous risques informatiques	68
1.1.4 Assurance transports	69
1.1.5 Assurance contre les effets de catastrophes naturelles.....	69
1.1.6 Assurance multirisque professionnelle.....	69
1.1.7 Assurance multirisque habitation.....	69
1.1.8. Assurance-crédit.....	69
1.1.9 Assurance automobile.....	69
1.2 La Distribution (le lieu et le temps).....	70
1.3 La communication (La promotion et La formation).....	73
1.3.1 La communication externe	73
1.3.2 La communication interne	74
1.4. Le prix	74
1.4.1 La fixation du prix au niveau de la CAAT.....	74
1.4.2 Les moyens de paiement.....	75
2. Le marketing révisé.....	75
2.1 Le processus.....	76
2.1.1 L'opération d'assurance.....	77
2.2. Les acteurs.....	78
2.3. L'environnement physique	79

Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête	76
3.1. Présentation de l'enquête.....	76
3.1.1. Les objectifs d'étude	76
3.1.2 Choix du terrain d'application.....	77
3.1.2.1 Définir la population cible.....	77
3.1.3 Echantillonnages.....	78
3.1.3.1 Déterminer le cadre de l'échantillonnage.....	78
3.1.3.2 Sélectionner une technique d'échantillonnage.....	78
4. Déterminer la taille de l'échantillon.....	78
5. Procéder aux processus de recueil de données	78
5.1 Questions fermées.....	79
5.1.1 Questions à choix multiples	79
5.1.2.1 Questions avec échelle de mesure	79
5.1.2.2 Question d'échelle différentielle sémantique qualitative en tableau.....	79
6.1. Le choix de l'outil informatique	79
6.2. Le traitement des données enregistrées	79
6.2.1 Le codage	80
6.2.2 Le traitement	80
6.3. Le tri à plat	80
6.4. Le tri croisé	80
3.2 Analyse et interprétation des résultats.....	80
3.2.1 Analyse uni-variées	80
3.2.1 Le Tableau de croisement	93
3. Synthèse des résultats de l'enquête	98
4. Recommandation et suggestion	99

Conclusion générale.....102

Bibliographie

Annexes

Table de matières

