

**Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique**  
**École Nationale Supérieure de Management**  
**ENSM Pôle Universitaire de KOLÉA**



**La cocréation de valeur dans le domaine  
des assurances  
Cas : société nationale Algérienne des  
assurances SAA**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un master**  
**En Management Marketing**

**Réalisée par :**  
Missoum Hadjer

**Encadré par :**  
Dr. Melloud Sid Ali

**Année universitaire 2022/2023**

## RÉSUMÉ

La co-création de valeur est devenue un sujet d'intérêt majeur dans le domaine des assurances au fil des années. Dans un contexte de concurrence en constante évolution, les clients sont constamment à la recherche du meilleur service possible, tandis que les entreprises s'efforcent de se démarquer. Notre recherche vise à approfondir l'exploration des stratégies de co-création de valeur spécifiques au secteur des assurances en Algérie. À travers une approche qualitative exploratoire appliquée sur le cas de la société nationale algérienne des assurances où nous avons mené des entretiens semi-directifs avec cinq professionnels de ce secteur. Les résultats obtenus soulignent l'importance cruciale de la collaboration avec les clients et de l'utilisation de leurs commentaires pour se différencier et générer une réelle valeur ajoutée.

**Mots clés :** co-création de valeur, stratégie, collaboration, clients.

## ABSTRACT

Co-creation of value has become a major topic of interest in the insurance field over the years. In an ever-changing competitive environment, customers are constantly looking for the best possible service, while businesses strive to stand out. Our research aims to deepen the exploration of co-creation strategies specific to the insurance sector in Algeria. Through an exploratory qualitative approach applied to the case of the Algerian national insurance company where we conducted semi-directive interviews with five professionals in this sector. The results achieved underline the crucial importance of working with customers and using their feedback to differentiate and generate real added value.

**Keywords:** strategy, collaboration, co-creation of value, customers.

## ملخص

اصبحت المشاركة في خلق القيمة موضع الاهتمام في مجال التأمين على مر السنين. في بيئة تنافسية دائمة التغيير حيث يبحث العملاء باستمرار عن أفضل خدمة ممكنة، بينما تسعى الشركات جاهدة للتميز. يهدف بحثنا إلى تعميق استكشاف استراتيجيات الخلق المشترك للقيمة الخاصة بقطاع التأمين في الجزائر. من خلال إجراء دراسة كيفية مطابقة على حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA. حيث أجرينا مقابلات شبه موجهة مع خمسة محترفين في هذا القطاع. تؤكد النتائج التي تم تحقيقها على الأهمية الحاسمة للعمل مع الزبائن واستخدام ملاحظاتهم للتميز وتوليد قيمة مضافة حقيقية.

**الكلمات الرئيسية:** ، القيمة، الاستراتيجية، التعاون، ، المشاركة في خلق القيم ، الزبائن .

## **REMERCIEMENT**

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers Dieu pour la santé, le courage et la volonté qu'Il m'a accordés. Je remercie également les personnes bienveillantes qui ont croisé mon chemin et qui ont joué un rôle significatif dans mon parcours.

Je suis reconnaissant envers mon encadrant, Dr. Melloud Sid Ali, pour ses précieux conseils et son soutien constant. Mes remerciements vont également à mon tuteur de stage, M. SI BACHIR AMINE, ainsi qu'à Mme Kaci Nabila, pour leur disponibilité et leur soutien précieux.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toute l'équipe de la division marketing et développement, ainsi que le personnel de la SAA, pour leur serviabilité et leur écoute attentive.

Un sincère merci à la communauté académique, mes enseignants et le personnel administratif de l'ENSM pour leur bienveillance.

Je suis profondément reconnaissant envers mes parents, qui ont consacré leur vie à notre éducation. Je rends hommage à ma maman, dont les prières et les valeurs m'ont donné le courage d'atteindre mes objectifs. Je remercie également mon père et mon grand-père pour leur soutien constant et leur influence positive.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers ma sœur, qui a été un pilier solide dans ma vie. Je suis reconnaissant d'avoir une sœur aussi incroyable comme toi.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, mes amis et mes camarades qui ont cru en moi et m'ont soutenu tout au long de mon parcours.

## **Liste des tableaux**

- **Tableau 01** : historique de la Saa
- **Tableau 02** : Présentation des interviewés
- **Tableau 03** : tableau des principaux thèmes

## Liste des figures

- **Figure 01** : schéma modèle D.A.R.T
- **Figure 02** : une modélisation de la stratégie de cocréation de valeur au sein de la SAA.

## Liste d'abréviations

- **CA** : Chiffre d'affaire
- **Cat-Nat** : Catastrophe naturelle
- **D.A.R.T** : Dialogue – access – risk – transparency
- **IRDT** : incendie, accidents et risques divers
- **MRH** : Multirisque habitation
- **S-D** : Service dominant
- **TIC** : Technologie d'information et de communication
- **USD** : United states dollar
- **7p** : Product – price – place – promotion – people – process – physical evidence

## Sommaire

Résumé

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste d'abréviation

Introduction générale

<b>I. Contexte et objectifs de la recherche .....</b>	<b>2</b>
A. Questions de recherche .....	2
B. Pertinence de la recherche .....	3
C. Pertinence théorique .....	3
D. Pertinence managériale .....	3
E. Contexte organisationnel .....	4
1. Présentation de la société nationale des assurances SAA .....	4
2. Les valeurs de la SAA .....	4
3. Historique de la SAA .....	5
4. Les produits de la SAA .....	6
<b>Chapitre I : REVUE DE LITTERATURE ET DEFINITION DES CONCEPTS.....</b>	<b>12</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>13</b>
<b>SECTION I : REVUE DE LITTERATURE.....</b>	<b>14</b>
<b>Synthèse des articles les plus intéressants sur la cocréation de valeur : .....</b>	<b>14</b>
<b>SECTION II : DEFINITION DES CONCEPTS .....</b>	<b>19</b>
<b>I.Les généralités sur les notions de cocréation .....</b>	<b>19</b>
<b>II.Historique de la cocréation .....</b>	<b>19</b>
<b>III.Définition de la co-création .....</b>	<b>22</b>
<b>IV.Les grandes stratégies de cocréation .....</b>	<b>23</b>
<b>V.Le modèle D.A.R.T.....</b>	<b>25</b>
<b>VI.Rôles du client dans la cocréation de valeur dans les services : analyse critique de la littérature .....</b>	<b>27</b>
<b>VII.Gestion de la relation client dans la cocréation de valeur dans les services : rôles et compétences des parties prenantes .....</b>	<b>27</b>

<b>VIII. Facteurs clés de réussite de la cocréation de valeur dans les services : études de cas et recommandations pratiques .....</b>	<b>28</b>
<b>IX. Outils de cocréation de valeur dans la stratégie de marketing de services : choix et mise en œuvre .....</b>	<b>30</b>
<b>SECTION III : MARKETING DES SERVICES .....</b>	<b>32</b>
<b>I. Définitions du marketing des services.....</b>	<b>32</b>
<b>II. Le rôle du marketing des services .....</b>	<b>32</b>
<b>III. L'évolution du marketing des services, ses caractéristiques et les 7p.....</b>	<b>33</b>
<b>IV. La segmentation de la clientèle.....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre II : méthodologie de travail et la présentation de la division marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>38</b>
<b>I. Posture épistémologique.....</b>	<b>39</b>
<b>II. La méthode qualitative .....</b>	<b>39</b>
<b>III. L'entretien semi-directif.....</b>	<b>43</b>
A. Le déroulement des entretiens .....	43
B. La préparation de l'interview .....	44
C. L'introduction de l'interview .....	44
D. La population étudiée .....	45
<b>IV. L'analyse de données qualitatives .....</b>	<b>45</b>
A. Définition de l'analyse de contenu.....	45
<b>V. Les étapes d'analyse.....</b>	<b>46</b>
<b>VI. L'analyse de contenu thématique.....</b>	<b>47</b>
<b>SECTION II : PRESENTATION DE LA DIVISION MARKETING ET DEVELOPPEMENT .....</b>	<b>48</b>
<b>I. Organisation de la Division Marketing et Développement .....</b>	<b>48</b>
<b>II. Mission et Vision Marketing de la SAA .....</b>	<b>48</b>
A. Direction Commerciale & Corporate .....	48
B. Direction Distribution & Animation des Réseaux .....	49
C. Direction de Développement et Suivi des Partenariats .....	49
D. Direction Gestion Administrative du Réseau .....	49

<b>Chapitre III : résultats et discussions .....</b>	<b>50</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>51</b>
<b>I.Discussion des résultats de notre enquête.....</b>	<b>52</b>
A. Caractéristiques de la population .....	52
B. Les stratégies et outils de cocréation de valeur.....	54
C. L'importance de la cocréation pour l'entreprise saa et ses client .....	56
D. Les formes de participation actives des clients dans ce processus.....	57
E. Les opportunités d'améliorations découlant de la cocréation .....	58
F. L'expérience client dans l'amélioration de la qualité de service .....	59
<b>II.La cocréation de valeur à partir des commentaires d'une enquête de satisfaction .60</b>	<b>60</b>
A. L'enquête de satisfaction de la saa .....	60
1. Description de l'enquête .....	60
2. Analyse des résultats .....	61
3. L'exploitation de la base de données .....	62
B. Plan d'actions.....	66
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>68</b>

**Conclusion générale**

**Bibliographie des auteurs**

**Annexes**

---

# **Introduction générale**

---

Selon Peter drucker « *La meilleure façon de prédire l'avenir est de le créer* » mais plutôt de le cocréer. À l'heure actuelle, les besoins et les attentes des clients évoluent constamment. Ces derniers deviennent de plus en plus conscients, moins fidèles et insatisfaits. Ils sont toujours à la recherche de ce qui leur apporte une véritable valeur ajoutée. Les entreprises de leurs cotés ont réalisé qu'il est essentiel de s'engager dans une approche de cocréation de valeur afin de les satisfaire.

Dans ce contexte, les entreprises doivent collaborer étroitement avec leurs clients pour concevoir des solutions répondant à leurs besoins spécifiques. La cocréation de valeur est devenue une stratégie indispensable pour les entreprises souhaitant rester compétitives, fidèles à leurs clients et innovantes. En travaillant ensemble, les entreprises et les clients peuvent créer une valeur supérieure qui bénéficie à toutes les parties prenantes.

Il devient donc primordial pour les entreprises de collaborer avec les consommateurs pour surmonter les défis, saisir de nouvelles opportunités et préserver leur compétitivité et leur capacité d'innovation dans un environnement concurrentiel (Rowley, Kupiec-Teahan & Leeming, 2007).

## **I.Contexte et objectifs de la recherche**

Actuellement, le contexte économique est marqué par la mondialisation du capitalisme et des marchés financiers, ce qui intensifie la concurrence, y compris dans le secteur des assurances en Algérie. De nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur le marché, influençant le paysage des assurances et renforçant leur rôle dans l'économie contemporaine. Cette concurrence accrue pousse les compagnies d'assurance à s'adapter aux attentes des consommateurs et à impliquer les clients dans une démarche de cocréation de valeur.

Il est donc essentiel de comprendre cette situation et de chercher des améliorations. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre mémoire, avec pour objectif d'explorer les stratégies de cocréation de valeur dans le secteur des assurances en Algérie.

### **A. Questions de recherche**

À partir du contexte présenté ci-dessus et les objectifs fixés, nous avons pu formuler la question de recherche de la manière suivante : quelles stratégies utilisées par les compagnies d'assurances pour cocréer de la valeur avec leurs clients ?

A partir de cette question principale découlent les questions secondaires, qui seront utilisées pour guider notre travail de recherche :

- Quelle est l'importance de la cocréation pour l'entreprises SAA et pour ses clients ?
- Quelles sont les opportunités d'améliorations qui découlent de la cocréation de valeur ?
- Quelles sont les formes de participations actives des clients dans ce processus ?
- Comment peut-on profiter de l'expérience client dans l'amélioration de la qualité de service ?

## **B. Pertinence de la recherche**

Nous avons consciemment choisi notre thème de recherche car il reflète notre intérêt pour l'apport et l'importance de la collaboration entre les assureurs et leurs clients pour créer une valeur ajoutée mutuelle. En plus de contribuer à enrichir la littérature existante sur la cocréation de valeur dans le secteur des services, notre recherche pourrait fournir des recommandations pratiques pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur performance et leur compétitivité. Nous sommes convaincus que notre travail aura des implications pertinentes non seulement sur le plan théorique, mais également sur le plan managérial.

## **C. Pertinence théorique**

La cocréation de valeur est un thème de recherche qui a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing et des services, comme en témoignent les publications d'articles dans des revues de renommée internationale, ainsi que la parution de livres et d'ouvrages portant sur ce sujet dans divers secteurs, notamment celui des assurances.

À partir de ce fait, notre recherche vise à enrichir ces études précédentes qui seront abordées au chapitre « revue de littérature » avec une étude de cas pratique sur le contexte algérien.

## **D. Pertinence managériale**

Dans un marché concurrentiel intense, les entreprises cherchent à se positionner en tant que leader et à améliorer leur image de marque auprès des consommateurs. La cocréation de valeur avec les clients est l'un des moyens privilégiés pour mieux comprendre leurs besoins

et identifier des opportunités d'amélioration, d'innovation et de progrès vers de nouvelles pratiques. Notre recherche vise à mettre en lumière les opportunités offertes par la participation active des clients au processus de cocréation de valeur, à travers les mécanismes et les stratégies mis en place par les compagnies d'assurance. Nous envisageons également d'élaborer un plan d'action contenant des points d'amélioration continue, afin d'optimiser la stratégie de cocréation de valeur et de répondre aux besoins évolutifs des clients.

## **E. Contexte organisationnel**

### **1. Présentation de la société nationale des assurances SAA**

La SAA, une Entreprise Publique Economique, possède l'agrément pour exercer toutes les branches de l'assurance dommages. Avec plus de 62 ans d'expérience et de savoir-faire, elle est le leader de l'assurance en Algérie. Son chiffre d'affaires s'élève à 26 708 millions de DA. La SAA compte plus de 4140 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 les valeurs qui caractérisent l'identité de l'entreprise. Elle dispose du réseau le plus étendu du pays, comprenant plus de 520 agences réparties sur tout le territoire national, et compte plus de 2 millions de clients.

SAA est :

- 1er Assureur Automobile avec 17.6 MILIARDS DA .
- 2ème Assureur Agricole avec 0.6 MILIARDS DA.
- 3ème Assureur IRDT avec 8 MILIARDS DA . et le 4ème Assureur TRANSPORT avec 0.4 MILIARDS DA .

### **2. Les valeurs de la SAA**

- Ecoute client : Etre à l'écoute de ces clients pour mieux comprendre leurs attentes .
- Engagement : honorer ces engagements.
- Excellence : Viser l'excellence pour améliorer la performance.
- Innovation : Innover est son véritable levier de développement.
- Transparence : Transparence avec ces clients, partenaires, collaborateurs.

### 3. Historique de la SAA

**Tableau 01** : Historique de la SAA

L'année	Evolution
<b>1963</b>	La création de la société nationale d'Assurance marque l'établissement d'une compagnie d'assurance polyvalente en tant que société mixte, avec une participation de 61% de l'Algérie et de 39% de l'Égypte. Le tout premier bureau de vente est inauguré à Alger-Centre, sous le nom commercial "SAA Assurances".
<b>1966</b>	Suite à l'instauration du monopole de l'État sur les opérations d'assurance, la SAA a été nationalisée à 100% par l'ordonnance N° 66-127, ce qui en fait une entreprise entièrement algérienne.
<b>1976</b>	Conformément à la loi, la SAA se spécialise dans l'assurance des risques simples et propose des produits adaptés aux besoins des particuliers, des professionnels, des collectivités et des institutions.
<b>2014</b>	La SAA a entrepris une réorientation stratégique majeure en plaçant la diversification comme axe de développement primordial.
<b>2016</b>	La SAA a augmenté son capital social à 30 milliards de DA, équivalent à 275 millions (USD). Grâce à cette augmentation, la SAA affiche désormais les indicateurs de performances les plus élevés du marché, bénéficiant d'un portefeuille diversifié.
<b>2020-2022</b>	La SAA a connu une transformation remarquable et a obtenu des résultats probants, malgré les défis posés par la crise pandémique. La résilience de l'entreprise a été remarquable, et ses résultats sont en adéquation avec la stratégie adoptée. La SAA s'est affirmée comme un leader dans son domaine, grâce à une gestion optimale des engagements et une appétence au risque maîtrisée. Son portefeuille s'est nettement diversifié, ce qui lui confère une position solide sur le marché. La solvabilité de la SAA est également parmi les plus solides de l'industrie.
<b>2023</b>	La SAA a récemment décidé d'augmenter son capital social à 35 milliards de DA, marquant ainsi une étape importante dans l'histoire de l'entreprise qui célèbre ses 60 ans cette année. Cette décision stratégique démontre la solide santé financière de la compagnie et renforce sa position de leader sur le marché. C'est le couronnement de plusieurs décennies de succès et une preuve de la confiance accordée à la SAA dans le secteur de l'assurance.

**Source** : élaboration de nous même d'après ([www.saa.dz](http://www.saa.dz))

#### 4. Les produits de la SAA

La SAA propose une gamme de produits très complète qui vise constamment à protéger ses clients en cas de sinistre. Elle offre plus de 5 options différentes, telles qu'elles sont présentées ci-dessous :

##### *a) Assurance Auto*

Afin de garantir une tranquillité d'esprit totale, la SAA propose à ses clients l'assurance "Tous Risques", offrant une protection complète pour préserver leur véhicule dans un état neuf le plus longtemps possible. Cette assurance auto "Tous Risques" constitue la formule la plus complète, couvrant notamment les accidents qualifiés de "Responsables". De plus, cette formule peut également intervenir en cas de vandalisme tel que des tags ou des rayures, d'accidents sans tiers identifié ou encore de collisions avec des animaux sauvages.

Cette offre a des garanties comme :

- Collision avec un autre véhicule qu'il soit identifié ou non;
- Choc contre un corps fixe ou mobile ;
- Renversement sans collision préalable du véhicule assuré ;
- Dommages causés par :
- Hautes eaux ;
- Inondations ;
- Éboulements de rochers ;
- Chutes de pierres ;
- Glissement de terrain ;
- Grêle.

Et elle a aussi des avantages :

- Un Contrat complet offrant de nombreuses options pour un tout risque sur mesure.
- Des garanties claires qui assurent la protection du client et de son véhicule en cas d'accident, de vol ou de panne.
- Un accompagnement rapproché pour simplifier la vie du client.

***b) Assurance multirisque habitation***

La SAA propose son Assurance Multirisque Habitation pour une protection efficace du client en toutes circonstances. Le contrat d'Assurance Multirisque Habitation (MRH) de la SAA est un contrat polyvalent qui permet de protéger à la fois le logement et les biens meubles du client en cas de sinistre. Cette offre a :

Des garanties aux meilleurs prix qui couvrent l'essentiel :

- Incendie, explosion et risques assimilés;
- Dommages aux appareils électriques et électroniques;
- Dégâts des eaux;
- Infiltration d'eaux à travers terrasse;
- Vol & tentative de vol (Mobilier/Equipements)
- Bris de glaces;
- Responsabilité Civile habitation et chef de famille;
- Le dépannage d'urgence à domicile.

Des avantages qui répondent aux besoins des clients :

- Une assurance multirisque personnalisée en fonction de la valeur des biens des clients.
- Une couverture complète qui englobe un large éventail d'événements;
- Des tarifs extrêmement compétitifs;
- Des packs optionnels qui proposent de nombreux avantages additionnels.

***c) Catastrophes naturels***

Produit d'assurance de type économique à caractère obligatoire.

L'obligation d'assurance est établie par l'article 1er de l'ordonnance 03-12 du 26/08/2003 (JORA n°52 de 2003) concernant l'obligation d'assurance des catastrophes naturelles et l'indemnisation des victimes, ainsi que par ses textes d'application : les décrets exécutifs 04-268 à 04-272 (JORA n°55 de 2004).

Le contrat d'assurance Cat-Nat est accessible à tous les propriétaires ou locataires pour protéger leur logement contre les catastrophes naturelles.

Il suffit de souscrire à cette assurance pour vivre en toute sérénité dans son logement. Les événements couverts sont :

- Tremblement de Terre;
- Inondations et coulées de boue;
- Tempêtes et vents violents;
- Mouvements de Terrain.

Les types de couvertures sont :

La SAA propose à ses clients deux types de polices CAT-NAT :

1. La Police CAT-NAT destinée aux professionnels (Activité) : Elle est destinée à toute personne physique ou morale exerçant une activité industrielle et/ou commerciale.
2. La Police CAT-NAT destinée aux particuliers (Immobilier) : Elle concerne tout propriétaire (personne physique ou morale, autre que l'État) d'un bien immobilier construit, situé en Algérie et utilisé à des fins d'habitation.

Les garanties de l'offre sont :

- CAT NAT activité : La police CAT-NAT destinée aux activités couvre les dommages directs causés aux installations industrielles et commerciales, y compris leur contenu, comme les équipements, matériels et marchandises.
- CAT NAT immobilier : destinée aux biens immobiliers construits en Algérie ne prend en charge que les dommages directs causés aux biens immobiliers tels que les immeubles, les constructions individuelles et les bâtiments à usage professionnel, sans couvrir le contenu.

Les avantages de cette offre sont

Lors de la souscription à l'Assurance CAT NAT, le client bénéficiera d'une grande souplesse dans le choix des valeurs du contenu et du bâtiment, en prenant en compte le type de bien, le degré d'exposition ainsi que la vulnérabilité de la construction. Cette approche offre une efficacité optimale et une flexibilité significative.

De plus, cette assurance offre une couverture complète qui prend en charge un large éventail d'événements, garantissant ainsi une protection complète et adaptée aux besoins spécifiques du client.

*d) Responsabilité du chef de famille*

La responsabilité civile du chef de famille se réfère à l'obligation légale de réparer les dommages causés à un tiers par le client lui-même ou par un proche vivant sous son toit. Pour que cette responsabilité soit engagée, la victime doit apporter la preuve d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité entre les deux.

Dans de nombreux cas, une garantie responsabilité civile chef de famille est incluse dans le contrat multirisques habitation (MRH). Cela offre une protection supplémentaire en cas de dommages causés à des tiers dans le cadre de la vie quotidienne au sein du foyer.

Garanties de l'offre sont :

L'assurance responsabilité civile chef de famille assure une protection en cas de dommages causés par les membres du foyer. Elle couvre les dommages causés par l'assuré lui-même ainsi que ceux causés par les personnes résidant sous son toit, notamment :

- Son conjoint ;
- Ses enfants mineurs ;
- Ses ascendants si ces derniers habitent chez l'assuré ;
- Les personnes employées au domicile de l'assuré, uniquement dans le cadre de leurs fonctions ;
- Les animaux domestiques.
- L'assurance responsabilité civile chef de famille couvre les dégâts commis à un tiers en tout lieu : aussi bien chez soi qu'en dehors de son domicile.
- Les intoxications alimentaires à table.

Cas particulier :

Certains contrats incluent également la protection des dommages causés par les enfants majeurs de l'assuré lorsqu'ils sont étudiants et n'exercent aucune activité professionnelle. Cette extension de couverture permet de bénéficier d'une protection supplémentaire en cas de dommages causés par ces étudiants, même s'ils ne sont pas financièrement indépendants ou employés.

Exceptions : L'assurance responsabilité civile chef de famille exclut la prise en charge des dommages causés à l'assuré lui-même ou à ses proches.

De plus, elle ne couvre pas les dommages causés par la conduite d'un véhicule à moteur, ce qui relève de l'assurance auto spécifique.

Il convient de noter que certaines compagnies d'assurance excluent la couverture des dégâts causés par les chiens considérés comme dangereux dans le cadre de la responsabilité civile chef de famille.

En outre, les dommages résultant de la pratique d'un sport dangereux ne sont généralement pas couverts par l'assurance responsabilité civile chef de famille. Cependant, ils peuvent être pris en charge par un contrat spécifique souscrit spécialement pour ces activités.

***e) Assurance bateau de plaisance***

La couverture d'Assurance Bateau de Plaisance se décline en deux formules, visant à protéger à la fois le propriétaire du bateau et son embarcation.

**(1) Le corps (le bateau lui-même)**

La SAA propose une assurance pour les bateaux, quelle que soit leur taille, qui couvre les dommages, le vol, le contenu, ainsi que les pertes et les dépenses découlant d'accidents survenant au bateau assuré.

**(2) La Responsabilité Civile de l'assuré**

La Responsabilité Civile offre une couverture pour les dommages corporels, matériels et immatériels causés à des tiers par le bateau. Cela permet de protéger l'assuré en cas de responsabilité civile engagée en raison de dommages causés à autrui par le bateau assuré.

Les Garanties de cette offre sont :

- La responsabilité civile à l'égard des tiers.
- La protection des personnes et des biens transportés.
- Les pertes, avaries subies par le bateau, vandalisme, vol et tentative de vol.

Avantages de l'offre sont :

- Indemnisation en valeur d'acquisition
- La navigation et l'assistance assurées en Algérie
- prise en charge en cas d'incidents graves, de vol ou d'incendie.

Afin de mener notre étude de manière efficace et répondre à notre problématique, nous avons élaboré un plan structuré qui se décline en plusieurs axes.

Tout d'abord, l'introduction donne un aperçu global du contexte et de l'intérêt du thème abordé, en définissant les objectifs, la problématique et les sous-questions de recherche. Nous y exposons également la méthodologie adoptée, et une présentation de notre organisme d'accueil et les grandes lignes du mémoire.

Le Chapitre I présente le cadre théorique et se divise en trois sections distinctes. La première section consiste en une revue de littérature approfondie, tandis que la deuxième section se concentre sur les définitions des concepts clés. Enfin, la troisième section aborde les notions générales relatives au marketing des services.

Le Chapitre II expose le cadre méthodologique en deux parties. La première partie concerne la collecte des données, où nous décrivons la population et l'échantillon étudiés, ainsi que la méthode de collecte de données utilisée. La deuxième partie est consacrée à la présentation de la division marketing de notre organisme d'accueil.

Le Chapitre III présente les résultats de notre étude qualitative. Nous procédons ensuite à une discussion approfondie de ces résultats afin de les confronter à ceux issus de notre revue de littérature.

Enfin, la conclusion récapitule les principaux résultats obtenus au cours de notre étude, met en évidence les limites de celle-ci, et propose des pistes pour des recherches futures

---

# Chapitre I

**Revue de littérature et  
définition des concepts**

---

### Introduction du chapitre

Le marketing des services a connu une évolution importante au fil des ans pour répondre aux changements des attentes et des comportements des clients. Les entreprises ont compris que la co-création de valeur était un élément clé pour fournir des services de qualité, permettant aux clients de participer activement à la création de valeur plutôt que d'être de simples consommateurs passifs.

Dans ce chapitre, nous explorerons plusieurs aspects de la co-création de valeur .

Avant d'aborder directement la notion de cocréation, il est important de jeter un coup d'œil sur les études menées par les chercheurs pour élaborer notre cadre théorique. Dans cette optique, nous commencerons par un aperçu de l'histoire de la cocréation, ses différentes définitions et les stratégies qui peuvent être utilisées pour encourager la cocréation. Nous examinerons également les points clés à prendre en considération lors de l'étude de ce sujet.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous nous pencherons sur la définition du marketing des services , son rôle et son évolution au fil du temps. Nous aborderons également la démarche marketing et le mix marketing des services .

### SECTION I : REVUE DE LITTÉRATURE

La cocréation de valeur est un domaine clé dans les domaines du marketing, de la gestion et de l'innovation, qui a été l'objet de nombreuses recherches ces dernières années. C'est pourquoi, avant toute recherche sur ce sujet, une étape essentielle est la revue de littérature. Cette étape consiste à examiner et analyser la littérature pertinente existante sur le sujet afin de fournir une compréhension approfondie et critique de la recherche antérieure. La revue de littérature permet également de situer la recherche actuelle dans le contexte plus large de la littérature existante et d'identifier les lacunes dans la recherche antérieure qui justifient la nécessité de la recherche actuelle. Dans notre revue de littérature, nous avons examiné différentes études sur la cocréation de valeur, ses formes, ses facteurs d'influence et ses impacts sur la performance des entreprises.

Dans cette présentation, nous allons mettre en lumière les articles les plus intéressants que nous avons trouvés dans notre revue de littérature. Nous allons vous donner un aperçu de ces articles, en soulignant leurs contributions à la compréhension de la cocréation de valeur et en expliquant comment ils s'inscrivent dans le cadre plus large de la recherche sur ce sujet.

#### **Synthèse des articles les plus intéressants sur la cocréation de valeur :**

Les auteurs (Jaakkola & Alexander, 2014) ont examiné le rôle du comportement d'engagement des clients dans la création de valeur dans un système de services multipartites. Cette étude a contribué à la littérature émergente de l'EC en fournissant l'une des premières études empiriques pour conceptualiser la création de valeur, créant ainsi de nouvelles connaissances dans les deux domaines. Les résultats ont montré que les organisations peuvent améliorer et différencier leur offre en intégrant la vaste gamme de ressources que les clients et les autres parties prenantes sont prêts à investir en développant ou en augmentant les comportements. Les auteurs suggèrent que les entreprises devraient davantage considérer comment les communautés de clients peuvent être impliquées dans les actifs corporels de l'entreprise, permettant une plus grande personnalisation et une augmentation de l'offre de l'entreprise. Les entreprises devraient également explorer comment améliorer les ressources des clients existants pour leur permettre d'agir en tant que collaborateurs proactifs de l'entreprise.

(Hansen, 2019) Cette étude a critiqué la compréhension actuelle de la co-crédation de valeur dans la recherche en marketing de service. Elle a utilisé une méthode d'examen herméneutique inspirée d'une compréhension habermasienne de la société pour révéler comment différentes hypothèses influencent la perception de l'unité d'analyse en matière de co-crédation de valeur. Les résultats ont mis en évidence que la valeur est un concept économique et que le concept de co-crédation de valeur dans une entreprise est souvent utilisé pour analyser le domaine du client, qui est souvent négligé dans la recherche. L'étude a remis en question l'approche actuelle de la co-crédation de valeur dans la recherche sur les services, considérée comme trop centrée sur le client et ignorant les facteurs sociologiques.

(KumarAgrawal & zillur, 2015) L'étude menée par les auteurs a exploré en profondeur la littérature pour identifier les rôles des clients dans la co-crédation de valeur et leurs contributions. Ils ont cherché à fournir une explication détaillée des différentes ressources échangées entre l'entreprise et le client afin de développer le processus de co-crédation de valeur. Les résultats de l'étude ont permis d'identifier plusieurs rôles clés tels que co-innovateurs, co-concepteurs, co-producteurs, co-développeurs et co-promoteurs qui permettent de générer une valeur mutuelle pour les organisations, entraînant des avantages économiques, psychologiques et sociaux.

(Gustafsson, Kristensson, & Witell, 2012) Cette étude porte sur l'impact de la co-crédation avec les clients sur l'innovation de services en examinant quatre aspects de la communication : la fréquence, la direction, la modalité et le contenu. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 334 gestionnaires expérimentés pour comprendre comment les projets ont appliqué la co-crédation avec les clients pour répondre à leurs besoins futurs. Les résultats ont montré que le choix des méthodes de co-crédation peut différer selon le niveau d'innovation du projet, et les entreprises travaillant sur des innovations radicales peuvent souhaiter limiter la contribution des clients qui est trop concrète ou basée sur des solutions.

(Neghina, Marjolein, MM Bloemer, & van Birgelen, 2014) L'objectif principal de cet article a été de conceptualiser la valeur de cocrédation et d'examiner ses dimensions, tout en proposant des idées sur ses antécédents. Étant donné que le cadre proposé était conceptuel, il a nécessité une validation empirique. L'article a souligné l'importance de comprendre les différentes dimensions et antécédents de la co-crédation de valeur dans les interactions de service. La co-crédation de valeur a pu être utilisée comme un avantage concurrentiel par les

fournisseurs de services en développant des interactions intimes avec leurs clients qui étaient difficiles à reproduire par les concurrents, entraînant ainsi des avantages à long terme tels que la fidélité des clients et une part de portefeuille élevée sur la durée de vie. Les gestionnaires ont pu renforcer leur portefeuille en suivant leurs interactions de service et en identifiant des moyens d'améliorer la cocréation de valeur. Ils ont également pu former les employés à encourager la communication et les relations avec les clients. En fin de compte, l'article a conclu que la compréhension de la cocréation de valeur et de ses antécédents était essentielle pour une mise en œuvre réussie des stratégies de cocréation de valeur.

(Vargo & Lusch, 2016) Dans cet article, la logique de la domination par les services (S-D) est explorée en tant que cadre conceptuel pour le marketing et l'entreprise en général. Les auteurs ont présenté leur vision de la S-D en 2025, en la décrivant comme un cadre conceptuel élargi pour la gestion d'entreprise et la prise de décision. Ils ont soutenu que la S-D avait aidé les entreprises à mieux comprendre les processus de création de valeur et à développer des stratégies plus efficaces pour satisfaire les besoins des clients. Les auteurs ont conclu en soulignant l'importance de la collaboration entre les chercheurs et les praticiens pour faire avancer la compréhension de la S-D et son application pratique.

(Lusch & Nambisan, 2015) Cet article a présenté une nouvelle perspective sur l'innovation de service basée sur la logique dominante des services, qui a mis l'accent sur la collaboration, les compétences spécialisées et l'intégration des ressources. Les auteurs ont proposé un cadre tripartite d'innovation de service, comprenant des écosystèmes de services, des plates-formes de services et la co-création de valeur. Ils ont également exploré le rôle de la technologie de l'information dans l'innovation de service et ses implications pour la recherche et la pratique. L'article visait à fournir une compréhension plus complète de l'innovation de service qui transcende les divisions traditionnelles et offre de nouvelles opportunités de création de valeur.

(Remelhe & Fernandes, 2015) Cet article a exploré comment impliquer les clients dans la co-création et identifier leurs motivations pour l'innovation collaborative. Les auteurs ont mené une revue de la littérature pour identifier les motivations des clients et ont utilisé des études de cas pour illustrer les meilleures pratiques d'engagement des clients dans la cocréation. Les résultats ont identifié quatre motivations principales pour la cocréation : fonctionnelle, sociale, psychologique et personnelle. Les auteurs ont souligné l'importance

de comprendre ces motivations pour créer un environnement collaboratif propice à l'engagement et à la participation des clients. Les recommandations pratiques incluent la fourniture de ressources et d'outils adéquats, la reconnaissance et les commentaires sur les contributions des clients, ainsi que la création d'une communauté collaborative.

(McColl-Kennedy, Cheung, & Frances Ferrier, 2015) Cet article avait pour objectif d'introduire un nouveau cadre pour comprendre les expériences de service cocrées, qui a impliqué l'identification des pratiques de co-crédation d'expérience de service et l'offre de stratégies pratiques pour les améliorer. Les auteurs ont utilisé des observations naturalistes, des entretiens et une étude de journal pour élaborer leur cadre, qui a inclus trois types de pratiques: les pratiques représentationnelles, normalisantes et d'échange. Ils ont affirmé que les expériences de service sont des activités et des interactions dynamiques et relationnelles qui impliquent plusieurs acteurs, notamment les clients, le personnel, les organisations, les amis et la famille. Les auteurs ont proposé un plan pratique pour améliorer les expériences de service et ont fourni un programme de recherche pour le développement théorique ultérieur.

(ponsignon, klaus, & Maull, 2015) Dans leurs étude, l'article a examiné comment les organisations de services financiers ont géré l'expérience client en identifiant les pratiques de cocréation de l'expérience client telles que la personnalisation, la transparence, la communication, l'implication du client et la résolution rapide des problèmes. Les résultats ont souligné l'importance de la cocréation de l'expérience client qui implique la participation active du client dans la création de son propre parcours client pour obtenir un avantage concurrentiel dans l'industrie des services financiers. Cependant, l'étude s'est concentrée uniquement sur la perspective de l'organisation, sans évaluer l'impact de ces pratiques sur les clients.

(Jaakkola, Helkkula, & Aarikka-Stenroos, 2015) Ce texte a analysé la cocréation de l'expérience de service en se basant sur la littérature de différents domaines. Il a développé une conceptualisation du concept et a discuté les implications de celui-ci pour le marketing, tout en soulignant la nécessité d'une recherche interdisciplinaire. Les praticiens ont également été fournis d'informations utiles. Cette analyse a représenté la première conceptualisation intégrative de la co-crédation de l'expérience de service, qui a fait avancer la compréhension actuelle du sujet, a argumenté en faveur de sa pertinence plus large et a ouvert la voie à son développement futur.

Une observation récurrente au sein des études antérieures portant sur la cocréation de valeur est le manque de validation empirique malgré leur fondement sur des revues de littérature. Bien que ces revues permettent de synthétiser les connaissances actuelles, elles ne peuvent remplacer les recherches empiriques. La cocréation de valeur demeure un sujet complexe qui nécessite des interactions réelles pour appréhender pleinement le phénomène. Les recherches empiriques fournissent des données quantitatives ou qualitatives qui permettent de valider ou d'invalider les hypothèses théoriques, jouant ainsi un rôle crucial dans l'établissement de preuves solides dans le domaine. En négligeant la validation empirique, ces études antérieures limitent la fiabilité et la généralisabilité de leurs conclusions. Par conséquent, il est impératif de réaliser des recherches empiriques pour compléter les revues de littérature existantes et approfondir notre compréhension de la co-création de valeur et notre recherche avait pour objectif principal de mener une étude de cas concrète dans le contexte spécifique algérien.

## SECTION II : DEFINITION DES CONCEPTS

### I. Les généralités sur les notions de cocréation

La co-création est devenue un concept incontournable dans le monde des affaires, car les entreprises réalisent l'importance de collaborer avec les clients pour créer de la valeur. En effet, la co-création permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients et de concevoir des solutions plus adaptées à leurs besoins.

Avant d'introduire les définitions du terme « co-création » nous présentons un bref historique de la cocréation de valeur

### II. Historique de la cocréation

le concept de la cocréation de valeur soit devenu plus populaire dans les années 2000, les racines de ce concept remontent aux années 1980. À cette époque, les entreprises ont commencé à se rendre compte que les clients étaient plus qu'un simple groupe de consommateurs passifs, mais qu'ils étaient des partenaires actifs dans le processus de création de valeur.

En 1985, les économistes (Rayport & Jaworski, 1985) ont publié un article intitulé "Marketing à l'âge de l'information" dans lequel ils ont exploré la manière dont les technologies de l'information et de la communication (TIC) pouvaient être utilisées pour transformer les interactions entre les entreprises et leurs clients. Ils ont souligné que les clients pouvaient devenir des cocréateurs de valeur en fournissant des informations sur leurs préférences, en aidant à concevoir des produits et des services, et en donnant leur avis sur la qualité et la performance des produits.

En outre, les travaux de deux autres économistes (Edvardsson & Gustavsson, 1990) ont également contribué à la prise de conscience de la cocréation de valeur dans les années 1980. En 1987, ils ont publié un article sur la "co-production" dans lequel ils ont étudié les interactions entre les clients et les fournisseurs de services. Ils ont constaté que les clients pouvaient apporter une valeur ajoutée en fournissant des informations, en participant activement à la prestation du service et en évaluant la qualité du service.

Il convient de noter que le terme "cocréation de valeur" lui-même a été introduit dans les années 2000, notamment par des chercheurs comme Stephen Vargo et Robert Lusch, qui ont proposé la théorie du "service-dominant logic" (logique de la domination des services). Cependant, les idées et les concepts qui ont contribué à la co-création de valeur ont des racines plus anciennes, comme nous venons de le voir.

C'est dans ce contexte que le concept de co-création de valeur a commencé à émerger dans les années 1990 et 2000, en réponse à la nécessité pour les entreprises de s'adapter aux nouvelles attentes et comportements des consommateurs.

Et voici un aperçu de l'histoire de cette évolution de la co-création de valeur selon des articles scientifiques :

- (Kambil & Ginsberg, 2000) Cet article de Harvard Business Review explore comment Internet et les technologies numériques peuvent être utilisées pour faciliter la cocréation de valeur entre les entreprises et leurs clients.
- (Vargo & Lusch, 2004) « Evolving to a new dominant logic for marketing ». Dans cet article fondateur, Vargo et Lusch présentent leur concept de "logique de service dominant" qui met l'accent sur la cocréation de valeur entre les entreprises et leurs clients.
- (Prahalad & Ramaswamy, 2004) Dans cet article, Prahalad et Ramaswamy mettent en avant l'importance de la cocréation de valeur en tant que nouvelle pratique de création de valeur pour les entreprises et les clients.
- (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005). Dans cet article, Sawhney, Verona et Prandelli expliquent comment Internet peut être utilisé comme une plateforme de cocréation de valeur en permettant aux clients de participer aux processus d'innovation de produits.
- (Lusch & Vargo, 2006) Dans cet article, Lusch et Vargo réfléchissent à leur concept de logique de service dominant et l'appliquent à différents domaines tels que les services financiers et la santé pour montrer comment la co-création de valeur peut être appliquée à différents secteurs.
- (Füller, Jawecki, & Mühlbacher, 2007). Dans cet article, les auteurs montrent comment les communautés en ligne de basketball peuvent être utilisées pour co-créer des innovations avec les clients.

- (Prahalad & Krishnan, 2008). Professional. Dans leur livre "The New Age of Innovation", les auteurs explorent comment les entreprises peuvent co-créer de la valeur avec leurs clients en utilisant les technologies de l'information et de la communication.
- (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Cet article présente une approche de gestion de la co-création de valeur qui implique la participation active des clients dans les processus d'innovation et de développement de produits.
- (Grönroos C. , 2011) Cet article met en évidence l'importance de la co-création de valeur dans les relations commerciales, en soulignant que la valeur est créée dans l'interaction entre les parties prenantes.
- (Lusch & Nambisan, 2015). Cet article de Lusch et Nambisan propose une perspective de logique de service dominant sur l'innovation de service, en soulignant l'importance de la co-création de valeur dans ce processus..
- (Vargo & Lusch, 2016) Dans cet article, Vargo et Lusch mettent à jour leur concept de logique de service dominant en l'étendant à un niveau institutionnel et en proposant une série d'axiomes pour mieux comprendre la co-création de valeur.
- (Payne, Frow, Eggert, & Hennig-Thurau, 2017) Cet article de Payne et al. explore comment la co-création de valeur peut être conceptualisée et communiquée dans les marchés d'affaires, en passant d'une perspective de valeur d'échange à une perspective de valeur d'utilisation.
- (Vargo & Lusch, 2018) Dans cet article, Vargo et Lusch projettent leur concept de logique de service dominant dans l'avenir, en explorant comment la cocréation de valeur continuera à évoluer et à impacter les entreprises et la société.

Depuis 2018, l'évolution de la cocréation de valeur s'est orientée vers une plus grande importance accordée à l'expérience client et à la personnalisation. Les entreprises ont compris que la co-création de valeur peut leur permettre de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients, en les impliquant dans la conception et l'amélioration des produits et services. Les avancées technologiques ont également facilité la cocréation de valeur en permettant des interactions plus rapides et plus personnalisées avec les clients. Enfin, on observe une tendance à la cocréation de valeur entre entreprises, où des partenariats sont établis pour combiner les compétences et les ressources et créer de la valeur pour les clients et les parties prenantes. Ces évolutions montrent que la cocréation de valeur continue de s'adapter aux changements dans les attentes et les comportements des clients,

ainsi qu'aux nouvelles opportunités offertes par la technologie et les partenariats stratégiques.

De nos jours, le terme "co-création" est devenu si répandu qu'il existe de nombreuses définitions associées à ce concept. Afin de mieux comprendre la co-création, il est important de citer les réflexions de plusieurs auteurs concernant la définition de cette dernière.

### III. Définition de la co-création

D'une manière générale le terme «co-creation» signifie dans les dictionnaires :

- Larousse : "*Action de produire, d'inventer, de concevoir quelque chose en commun, à plusieurs.*"
- Le Robert : "*Action de produire, d'inventer, de concevoir ensemble.*"
- Oxford Languages : "*L'action d'impliquer les consommateurs dans la conception ou le développement d'un produit ou d'un service.*"
- la cocréation est "*une activité conjointe de collaboration entre des parties impliquées dans des interactions directes, visant à contribuer à la valeur qui en résulte pour l'une ou les deux parties.* (Grönroos, 2012)
- "*La cocréation de valeur se réfère à l'ensemble des activités entreprises par le fournisseur et le client pour créer une valeur d'utilisation.*" (Vargo & Lusch, 2016)
- "*La cocréation de valeur est un processus de collaboration entre les entreprises et les clients pour créer une expérience unique et personnalisée qui répond aux besoins et aux désirs des clients.*" (Prahalad & Ramaswamy, 2014)
- "*La cocréation de valeur est un processus dans lequel les entreprises travaillent en étroite collaboration avec leurs clients pour créer des produits, des services et des expériences qui répondent à leurs besoins spécifiques et qui sont plus précieux pour eux.*" (Nambisan, 2016)
- La co-création de valeur est « *un processus interactif et collaboratif par lequel les entreprises et leurs parties prenantes créent ensemble de nouvelles formes de valeur, en tirant parti des compétences, des connaissances et des ressources de chacun.* » (Prahalad & Ramaswamy, 2014)

- *"La co-création de valeur est une approche stratégique qui consiste à impliquer activement les clients et d'autres parties prenantes dans la création de valeur pour l'entreprise, en combinant leurs idées, leurs commentaires et leurs contributions avec les ressources et les compétences de l'entreprise pour produire des offres de produits ou de services plus innovantes et personnalisées."* (Ramaswamy & Guillard, 2018) .

- *"La co-création de valeur est un processus dynamique et évolutif dans lequel les entreprises travaillent en étroite collaboration avec leurs parties prenantes pour comprendre et répondre à leurs besoins et à leurs attentes, tout en créant de la valeur économique, sociale et environnementale pour toutes les parties impliquées."* (Ramaswamy & Prahalad, 2016)

Parmi ces différentes définitions, nous allons opter pour la dernière car elle correspond bien   notre travail de recherche.

#### **IV. Les grandes stratégies de cocréation**

Pour encourager ce processus, les entreprises peuvent adopter différentes stratégies qui impliquent l'engagement des clients et des parties prenantes dans la cocréation de produits et de services innovants et personnalisés. Dans cette partie, nous allons examiner quelques-unes de ces stratégies proposées dans la littérature pour encourager la cocréation de valeur.

Voici quelques stratégies que les articles proposent pour encourager la cocréation de valeur:

- **Créer des communautés de clients :** *Les entreprises peuvent créer des communautés de clients pour encourager l'interaction, la participation et l'engagement des clients dans la co-création de valeur* (Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jaweck, 2009)

- **Offrir des outils de co-création :** *Les entreprises peuvent fournir des outils et des plateformes de co-création pour permettre aux clients de contribuer activement à la création de valeur* (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005)

- **Impliquer les clients dans le processus de conception :** *Les entreprises peuvent impliquer les clients dans le processus de conception de nouveaux produits et services pour co-créer des offres qui répondent mieux à leurs besoins et à leurs attentes* (Vargo & Lusch, 2008)

- Encourager la participation des parties prenantes : *Les entreprises peuvent encourager la participation des parties prenantes dans la co-création de valeur en organisant des  v nements de co-création et des ateliers de brainstorming* (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

- Donner aux clients un rôle actif dans la prestation de services : *Les entreprises peuvent donner aux clients un rôle actif dans la prestation de services pour cocrer une expérience de service personnalisée et de haute qualité* (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

- Favoriser la communication et l'interaction entre les parties prenantes : *Les entreprises peuvent favoriser la communication et l'interaction entre les parties prenantes en intégrant leurs commentaires et leurs contributions à chaque étape pour encourager la co-création de valeur* (Frow, Nenonen, Payne, & Storbacka, 2015) .

- Encourager la collaboration avec des partenaires externes : *Les entreprises peuvent encourager la collaboration avec des partenaires externes, tels que des universités, des instituts de recherche et d'autres entreprises, pour co-créer de nouvelles offres de produits et de services* (Hippel, 2005) .

- Créer des programmes de récompenses pour la co-création : *Les entreprises peuvent mettre en place des programmes de récompenses pour encourager la co-création de valeur, en offrant des avantages tels que des rabais, des cadeaux et des offres exclusives aux participants* (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005) .

- Offrir des outils de co-création : *Les entreprises peuvent offrir des outils de co-création, tels que des plateformes en ligne, des logiciels de conception, des espaces de co-working, etc., pour permettre aux clients et aux parties prenantes de contribuer activement à la création de nouveaux produits et services* (Piller, vossen, Ihl, & C, 2015)

- Utiliser les médias sociaux : *Les entreprises peuvent utiliser les médias sociaux pour impliquer les parties prenantes dans la co-création de valeur en créant des communautés en ligne où les clients et les autres parties prenantes peuvent partager leurs idées et leurs commentaires* (Aksoy, kumar, & Donkers, 2010)

- Offrir des options de personnalisation : *Les entreprises peuvent offrir des options de personnalisation pour les produits et les services, ce qui permet aux clients de co-créer des offres adaptées à leurs besoins individuels* (Piller, Schubert, & Koch, 2019)

- Utiliser des données générées par les clients : *Les entreprises peuvent utiliser les données générées par les clients, telles que les données d'utilisation et de comportement,*

*pour co-créer des offres de produits et de services plus adaptées aux besoins et aux préférences des clients* (bohme, Brenner, , Landes, & D, 2019).

-   tablir une culture de cocréation : *Les entreprises peuvent établir une culture de co-création en encourageant les employés à travailler en étroite collaboration avec les clients et les autres parties prenantes pour créer de la valeur ensemble* (Borah, Panda, kumar, & V, 2020) .

Cependant, la cocréation n'est pas une stratégie simple à mettre en œuvre. Elle nécessite un engagement fort de la part de l'entreprise, une culture de collaboration et une approche rigoureuse pour impliquer les clients de manière efficace.

C'est pourquoi de nombreux experts recommandent l'utilisation d'un modèle pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies de cocréation.

### **V. Le modèle D.A.R.T**

De (Ramaswamy & Gouillart, 2010) ,connu pour être une approche pratique de la cocréation de valeur, est largement reconnu . Il a été créée par les éminents professeurs Venkat Ramaswamy et Francis Gouillart dans leur article intitulé "Building the Co-Creative Enterprise". Ce modèle offre un cadre précieux aux entreprises en les aidant à concevoir et à mettre en place des stratégies de cocréation avec leurs clients. Il se compose de quatre composantes essentielles : Dialogue, Access, Risk et Transparency.

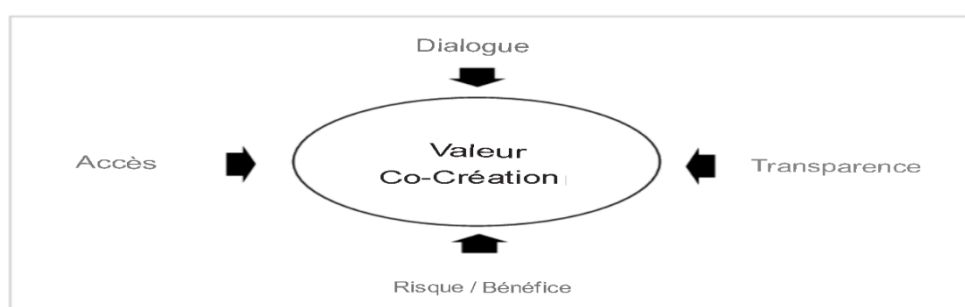
- Dialogue (Dialogue) : La première composante du modèle D.A.R.T. consiste à établir un dialogue avec les clients. Les entreprises doivent engager une conversation continue avec leurs clients pour mieux comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences. Le dialogue peut prendre différentes formes, comme les forums en ligne, les groupes de discussion, les enquêtes, les entretiens individuels, etc (Ramaswamy & Gouillart, 2010) .

- Access (Accès) : La deuxième composante du modèle D.A.R.T. consiste à donner aux clients un accès facile aux ressources et aux compétences de l'entreprise pour leur permettre de participer activement à la création de valeur. Cela peut inclure l'accès à des outils de conception, des plates-formes de partage de connaissances, des technologies de production, etc (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

- Risk (Risque) : elle consiste à gérer les risques liés à la cocréation. Les entreprises doivent être conscientes des risques potentiels associés à la cocréation, tels que la perte de contrôle, la divulgation d'informations confidentielles ou la mauvaise utilisation des produits et services. Elles doivent donc mettre en place des mécanismes de gestion des risques pour protéger leurs intérêts et ceux de leurs clients (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

- Transparency (Transparence) : La dernière composante de ce modèle consiste à assurer la transparence tout au long du processus de cocréation. Les entreprises doivent être transparentes dans leur communication avec les clients, en partageant des informations sur les objectifs, les processus et les résultats de la cocréation. Cela contribue à renforcer la confiance et la loyauté des clients envers l'entreprise (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

En utilisant ce modèle, les entreprises ont la possibilité de développer des stratégies de cocréation efficaces et d'établir des relations solides avec leur clientèle en les impliquant activement dans le processus de création de valeur. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les attentes de leur clientèle, ce qui peut conduire à la création de nouveaux produits, services et expériences répondant mieux à leurs besoins, engendrant ainsi une valeur accrue pour l'entreprise. Pour réussir dans un environnement de plus en plus axé sur le service, les entreprises doivent adopter une approche centrée sur le client et collaborer avec eux pour co-créer de la valeur. En considérant les clients comme des partenaires dans la création de valeur, les entreprises peuvent s'adapter plus facilement aux besoins changeants des clients et construire des relations à long terme avec eux. La logique de la dominance du service offre aux entreprises une opportunité de se différencier et de prospérer dans un marché de plus en plus compétitif en mettant l'accent sur la création de valeur pour le client plutôt que sur la production de biens ou de services (Ramaswamy & Gouillart, 2010). **Figure 01 : schéma de modèle D.A.R.T**



Source : (Prahalad & Ramaswamy, 2004a.p9)

## **VI. Rôles du client dans la cocréation de valeur dans les services : analyse critique de la littérature**

Le rôle du client dans la cocréation de valeur dans les services est un sujet clé dans la littérature de gestion. Les recherches récentes suggèrent que les clients peuvent contribuer à la création de valeur dans les services en jouant plusieurs rôles différents.

Tout d'abord, les clients peuvent être des cocréateurs actifs de valeur en participant activement à la conception et à la production de services. Cette participation peut prendre plusieurs formes, telles que la personnalisation de services, la fourniture de commentaires ou de suggestions, ou encore la résolution de problèmes (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

Ensuite, les clients peuvent également être des sources d'information importantes pour les entreprises, en fournissant des informations sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences de service. Ces informations peuvent être utilisées pour améliorer les services existants ou pour concevoir de nouveaux services (Eiglier & Langeard, 1987)..

En outre, les clients peuvent également être impliqués dans la résolution de problèmes de service et dans la génération d'idées pour de nouveaux produits et services.

Enfin, les clients peuvent également être des promoteurs de services en partageant leurs expériences positives avec d'autres clients potentiels. Leur bouche-à-oreille positif peut contribuer à attirer de nouveaux clients et à renforcer la réputation de l'entreprise (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Cependant, il convient également de noter que la participation des clients à la cocréation de valeur peut présenter des défis pour les entreprises, notamment en termes de gestion de la qualité et de la quantité des contributions des clients, ainsi qu'en termes de protection des données sensibles des clients (Vargo & Lusch, 2008).

## **VII. Gestion de la relation client dans la cocréation de valeur dans les services : rôles et compétences des parties prenantes**

La gestion de la relation client dans la cocréation de valeur dans les services implique l'implication de plusieurs parties prenantes, notamment les clients, les employés, les fournisseurs et les partenaires. Chaque partie prenante a un rôle important à jouer dans la réussite de la cocréation de valeur.

Comme mentionné précédemment, les clients jouent un rôle crucial dans la cocréation de valeur en tant que principaux contributeurs de connaissances et d'expérience pour la création et l'amélioration des services. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises d'écouter attentivement les commentaires des clients et de les inciter à participer activement à ce processus.

Les employés ont également un rôle crucial dans la gestion de la relation client dans la cocréation de valeur. Ils doivent être formés pour comprendre l'importance de la satisfaction du client et être en mesure de communiquer efficacement avec les clients pour comprendre leurs besoins et attentes (Grönroos, 2011).

Les fournisseurs et partenaires sont également des parties prenantes importantes dans la cocréation de valeur. Ils peuvent apporter des compétences et des connaissances spécifiques qui peuvent aider à améliorer la qualité des services offerts aux clients.

En fin de compte, la gestion de cette relation client nécessite une collaboration étroite entre les parties prenantes pour assurer la satisfaction du client et la création de valeur.

### **VIII. Facteurs clés de réussite de la cocréation de valeur dans les services : études de cas et recommandations pratiques**

La réussite de la cocréation de valeur dans les services dépend de plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, il est important d'avoir une compréhension claire des besoins et des attentes des clients. Cela peut être obtenu en communiquant régulièrement avec les clients, en collectant des données et en analysant les commentaires et les feedbacks.

Ensuite, il est essentiel de mettre en place un processus de cocréation de valeur efficace et efficient, impliquant à la fois les clients et les employés. Il est important de définir les rôles et les responsabilités de chaque partie prenante et d'assurer une communication claire et transparente tout au long du processus.

En outre, les entreprises doivent être prêtes à investir du temps, des ressources et des efforts pour la cocréation de valeur. Cela peut impliquer la formation des employés, l'adaptation des processus internes et la mise en place d'outils et de technologies appropriés.

Des études de cas ont montré que la cocréation de valeur réussie repose également sur la création d'une culture d'entreprise axée sur le service et l'innovation. Les entreprises doivent encourager l'expérimentation et la prise de risques pour favoriser la créativité et l'innovation.

Voici quelques exemples d'études de cas les plus populaires sur la cocréation de valeur dans les services :

- "LEGO Ideas" - La plateforme de cocréation de LEGO Cette plateforme permet aux clients de soumettre des idées de nouveaux produits LEGO et de voter pour les idées des autres. Les idées les plus populaires sont ensuite examinées par LEGO pour être potentiellement transformées en nouveaux produits. Cela a permis à LEGO de créer de nouveaux produits très appréciés par les clients, tels que la gamme "LEGO Ideas" qui comprend des modèles basés sur des films, des séries télévisées et des jeux vidéo. Cette plateforme a également renforcé l'engagement des clients envers la marque et augmenté la satisfaction et la fidélité des clients (Molinillo, Guzman, & Molina, 2019).

- Starbucks « Programme "My Starbucks Idea » , ce programme permet aux clients de soumettre des suggestions pour améliorer les produits, les services et l'expérience en magasin. Les clients peuvent voter pour les idées des autres et Starbucks répond publiquement à chaque suggestion. Il a permis à Starbucks d'améliorer ses produits et ses services, de renforcer l'engagement des clients envers la marque et d'augmenter la satisfaction et la fidélité des clients (Galbreath, 2018).

- Unilever - Projet "Open Innovation", ce projet permet aux clients de soumettre des idées de nouveaux produits et de collaborer avec les équipes d'Unilever pour les développer. Les clients peuvent également donner leur avis sur les produits existants pour aider à améliorer leur qualité. Cette approche a permis à Unilever de créer de nouveaux produits innovants et très appréciés des clients, tout en renforçant l'engagement des clients envers la marque et en augmentant la satisfaction et la fidélité des clients (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

- Nike « l'application Nike+ Run » Club permet aux coureurs de suivre leur progression, de se fixer des objectifs et de se connecter avec d'autres coureurs. La communauté de coureurs Nike+ Run Club fournit des commentaires et des idées d'amélioration pour l'application. Nike a réussi à créer une expérience de marque

engageante et à établir des relations solides avec ses clients fidèles (Chan, Prendergast, & Tsai, 2017).

Enfin, ces études de cas ont joué un rôle important dans la diffusion de cette pratique auprès des entreprises, en leur montrant les avantages potentiels et les bonnes pratiques à suivre pour la mettre en œuvre avec succès.

### **IX. Outils de cocréation de valeur dans la stratégie de marketing de services : choix et mise en œuvre**

La cocréation de valeur dans la stratégie de marketing de services peut être mise en œuvre en utilisant différents outils, tels que les communautés en ligne, les plateformes de crowdsourcing, les forums de discussion, les réseaux sociaux, les enquêtes en ligne, les focus groups, des commentaires clients, des ateliers de cocréation, des tests de produits en temps réel, des programmes de fidélité et des expériences de cocréation en magasin.

Le choix des outils dépend de plusieurs facteurs tels que les objectifs de l'entreprise, les caractéristiques de la clientèle, les ressources disponibles et le contexte dans lequel l'entreprise évolue. Les entreprises doivent choisir des outils qui répondent aux besoins et aux préférences des clients tout en tenant compte de leurs propres objectifs. La mise en place de ces outils nécessite également des ressources et des compétences spécifiques pour les mettre en œuvre de manière efficace. Enfin, une communication transparente et une collaboration étroite avec les clients sont essentielles pour assurer leur engagement et leur participation active dans le processus de cocréation de valeur.

Une étude menée par (Prahalad & Ramaswamy, 2004) a montré que l'utilisation d'outils de cocréation de valeur peut contribuer à l'amélioration de la satisfaction des clients, à la fidélisation des clients, à l'innovation et à la différenciation de l'entreprise. De même, une étude menée par (Mahr, Lievens, & Blazevic, 2014) a montré que l'utilisation d'outils de cocréation de valeur peut également avoir un impact positif sur la qualité perçue du service, la perception de la valeur du service et l'engagement du client.

Dans cette démarche, il est également important de prendre en compte les aspects organisationnels, tels que la culture d'entreprise, la formation des employés et la coordination interne, pour assurer une mise en œuvre efficace et efficiente de la cocréation de valeur.

Il est cependant essentiel de souligner que la simple mise en place d'outils de cocréation de valeur ne garantit pas automatiquement le succès de l'entreprise. Il est tout aussi important de veiller à l'ensemble de la stratégie marketing afin d'interagir efficacement avec le client dans le bon sens. C'est pourquoi nous aborderons également quelques bases intéressantes sur le marketing des services dans une autre section , afin de mieux appréhender cette dynamique.

## SECTION III : MARKETING DES SERVICES

### I. Définitions du marketing des services

Selon (Kotler, 2021) « *le marketing des services consiste à "analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus pour créer, maintenir et améliorer les échanges volontaires de services avec les clients cibles dans le but de satisfaire les objectifs de l'organisation et les besoins individuels du client". En d'autres termes, le marketing des services est une approche stratégique pour répondre aux besoins et aux attentes des clients en créant des offres de services qui leur offrent de la valeur et en mettant en place des stratégies pour promouvoir et fidéliser ces clients* ».

### II. Le rôle du marketing des services

Le marketing des services joue un rôle important dans la réussite des entreprises de services. Voici ces rôles selon (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Grönroos, 2007 )

- Développer la stratégie marketing : Le marketing des services aide à élaborer une stratégie marketing pour promouvoir les services d'une entreprise. Cela inclut la détermination des objectifs, la segmentation du marché, la création d'une proposition de valeur unique et la conception d'un plan d'action.
- Augmenter les ventes : Le marketing des services joue un rôle crucial dans l'augmentation des ventes en attirant de nouveaux clients et en fidélisant les clients existants. Les marketeurs de services peuvent utiliser différentes techniques de promotion pour stimuler la demande et inciter les clients à acheter.
- Fournir un avantage concurrentiel : Le marketing des services aide à différencier une entreprise de ses concurrents en mettant en avant ses avantages concurrentiels uniques. Cela peut inclure la qualité du service, l'expertise, la rapidité, la commodité et le service à la clientèle.
- Maintenir la réputation de l'entreprise : Le marketing des services joue un rôle important dans la gestion de la réputation d'une entreprise en créant des expériences positives pour les clients et en répondant rapidement et efficacement aux plaintes et aux commentaires négatifs.

- Améliorer la qualité du service : Le marketing des services peut aider à améliorer la qualité du service en collectant les commentaires des clients, en évaluant les performances de l'entreprise et en utilisant les résultats pour apporter des améliorations.

### III. L'évolution du marketing des services, ses caractéristiques et les 7p

L'évolution du marketing des services peut être retracée depuis les années 1960, lorsque les chercheurs ont commencé à reconnaître les différences entre les services et les produits physiques et à explorer les implications de ces différences sur la commercialisation des services. Depuis lors, de nombreux travaux ont été réalisés sur le marketing des services, y compris des recherches sur la qualité des services, la gestion de la relation client, la segmentation de la clientèle et les stratégies de tarification, pour n'en citer que quelques-uns (Vargo, & Lusch, 2004).

C'est pour cela elle a été marquée par plusieurs étapes. Au départ, les services étaient considérés comme des produits intangibles, et les stratégies de marketing traditionnelles appliquées aux produits physiques étaient également appliquées aux services. Cependant, au fil du temps, il est apparu que les services ont des caractéristiques uniques qui nécessitent des approches de marketing spécifiques.

Une première étape importante dans l'évolution du marketing des services a été la prise en compte de ces caractéristiques uniques (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008) et (Lovelock, & Wirtz, 2011) telles que :

- Intangibilité : Les services ne peuvent pas être vus, touchés ou goûtés avant d'être achetés et consommés.
- Hétérogénéité : Les services peuvent varier en fonction de l'individu qui les fournit, du moment où ils sont fournis, de l'endroit où ils sont fournis, etc.
- Inséparabilité : Les services sont souvent créés et consommés en même temps, ce qui signifie que le client est souvent présent lors de leur création.
- Périssabilité : Les services ne peuvent pas être stockés pour une utilisation future et peuvent perdre leur valeur s'ils ne sont pas utilisés immédiatement.

Cette prise de conscience a conduit à la formulation des 7P du marketing des services, tels que développés par (Booms & Bitner, 1981):

1. **Product (produit)** : Il s'agit des services eux-mêmes, leur conception et leur qualité. Les entreprises de services doivent s'assurer que leurs produits répondent aux besoins et aux attentes des clients.
2. **Price (prix)** : Le prix est un élément crucial dans la commercialisation des services, car il peut avoir un impact direct sur la perception de la qualité par les clients. Les entreprises doivent déterminer des stratégies de tarification efficaces pour leurs services.
3. **Place (distribution)** : Les canaux de distribution des services sont souvent différents de ceux des produits physiques. Les entreprises de services doivent réfléchir à la manière de rendre leurs services facilement accessibles à leurs clients.
4. **Promotion** : La promotion des services est essentielle pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. Les entreprises doivent utiliser différentes tactiques de promotion pour toucher efficacement leur audience cible.
5. **People (personnes)** : Les personnes qui fournissent les services jouent un rôle crucial dans la qualité de l'expérience client. Les entreprises doivent donc recruter, former et gérer leur personnel de manière à offrir un service de qualité.
6. **Process (processus)** : Les processus opérationnels jouent un rôle important dans la fourniture de services efficaces et efficaces. Les entreprises doivent concevoir des processus qui permettent de fournir des services de manière cohérente et fiable.
7. **Physical Evidence (preuve physique)** : Les services ne sont pas tangibles, mais les clients ont besoin de preuves de leur qualité. Les entreprises doivent donc fournir des éléments tangibles qui renforcent la qualité perçue de leurs services, tels que des installations modernes et propres, du matériel de pointe, des uniformes professionnels, etc.

Une deuxième étape importante a été l'introduction de la notion de cocréation de valeur entre le client et le prestataire de services, qui reconnaît que la qualité d'un service dépend de l'interaction entre le client et le prestataire. Cette évolution a conduit à une focalisation accrue sur la satisfaction et l'expérience du client dans les stratégies de marketing des services( Grönroos, 2008).

Enfin, une troisième étape importante a été l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services, notamment l'utilisation d'outils tels que les

médias sociaux, les applications mobiles et les chatbots pour améliorer la communication et l'interaction avec les clients.

#### **IV. La segmentation de la clientèle**

Elle est essentielle pour le marketing des services, car elle permet aux marketeurs de créer des offres de services adaptées aux différents besoins des clients.

Les marketeurs utilisent une approche de segmentation de marché pour identifier les différents groupes de clients qui ont des besoins et des caractéristiques similaires. Cette méthode permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins de leurs clients et d'adapter leurs produits ou services en conséquence. Les critères couramment utilisés pour la segmentation des clients comprennent l'âge, le sexe, le revenu, la localisation géographique, la profession, le niveau d'éducation et les comportements d'achat.

L'âge est un critère important car les besoins des clients varient souvent en fonction de leur âge. Les marketeurs peuvent ainsi identifier les segments de clientèle en fonction de leur tranche d'âge, tels que les jeunes adultes, les personnes d'âge moyen ou les personnes âgées.

Le sexe est également un critère couramment utilisé pour la segmentation des clients. Les marketeurs peuvent adapter leurs produits et services en fonction des besoins et des préférences spécifiques des hommes et des femmes.

Le revenu est un autre critère important pour la segmentation des clients. Les marketeurs peuvent cibler les clients en fonction de leur niveau de revenu, en proposant des produits et services qui correspondent à leur capacité financière.

Enfin, les comportements d'achat des clients sont également un critère important pour la segmentation du marché. Les marketeurs peuvent ainsi identifier les segments de clients en fonction de leurs habitudes d'achat, de leurs préférences de marques et de leurs motivations d'achat. En utilisant ces critères de segmentation, les marketeurs peuvent mieux comprendre les besoins et les préférences des différents segments de clients, et ainsi proposer des produits et services adaptés à chaque groupe spécifique. Cela peut aider les entreprises à maximiser leur rentabilité en ciblant efficacement leurs efforts marketing et en offrant une meilleure expérience .

### **Conclusion du chapitre**

En conclusion, la co-création de valeur dans les services est devenue un élément crucial du marketing contemporain. Les clients sont de plus en plus impliqués dans la création de la valeur du service qu'ils reçoivent, et les entreprises doivent s'adapter à cette réalité en encourageant la participation des clients à travers des mécanismes de marketing participatif. En fournissant des expériences personnalisées et engageantes, en écoulant les commentaires des clients et en travaillant en étroite collaboration avec eux, les entreprises peuvent créer une valeur ajoutée durable qui peut conduire à une croissance durable et à une satisfaction accrue des clients.

En fin de compte, la co-création de valeur est une stratégie gagnant-gagnant pour les entreprises et les clients, car elle permet de répondre aux besoins et aux désirs des clients tout en créant de la valeur pour l'entreprise.

---

# Chapitre II

**Méthodologie de travail et présentation  
de la division marketing**

---

### **Introduction du chapitre**

Afin de confronter notre problématique de recherche, qui traite de la cocréation de valeur dans les domaines des assurances, à la réalité du terrain (au niveau de la direction de la société nationale des assurances SAA, nous allons traiter par la suite les points suivants dans deux sections.

La première section sera consacrée à la démarche adoptée pour réaliser notre étude qualitative exploratoire. Elle précise et justifie notre choix méthodologique (le choix de l'échantillon, la technique de récolte et d'analyse des données).

La deuxième section présentera la division marketing et développements de la SAA. Elle apporte un éclairage sur les missions et les valeurs des différentes directions de cette division qui rentrent dans le but de collaborer avec le client pour une meilleure prestation de service.

## SECTION I : METHODOLOGUE DE LA RECHERCHE

Dans la première partie, nous allons décrire notre approche méthodologique pour mener notre étude en expliquant les raisons qui ont motivées notre choix. Nous allons présenter les caractéristiques et les objectifs de l'étude qualitative, ainsi que les différentes étapes que nous avons suivies pour collecter des données, accéder au terrain (SAA), sélectionner notre population d'étude, et enfin la méthode d'analyse qualitative que nous avons adoptée qui est l'analyse de contenu.

### I. Posture épistémologique

Le présent travail de recherche est inscrit dans une posture épistémologique Interpretativiste, Selon l'approche interprétativiste, le monde social est formé par une multitude d'interprétations qui jouent un rôle central dans la compréhension du sens que les individus donnent à la réalité. Ces interprétations sont influencées par le contexte spatio-temporel dans lequel les acteurs évoluent. L'objectif principal est de comprendre la réalité telle qu'elle est imaginée et vécue par les acteurs eux-mêmes, plutôt que de chercher à l'expliquer de manière externe ou objective. (BENHADDOUCH & EL FATHAOUI, 2022)

Les interprétations émergent à travers les interactions entre les acteurs, en prenant en compte leurs intentions, motivations, attentes, raisons et croyances (Pourtois et Desmet, 1988 ; David, 1999) est c'est la raison de notre étude de cas où il s'agit d'une approche qualitative avec un raisonnement inductif.

### II. La méthode qualitative

Selon (Aubin-Auger & autres, 2009)La recherche qualitative se concentre sur la collecte de données verbales (et parfois visuelles ou auditives), sans chercher à les quantifier ou à les mesurer. Son objectif principal est d'interpréter les données, plutôt que de les utiliser pour établir des généralisations. Elle regroupe un ensemble de perspectives différentes en termes de bases théoriques, de méthodes, de techniques de collecte et d'analyse de données. Elle permet aussi de répondre aux questions de type « pourquoi ? » ou « comment ? » .

En plus , elle sert à décrire et de comprendre en profondeur un phénomène en se basant sur des données recueillies sur le terrain. Les avantages de cette méthode de collecte de données résident dans la qualité et la richesse des informations collectées, qui permettent

d'obtenir une compréhension plus approfondie du problème étudié. En utilisant des techniques de recherche qualitative, il est possible d'obtenir des explications significatives sur les phénomènes étudiés, plutôt que de se contenter d'une simple description (Kohn & Christiaens, 2014).

Selon (Kohn & Christiaens, 2014) « *Faire de la recherche qualitative est une façon de regarder la réalité sociale. Plutôt que de chercher les bonnes réponses, la recherche qualitative se préoccupe également de la formulation des bonnes questions*

Selon (Dey, 1993), les méthodes qualitatives impliquent trois étapes cruciales :

- *la collecte et la description des données*
- *la classification et la catégorisation des données,*
- *la mise en relation et la connexion des différentes catégories.*

Ces étapes sont essentielles pour assurer une analyse en profondeur et significative des données collectées.

Nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitative dans notre étude, car elle permet une analyse plus approfondie et nuancée des différentes dimensions complexes liées à notre thème de recherche : la cocréation de valeur. Cette dernière est un phénomène complexe et multifacette qui englobe des dimensions économiques, sociales et culturelles. La méthode qualitative nous permettra donc de mieux appréhender et comprendre les différentes perspectives et expériences des parties prenantes impliquées dans ce processus.

Et pour sélectionner le terrain d'étude, nous avons adopté une approche en deux étapes :

Tout d'abord, nous avons réalisé des entretiens avec des acteurs responsables bien choisis. Ensuite, nous avons effectué une analyse qualitative de contenu thématique pour ces entretiens et aussi des commentaires recueillis d'après une enquête de satisfaction menée par la SAA pour enrichir notre étude de cas par des exemples d'opportunités réelles de cocréation .

Nous allons maintenant décrire les principales étapes de notre méthode de recherche et d'analyse des données collectées.

### I. Le recueil des données qualitatives

Selon (Kohn & Christiaens, 2014) Les principales techniques de récolte de données qualitatives descriptives sont: L'entretien individuel, l'entretien de groupe (focus groupe) ou l'observation.

Nous précisons ici plus d'information pour chaque technique :

- **L'observation** : L'observation est une méthode utile pour analyser un phénomène réel tel que les conditions de travail, les conflits sociaux, les situations politiques ou pour mener une étude sociologique. Qu'elle soit participante, non participante, structurée ou non structurée, l'observation permet de recueillir des données pertinentes. Cette technique est particulièrement adaptée lorsque le chercheur étudie un sujet ou un phénomène réel qui peut être observé. (Collecte de données : caractéristiques, techniques et exemples., 2021)
- **Le focus group** : également connu sous le nom de "groupe de discussion", est une méthode qui permet au chercheur de rassembler plusieurs personnes afin de recueillir des informations en favorisant les échanges et les débats pour faire émerger des opinions diverses, que le groupe soit homogène ou hétérogène. De la même manière que l'entretien ou l'observation, le focus group permet de collecter des données provenant de plusieurs personnes, parfois ayant des points de vue divergents. Cette méthode est particulièrement utile pour les sujets dont l'interprétation dépend de la situation sociale d'un groupe de personnes ou pour les questions de société. (Collecte de données : caractéristiques, techniques et exemples., 2021)
- **L'entretien** : selon (Aktouf, 1987) est un : « *un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* »

Il est défini aussi comme « *une interaction verbale entre des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation afin de partager un savoir d'expertise, et ce, pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence* ». (Gauthier, 2009)

La méthode de l'entretien est particulièrement adaptée pour recueillir des données précises et informatives auprès d'experts ou de personnes ayant une expérience significative dans un domaine spécifique. Il existe différents types d'entretiens « Directif, semi-directif, ou libre », qui peuvent être utilisés en fonction des objectifs de l'étude et des caractéristiques des participants. (Collecte de données : caractéristiques, techniques et exemples., 2021)

Cependant, selon (Thiétart, 2014), « *la notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus ou moins marquée de non-directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet* »

*En d'autres termes, l'entretien est une méthode de collecte de données qui permet de recueillir les perspectives et les opinions des participants, sans leur imposer de direction ou de réponse préétablie.*

Ceci implique que le premier type de méthode de collecte de données, qui est similaire à l'utilisation d'un questionnaire pré-défini, n'est pas adapté à nos objectifs de recherche. Dans ce cas, les réponses de la personne interrogée sont uniquement basées sur les questions préparées à l'avance et suivent un ordre précis. Cela peut entraîner une inférence assez faible des données recueillies.

En ce qui concerne l'entretien non directif, « *l'investigateur s'abstient de poser des questions visant à réorienter l'entretien* » (Thiétart, 2014), ce qui peut limiter sa capacité à recueillir des informations pertinentes en lien avec les objectifs de sa recherche. Le chercheur peut obtenir des informations de qualité, mais qui ne sont pas nécessairement en lien avec les objectifs autour desquels il mène sa recherche.

Il semble que l'entretien semi-directif soit le plus adapté à notre étude. Cette méthode implique une interaction verbale entre le chercheur et le participant, animée de manière flexible par le chercheur, qui « *se laisse guider par le rythme et le contenu de l'échange, sur un mode qui ressemble à une conversation* » (Gauthier, 2009). Afin de recueillir des informations de très bonne qualité orientées vers les objectifs de recherche, il est nécessaire d'organiser le discours par thèmes généraux et dans l'ordre que le chercheur souhaite explorer avec le participant. Grâce à cette interaction, une meilleure compréhension du phénomène étudié pourra être construite entre les deux parties.

Nous avons opté pour ce type d'entretien en raison de sa capacité à favoriser l'explicitation, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation.

### **III. L'entretien semi-directif**

L'entretien semi-dirigé sera la méthode suivie pour la collecte des données. Elle permettra de mettre l'accent sur le sujet. Mener un entretien semi-directif exige l'élaboration d'un guide d'entretien structuré autour des thèmes préalablement définis, relevant de la littérature.

À chaque thème correspond également un certain nombre de questions de recherche permettant à l'interviewé de s'exprimer sans contrainte ni interruption.

Dans le but d'avoir une bonne vision d'ensemble et ainsi de mieux comprendre à quoi ressemble la stratégie que la SAA a dû faire intégrer dans son processus de cocréation de valeur avec ses clients, nous avons construit un guide d'entretien (Annexe n°01) constitué de plusieurs questions.

Ainsi, notre guide d'entretien qui est organisé autour des questions de recherche, était structuré en sous-questions claires et dans l'ordre afin d'obtenir des réponses pertinentes. De telle sorte que les répondants nous décrivent la cocréation, les formes de participations clients, les stratégies déployées lors du processus de cocréation de valeurs, et ils expriment leur ressenti ou satisfaction vis-à-vis de ce modèle et les pratiques intégrées lors de ce processus.

#### **A. Le déroulement des entretiens**

Dans un premier temps, nous avons exposé le thème général de notre recherche ainsi que les objectifs des entretiens qui visaient à déterminer les stratégies et les opportunités de cocréation de valeur avec les clients au niveau de la SAA. Pour encourager les participants à s'engager dans notre recherche et dissiper toute méfiance, nous avons adopté une approche transparente et décontractée, évitant d'être trop interventionnistes.

Dans un souci de transparence, nous avons souligné l'importance de la confidentialité et de l'anonymat des réponses. Nous avons également informé les participants que cette étude avait un objectif scientifique et qu'elle serait utilisée uniquement à des fins académiques.

Nous avons adopté cette approche pour encourager l'engagement des interlocuteurs et pour obtenir une pluralité d'informations spontanées.

Notre intervention consistait à clarifier, approfondir et relancer certains points sur lesquels les répondants étaient brefs. Nous avons adopté une attitude bienveillante d'écoute tout en recentrant l'entretien sur les objectifs de notre recherche lorsque les participants s'éloignaient du sujet. Nous sommes restés flexibles dans la chronologie des questions posées. Cependant, le principal défi était d'éviter le style d'interrogatoire (Aktouf, 1987).

### **B. La préparation de l'interview**

Le chercheur doit avoir au préalable soigneusement délimité le thème de l'entrevue avec les principales questions déjà formulées et rédigées, selon les degrés de liberté et de profondeur visés. Le lieu, la durée, les conditions de déroulement doivent aussi faire l'objet de préparation (prévoir un lieu calme, sans perturbations telles que téléphone, bruit, passages... et un temps approximatif limité).

Le protocole, c-a-d le canevas devant contenir les réponses de l'interviewé, doit être préparé d'avance avec des rubriques particulières pour chaque élément sur lequel il sera éventuellement posé des questions.

### **C. L'introduction de l'interview**

Lors d'un entretien, il est essentiel d'expliquer clairement à l'interviewé les objectifs, l'utilité et les modalités de l'entretien, tout en établissant une relation transparente et détendue. Le questionneur doit être attentif à éviter tout comportement paternaliste ou manipulateur, afin de créer un climat de confiance propice à un échange ouvert et sincère (Aktouf, 1987).

- **L'écoute active et la reformulation** : Lors d'un entretien, il est essentiel de montrer à l'interviewé qu'on le suit et qu'on le comprend. En étant attentif et en manifestant un intérêt actif par la voix et les expressions faciales, on favorise un climat de confiance et de détente propice à l'échange d'informations fiables. La reformulation régulière et la récapitulation des points abordés aident à maintenir la compréhension mutuelle et à recentrer la discussion sur le thème principal (Aktouf, 1987).

- **L'évitement de formuler à la place du sujet** : Lors d'un entretien, il est important de prendre en compte le fait que l'interviewé a tendance à acquiescer même si ce n'est pas ce qu'il voulait dire. Il est essentiel de ne pas interrompre l'interviewé, de récupérer ce qui a été dit et de relancer la discussion à partir de là. Il faut éviter les silences prolongés ou les interruptions, même lors de la prise de notes, en écrivant rapidement et en abrégé, puis en rédigeant plus en détail après l'entretien( Aktouf ,1987).

### D. La population étudiée :

Il s'agit d'un sondage exhaustif où toutes les personnes interviewés en relation avec le phénomène sont concerné par l'étude, et dans notre cas, nous avons optés pour une population de 5 personnes responsables dans la divisions marketing au sein de la SAA .

## IV. L'analyse de données qualitatives

### A. Définition de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une méthode couramment utilisée dans les sciences sociales dans le but de comprendre la vie sociale. Selon (Berelson, 1971) « *l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* ». En d'autres mots, elle permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus (Bonville, 2000) .

Sachant que, C'est, en fait, une étude de texte qui se veut (Aktouf, 1987) :

- **Objective** : Tous les analystes poursuivant les mêmes objectifs de recherche devraient aboutir aux mêmes résultats en analysant les mêmes textes.
- **Systématique** : Tout le contenu doit être analysé, ordonné et intégré. Toutes les possibilités signifiantes par rapport aux objectifs du chercheur doivent être recensées, répertoriées et explorées, ou du moins il s'agira d'omettre le moins possible d'unités de signification pertinentes.
- **Quantitative** : On peut dénombrer les éléments significatifs, effectuer des calculs, des comparaisons statistiques, des pondérations, des corrélations, des fréquences, des moyennes...

Et selon (Bardin, 2013) la définition qui semble être généralement acceptée est que l'analyse de contenu est : *“un ensemble de techniques d'analyse de communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages”*

Selon (Aktouf, 1987) la majorité des matériaux travaillés par les chercheurs en sciences sociales (que ce soit en économie, en histoire, en sociologie, en psychologie, en droit, en gestion...) sont des documents écrits tels qu'interviews, questionnaires, discours, archives, formulaires, comptes rendus, rapports, dossiers (En tout état de cause, les données exprimant des conduites, des opinions, des tendances, des attitudes... sont presque toujours des données verbales qu'on transforme en écrits).

L'analyse de contenu est donc une technique qui peut servir à traiter :

- Tout matériel de communication verbale tels que livres, journaux, rapports, documents administratifs... et même films, émissions de radio, émissions de télévision, discours, formulaires...
- Tout matériel spécialement créé par le chercheur, tels que protocoles d'interviews, questionnaires, discussions de groupe, tests verbaux, associations libres...

### **V. Les étapes d'analyse**

On peut distinguer quatre grande « phases » ou étapes d'analyse de contenu selon (AKTOUF, 1987)

1. la circonscription de l'objet de recherche /la sélection du corpus ;
2. la pré-analyse ;
3. les procédures de traitement / l'exploitation du matériel ;
4. l'inférence et l'interprétation / la synthèse des résultats.

## VI. L'analyse de contenu thématique

Dans notre cas , nous allons faire une analyse de contenu thématique pour traiter les résultats de l'entretien semi directif et les commentaires de l'enquête de satisfaction, où l'objectif de cette démarche est bien de *«repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets »* (Mucchielli, 1996) en d'autres mots, l'analyse thématique consiste *« à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus »* (Paillé & Mucchielli, 2008).

## **SECTION II : PRESENTATION DE LA DIVISION MARKETING ET DEVELOPPEMENT**

### **I. Organisation de la Division Marketing et Développement**

Composition : Quatre (4) Directions rattachées avec (15) Département Marketing au niveau des régions.

### **II. Mission et Vision Marketing de la SAA**

Au niveau Central:

La Division Marketing est chargée de l'élaboration de la stratégie Marketing et commerciale de l'Entreprise, sa conduite et sa mise en œuvre au sein du réseau de distribution.

Au niveau Régional: Le Département Marketing est le pivot de la démarche marketing et constitue le véritable relai commercial de la compagnie dans les différentes régions à travers plusieurs actions, à savoir :

- Suivre l'évolution des résultats et veiller à la réalisation des objectifs tracés par l'Entreprise.
- Veiller à la promotion de l'image de marque de l'Entreprise et de sa notoriété,
- Assurer la diffusion de l'information technico- commerciale notamment le lancement de nouveaux Produits.

#### **A. Direction Commerciale & Corporate**

##### **Les principales missions**

- Mettre en œuvre la stratégie de l'entreprise en matière de diversification des souscriptions et de développement du segment risques d'entreprise.
- Développer le portefeuille clients et en assurer la fidélisation
- Organiser et superviser l'ensemble des activités commerciales Corporate de la compagnie.
- Animer et entretenir la relation avec le réseau de courtage.

**B. Direction Distribution & Animation des Réseaux**

**Les principales missions**

- Animation commerciale.
- Lancement des campagnes marketing promotionnelle.
- Développement Et organisation de la force de vente.
- Amélioration de la relation client.

**C. Direction de Développement et Suivi des Partenariats**

**Les principales missions**

- Veille concurrentielle, analyse du marché et recherche des partenaires cibles, Innovants et expérimentés qui apportent une valeur supplémentaire à notre catalogue de solutions.
- Identifier les besoins en matière de d'assurance susceptibles d'être commercialisés en évaluant nos forces et nos faiblesses et celles de notre partenaire.
- Négocier et concrétiser les projets avec les partenaires qui partagent la même vision, les mêmes valeurs, et Concrétiser des conventions pour un partenariat gagnant/gagnant.
- Développer les plans d'action et assurer le suivi de leurs mises en œuvre en collaboration avec les différentes structures de la SAA.
- Evaluer les résultats de partenariat obtenus et analyser la rentabilité de chaque partenaire acquis.

**D. Direction Gestion Administrative du Réseau**

**Les principales missions**

- Organisation et amélioration réseau des intermédiaires.
- Suivi administratif du Réseau Direct (assistance et accompagnement des structures concernées).
- Suivi Administratif du Volet Bancassurance.

Enfin, on voit que la première mission de toutes ces directions est d'être au niveau de créer de la valeur pour l'entreprise elle-même et pour le client en particulier.

---

# Chapitre III

**Résultats et discussions**

---

### Introduction du chapitre

Ce chapitre est dédié à la présentation, à l'analyse et à la discussion des résultats de notre enquête, qui a été menée sous forme d'interviews, après avoir établi le contexte, l'objectif de notre recherche et les principales études antérieures liées à notre thème de recherche, ainsi que la méthodologie utilisée dans les chapitres précédents.

En outre, nous examinerons par la suite un cas concret de co-création en utilisant une enquête de satisfaction, dans le but d'interpréter les opportunités de co-création de valeur avec le client qui ont émergé.

À cette fin, nous formulerons des recommandations à notre organisme d'accueil en nous appuyant sur les déclarations des interviewés et sur nos propres interprétations.

Pour clôturer ce chapitre, nous mettrons l'accent sur l'importance d'utilisations des commentaires comme un outils de cocréation.

L'objectif ultime de cette démarche est de répondre toujours à notre objectif de recherche et de mettre en évidence les enseignements issus de notre étude et de contribuer à l'amélioration des pratiques de co-création de valeur dans le domaine des assurances.

## I. Discussion des résultats de notre enquête

Dans cette section, nous discutons les résultats obtenus depuis les entretiens menés auprès des responsables de la division marketing de la SAA ainsi que les différents acteurs principaux dans le processus de cocréation de valeur.

### A. Caractéristiques de la population

Tout d'abord, nous allons voir les caractéristiques de nos interviewés, comme présentées dans le tableau suivant :

**Tableau 02** : Présentation des interviewés

<b>Poste actuel</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>L'âge</b>	<b>Durée De l'entretien</b>
<b>Chargé d'animation réseau direct</b>	2ans	27ans	25min
<b>la directrice de la distribution et l'animation des réseaux</b>	11 ans	42 ans	30 min
<b>Sous directeur commercial</b>	12 ans	39ans	40 min
<b>directrice développement et suivi des partenariats</b>	17 ans	49 ans	45 min
<b>Sous directeur marketing et communication</b>	28ans	53 ans	45 min

**Source** : Elaboré par nos soins

Après avoir présenté nos interviewés, nous allons décomposer nos thèmes principaux dans un tableau, Ce tableau nous permettra d'avoir une vue d'ensemble de nos thèmes et des questions associées, facilitant ainsi la discussion sur les résultats obtenus lors des entretiens après.

**Tableau 03** : tableau des principaux thèmes

N	Thème	Questions appropriés
1	Les stratégies et outils de cocréation de valeur	<p>Q1/ Pouvez-vous donner un exemple de situation où vous avez travaillé avec un client pour co-créer de la valeur ?</p> <p>Q2/ Comment votre entreprise implique-t-elle les clients dans le processus de création de valeur ?</p> <p>Q4/ Quelles sont les stratégies et les moyens que votre entreprise utilise pour collaborer avec des clients ?</p> <p>Q7/ Comment votre entreprise assure-t-elle la formation des employés pour faciliter la co-création de valeur avec les clients ?</p> <p>Q8 : Comment votre entreprise encourage-t-elle les employés à s'engager dans la co-création de valeur avec les clients ?</p>
2	L'importance de la cocréation pour la saa et ses clients	<p>Q6 / Quels sont les avantages de cette collaboration pour le client?</p> <p>Q10/ Comment votre entreprise assure-t-elle la satisfaction et la fidélisation des clients grâce à la co-création de valeur ?</p>
3	Les formes de participations actives des clients	<p>Q3/Quelles sont les formes de participation active des clients dans ce processus ?</p>

	dans ce processus	
4	L'expérience client dans l'amélioration de la qualité de service	Q5/ Comment votre entreprise utilise-t-elle l'expérience client (leurs commentaires) pour améliorer les produits et la qualité de service ?
5	Les opportunités d'améliorations ressorties par la cocréation	Q9/ Comment votre entreprise mesure-t-elle la réussite de la co-création de valeur avec les clients ?

**Source :** Elaboré par nos soins

Après avoir organisé les thèmes et les questions dans notre tableau de synthèse, nous sommes prêts à passer à la partie discussion. Cette étape nous permettra d'analyser les résultats obtenus lors des entretiens et d'approfondir notre compréhension de la co-création de valeur avec les clients. En examinant les réponses fournies par nos interviewés, nous pourrions identifier les stratégies, les formes de participation active, ainsi que les avantages et les opportunités d'amélioration ressortis de ces échanges. De plus, nous étudierons comment les entreprises impliquent les clients dans le processus de création de valeur et comment elles utilisent l'expérience client pour améliorer leurs produits et services. En analysant ces informations, nous pourrions formuler des recommandations pertinentes pour renforcer la collaboration avec les clients et optimiser les résultats de la co-création de valeur.

### **B. Les stratégies et outils de cocréation de valeur**

La majorité de nos interviewés ont souligné que la SAA met en œuvre des stratégies visant à co-créer de la valeur avec ses clients, en les plaçant au centre de ses préoccupations à travers ses processus de travail. Bien que la société n'ait pas de processus spécifiques dédiés à la co-création, elle intègre des approches centrées sur le client dans l'ensemble de ses activités. Pour faciliter la collaboration avec les clients, la SAA utilise plusieurs outils, tels que :

- Des moyens de communication : la plateforme "[ecoute\\_client@saa.dz](mailto:ecoute_client@saa.dz)" permet aux clients de communiquer via des e-mails, un call center accessible au numéro "021225012" ainsi qu'une rubrique spéciale dédiée aux avis et commentaires clients sur son site web officiel.
- Des enquêtes de satisfaction : ces enquêtes représentent une source précieuse d'informations et génèrent de nombreuses opportunités de co-crédation grâce aux commentaires des clients.
- Des programmes de formation et de motivation : la SAA s'engage dans ce processus en offrant des formations approfondies et en élaborant des plans techniques annuels destinés aux équipes commerciales au niveau des agences « *La direction de formation propose des plan de formation annuel pour l'ensemble des employés, nos agent front office sont formé pour bien prendre en charge les demandes des clients et être a leur écoute* »selon ( chargé de l'animation du réseau direct). Des challenges et des primes salariales sont également mis en place pour motiver les employés et assurer une meilleure prise en charge des demandes clients, en veillant à être constamment à leur écoute « *y'avait des challenge et des primes salariales pour les directeurs d'agences qui apportent vraiment de la valeur à travers leurs clients* »selon (le sous directeur commercial ).

Ces mesures démontrent l'engagement de la SAA à intégrer les clients dans ses processus de travail et à encourager la collaboration active avec eux, afin de co-crédier de la valeur et d'améliorer continuellement leurs produits et services.

Nous observons que nos interviewés possèdent des connaissances approfondies sur les stratégies mises en œuvre par la SAA, ce qui confirme leur implication et leur formation en matière de co-crédation. Ces informations soulignent que la co-crédation est devenue l'une des principales missions de l'entreprise, et les employés sont bien conscients de son importance et de son impact sur la création de valeur pour les clients.

Nous avons également noté qu'une enquête de satisfaction récente a été réalisée sur ce sujet, ce qui nous a incités à exploiter ces résultats afin d'identifier les opportunités de co-crédation qui pourront en découler par la suite.

Enfin, nous pourrions dire que l'image est claire en ce qui concerne la cocréation de valeur pour les différentes personnes interrogées .

#### **C. L'importance de la cocréation pour l'entreprise SAA et ses client**

Lorsque les clients participent activement et collaborent avec l'entreprise, ils bénéficient d'une prestation de service de qualité supérieure. « *Cette collaboration permet de concevoir des produits qui répondent parfaitement à leurs besoins spécifiques, en résolvant efficacement les problèmes et les préoccupations rencontrés* »selon (la directrice de la distribution et l'animation des réseaux). De plus, cette implication active des clients favorise « *une prise en charge optimale en cas de sinistre, avec une indemnisation rapide et des réponses adaptées à leurs demandes et doléances* »selon( le sous directeur responsable communication et marketing). Les clients comprennent également mieux les procédures, les offres et les produits proposés par l'entreprise.

Il est clair que lorsque les clients se sentent véritablement impliqués et écoutés dans le processus, ils sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise et à recommander ses produits et services à d'autres. Cette collaboration mutuellement bénéfique renforce la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui constitue une réussite tant pour l'entreprise que pour les clients eux-mêmes.

Les interviewés ont confirmé que les clients impliqués dans ce processus deviennent progressivement des représentants de l'entreprise SAA . Au fur et à mesure de leur participation et de leur expérience positive, ils recommandent activement d'autres clients à s'abonner à nos services. Cette implication active des clients dans la co-création de valeur renforce leur engagement envers notre entreprise et les incite à partager leur satisfaction avec d'autres, contribuant ainsi à la croissance de la SAA et à sa réputation positive. « *Nous avons travaillé en collaboration avec notre partenaire bancaire (Amana) dans le cadre d'un échange sur l'assurance dommages. Ils nous ont apporté une affaire et soumis un dossier. Ensuite, ils ont demandé un dépliant complet présentant tous nos produits SAA. Lors de leur examen, ils ont identifié des lacunes d'information et nous ont demandé de revoir le dépliant. Cette opportunité nous a permis de l'améliorer et d'attirer de nouveaux clients, qui deviennent ainsi des promoteurs actifs de la SAA* » selon (sous directeur commercial).

D'après (Prahalad & Ramaswamy, 2004) « *la co-création offre la possibilité de créer un avenir où les entreprises et les clients travaillent ensemble pour façonner de nouvelles expériences et de nouvelles opportunités.* ' En intégrant les clients dans le processus de création de valeur, les entreprises peuvent développer des relations solides et durables, et ainsi prospérer dans un environnement concurrentiel ».

A travers cette définition, nous pouvons dire que les témoignages des différentes personnes Interviewées sont déclarés autours de ces avantages ce qui nous confirme que la cocréation représente un vrai levier d'amélioration continue pour la SAA et ses clients.

### **D. Les formes de participation actives des clients dans ce processus**

Selon nos interviewés Le client de la SAA peut participer dans le processus de cocréation de valeur selon différentes formes :

- feedbacks : « *réclamation, suggestions, commentaires, propositions* » selon tous nos interviewés .
- Tests et prototypage : « *nous avons lancé une nouvelle plateforme de souscription en ligne via notre site web. Notre compagnie a invité ses clients pour effectuer ensemble un test de souscription pour des produits qui sont plus demandés par nos différentes cibles. le test a été effectué avec succès et nous sommes passé ensuite par le lancement officiel. les clients étaient très satisfait par le résultat ce nouveau canal permettra d'offrir de meilleurs services à la clientèle pour une plus grande ouverture du marché vers la technologie selon (directrice développement et suivi des partenariats).*
- Partage d'expérience et de connaissances.

Nous avons constaté qu'il y a un nombre limité de formes de participation active des clients, en dépit des différentes études théoriques réalisées précédemment. Par conséquent, il est essentiel que la SAA offre davantage de possibilités aux clients afin de favoriser leur participation active et renforcer leur engagement. De plus, la majorité de nos interviewés a également noté cette situation, exprimant l'attente de mesures supplémentaires de la part de leurs directions générales. Ils souhaitent que l'entreprise se démarque de la concurrence féroce présente sur le marché des assurances en Algérie en explorant de nouvelles formes de participation et d'interaction avec les clients.

#### **E. Les opportunités d'améliorations découlant de la cocréation**

D'après nos discussions avec les interviewés, il est confirmé que la cocréation avec les clients génère de nombreuses opportunités d'amélioration, notamment en termes de satisfaction client.

*« Les résultats de la cocréation ont permis à la compagnie d'assurance d'identifier de nouveaux besoins clients, d'accélérer le développement de nouvelles offres, d'innover et d'améliorer la qualité de ses produits existants, tout cela dans le but d'augmenter le taux de vente » selon (directrice développement et suivi des partenariats) et, en fin de compte, le chiffre d'affaires de l'entreprise .*

Le CA constitue un indicateur puissant pour évaluer le succès des efforts déployés dans le cadre de cette collaboration. Il s'agit d'une mesure clé qui permet de mesurer l'impact et les résultats concrets issus de cette coopération. Le chiffre d'affaires reflète la réussite de l'entreprise à attirer de nouveaux clients, à répondre à leurs besoins grâce à des produits et services améliorés, et à maintenir la satisfaction et la fidélité de sa clientèle existante. C'est donc un indicateur essentiel pour évaluer l'efficacité de la cocréation en termes de résultats financiers et de croissance globale de l'entreprise.

La cocréation offre à l'entreprise une opportunité de se démarquer de ses concurrents en proposant des solutions personnalisées et adaptées aux attentes spécifiques de chaque client. Cette approche centrée sur le client lui confère un avantage concurrentiel significatif sur le marché. De plus, la rapidité avec laquelle les idées issues de la cocréation sont mises en œuvre permet à la compagnie d'assurance de prendre une longueur d'avance sur ses concurrents en lançant rapidement de nouveaux produits et services qui répondent aux attentes du marché.

En outre, la cocréation favorise l'innovation au sein de l'entreprise. En travaillant directement avec les clients, la compagnie d'assurance a la possibilité de recueillir des idées novatrices et des suggestions d'amélioration qui auraient pu passer inaperçues autrement. Cette collaboration active stimule la créativité et encourage la recherche de solutions innovantes, ce qui permet à l'entreprise de rester compétitive sur le marché des assurances. Ainsi, elle maintient sa position de leader en Algérie .

Enfin , il est important de souligner que ces améliorations ont été clairement observées au cours des dernières années grâce à la création et à la mise en œuvre d'une structure dédiée à l'écoute client .

Nous avons observé que toutes leurs déclarations se sont concentrées sur l'augmentation du chiffre d'affaires, l'acquisition de nouveaux clients et les résultats obtenus après la mise en place de cette cellule d'écoute client, directement rattachée à la direction nationale. Cela démontre clairement l'engagement de la SAA à remplir sa principale mission qui est d'être à l'écoute des besoins de ses clients, de créer de la valeur et de viser l'excellence.

De plus, la littérature existante sur les opportunités d'amélioration découlant de la cocréation confirme tous les points abordés précédemment.

### **F. L'expérience client dans l'amélioration de la qualité de service**

Les commentaires des clients jouent un rôle crucial dans l'optimisation de l'expérience globale du client, depuis la souscription d'une police d'assurance jusqu'à la gestion des réclamations, en passant par le service client.

Cela a été confirmé lors des entretiens avec des personnes ayant des interactions directes avec les clients. Ils s'efforcent constamment de considérer chaque commentaire comme un point de départ pour prendre des mesures correctives visant à améliorer l'expérience client tout au long de la prestation de services. « *Nous trions les commentaires qui peuvent apporter une valeur ajoutée, les transmettons aux départements concernés et mettons en place des plans d'action d'amélioration spécifiques pour chaque division* »selon (le sous directeur commercial).

Le fait de prendre en considération les avis, commentaires et suggestions des clients, aidera l'entreprise à améliorer la valeur de ses produits, comme en témoigne les propos suivants (réponses des interviewés) :

- *Mieux comprendre chaque cible, à améliorer également nos produits, les développer.*
- *Développer ou améliorer des produits ou services,*
- *Résoudre des problèmes complexes,*
- *Répondre ou anticiper les besoins du marché.*

- *Création de produits d'assurance selon nouveaux besoins et tendances des assurables.*
- *Adaptation des garanties offertes selon nature, capacités des clients, ainsi que des évènements importants (ex : fête 8 mars...).*

Lors de ces entretiens, ce qui a particulièrement retenu notre attention est que tous nos interviewés ont accordé une grande importance à ce point dans toutes les questions liées à la cocréation. Cela souligne aussi que les commentaires des clients constituent une source d'évaluation de la qualité pour la SAA.

Dans ce contexte, la SAA nous a mis à disposition une base de données de commentaires clients d'une enquête de satisfaction clients très riche pour que nous puissions exploiter ces données dans notre étude de cas. Cela nous permettra de confirmer ce qui avait été dit lors des entretiens et de répondre aux questions que nous avons posés pendant notre période de stage.

## **II. La cocréation de valeur à partir des commentaires d'une enquête de satisfaction**

### **A. L'enquête de satisfaction de la SAA**

#### **1. Description de l'enquête**

La SAA a mené une enquête de satisfaction auprès de ses clients en utilisant un formulaire papier distribué dans toutes ses agences dans une période de 1 mois et demi à partir de 19 janvier jusqu'à la fin de mois du février . Les réponses ont ensuite été collectées par les employés et saisies dans un formulaire en ligne.

Cette enquête a été menée selon les exigences de la norme du système de management de la qualité iso 9001) 9.1.2 **qui stipule** : « *L'organisme doit surveiller la perception des clients sur le niveau de satisfaction de leurs besoins et attentes. L'organisme doit déterminer les méthodes permettant d'obtenir, de surveiller et de revoir ces informations* ».

*NOTE* : Les exemples de surveillance de la perception des clients peuvent comprendre des enquêtes menées auprès des clients, des retours d'information sur les produits livrés et services fournis, des réunions avec les clients, une analyse de la part de marché, des

*compliments, des réclamations au titre de la garantie et des rapports émanant de distributeurs.*

L'objectif principal de cette enquête, est d'impliquer les clients de la SAA dans la cocréation de valeurs, et impliquer les clients dans l'amélioration continue des services de l'entreprise.

Voici le formulaire de satisfaction clients SAA voir (annexe 03 ).

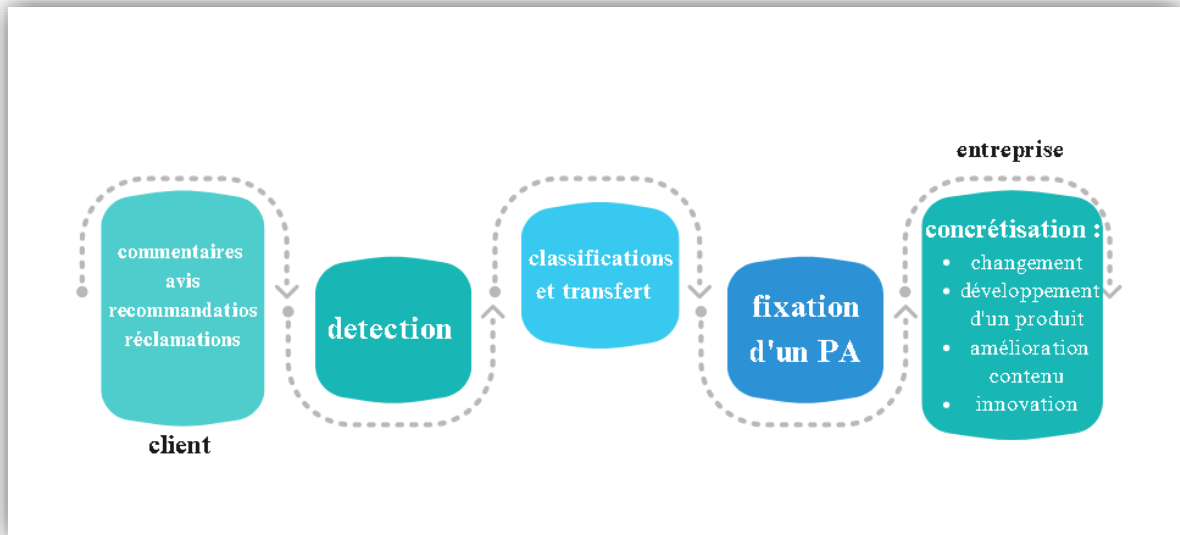
### **2. Analyse des résultats**

En premier lieu, nous allons examiner en détail les résultats de l'enquête de satisfaction en nous basant sur les commentaires et recommandations des clients, qui peuvent apporter une grande valeur ajoutée. Ensuite, nous procéderons à une analyse par catégorie pour identifier les domaines où l'entreprise excelle ainsi que ceux qui nécessitent une amélioration. À partir de ces résultats, nous proposerons des recommandations spécifiques pour élaborer un plan d'action visant à concrétiser la vraie valeur et à améliorer les domaines où elle rencontre des difficultés, tout en tirant parti des avantages de la collaboration avec le client.

Pour exploiter pleinement la collaboration entre l'entreprise et le client, notre analyse révèle l'existence de cinq étapes essentielles dans cette stratégie :

1. Collecte des commentaires, avis, recommandations et réclamations client.
2. Identification d'un besoin par l'entreprise.
3. Classification des commentaires et transmission aux départements concernés pour les améliorations.
4. Établissement et la fixation d'un plan d'actions.
5. Concrétisation de cette co-création de valeur par le biais de changements, du développement d'un produit, d'une amélioration continue ou d'une innovation de la part d'entreprise.

La figure 02 : Modélisation de la stratégie de cocréation de valeur au sein de la Saa.



Source : Elaborer par nos soins

### 3. L'exploitation de la base de données

Dans cette partie, nous avons examiné les commentaires des clients en fonction de deux facteurs clés qui ont eu un impact significatif sur leur participation au processus de cocréation de valeur : les facteurs endogènes et exogènes. Nous commencerons maintenant par les facteurs internes :

#### a) Service messagerie

NOUS AVERTIR POUR EXPIRATION ASSURANCE PAR SMS

il est toute fois recommandé le lancement de questionnaire de l'etat de satisfaction de client par voie des sms

ميساجات التذكير بانتهاء عقد الناس و نرجو الكتابة بالعربية

NOUS AVERTIR POUR EXPIRATION ASSURANCE PAR SMS

اطلب ان تكون الرسالة باللغة العربية وشكرا

Ces commentaires mettent en évidence l'importance pour l'entreprise d'utiliser les SMS comme moyen de communication pour informer les clients de l'expiration de leur assurance, ainsi que de recueillir leur satisfaction par le biais de questionnaires envoyés par SMS. De plus, ils soulignent l'importance de communiquer avec les clients dans leur langue préférée qui la langue arabe. En prenant en compte ces suggestions, la Saa peut améliorer sa communication, sa satisfaction client et son engagement en plus elle facilite leurs participations.

**B) La tarification des prix**

يجب الأخذ بعين الاعتبار قيمة نسبة التخفيض والرجوع إليها لأن قيمة قسط التأمين غالي ومرتفع
réviser les prix (expertise)
شركة تامين جيدة المطلوب منهم النقص في السعر و شكرا
Améliorer les remboursements sinistres
Améliorer le montant des expertises
تحسين التعويض عند وقوع حادث
L'assurance des commerçants est devenue chère après avoir diminué la réduction de 60 à 50%
نرجو تخفيض التأمين
réduire le tarif d'assurance. revoir les tarifs d'expertises
On souhaite un alignement des prix de la SAA par rapport aux autres compagnies
الدفع بالاقساط، تخفيض أسعار التأمينات خاصة تامين الورشات و العشرية. زيادة نسبة التخفيض أكثر من 50%
اعادة النظر في سياسة التسعير الخاصة بتامين السيارات ادراج التسديد بالقسط الشهري
Récupéré le chèque de remboursement dans la même semaine que l'expertise
les remboursements plus rapides je souhaiterais que les délais de remboursements en cas de sinistre serrant réduites au maximum

Les commentaires soulignent les préférences des clients en matière de tarification, de remboursement et de délais de remboursement de l'assurance. Les clients expriment leur désir d'obtenir des prix concurrentiels, des remboursements plus rapides et une réduction des coûts d'assurance. En tenant compte de ces suggestions, l'entreprise a la possibilité d'améliorer sa politique tarifaire, ses processus de remboursement et la satisfaction de sa clientèle.

#### C) Diverses propositions de valeur

غالية التامين قيمة لان العروض منح زيادة يجب الاوفياء و الدائمين الزبائن يخص فيما

مضلوم المؤمن يكون عندما الخصم شركات يخص فيما خاصة التعويض لعملية طرق ايجاد

Les clients ne sont pas tous des intellectuelle donc il faut bien détailler le contrat et surtout la lecture d'entre les lignes

sensibiliser les gens a propos des bénéfice des assurances

من الافضل ان تكون تخفيضات في حالة تجديد الضمان

نطلب منكم هدايا و تخفيضات اخرى للاشخاص الذين يؤمنون سيارات كثيرة

نطلب هدايا في تامين السيارات للاشخاص التي لم تقم بالحوادث 13 عشر سنة تامين و بدون حوادث

نتمنى دورات في التامني الفلاحي

اقترح العمل بنظام التنقيط حسب حوادث المرور المسجلة

العمل بصفة الية مع الزبون عبر انشاء حساب خاص مع الشركة و اضافة اسم المسير المسير المستقبل للزبون من اجل

اثراء المعلومة و ايضا عبر الميل

Une application en ligne pour suivre les sinistres en temps réel

اتمنى ان تواكب الشركة العصرنة وتكون هنالك منصة الكترونية عبر الانترنت لي يتمكن المواطن من الولوج الى

المنصة بكل سهولة

Ces commentaires proposent plusieurs idées pour améliorer les offres d'assurance et satisfaire les besoins des clients. Ils suggèrent d'augmenter les offres pour les clients fidèles, d'améliorer les processus de compensation, de clarifier les contrats pour les clients

non-initiés, de sensibiliser les clients aux avantages de l'assurance, d'offrir des réductions pour les renouvellements d'assurance, de fournir des cadeaux et des rabais pour les clients ayant plusieurs voitures, de proposer des récompenses pour les conducteurs sans accident, d'offrir des formations en assurance agricole, de mettre en place un système de notation basé sur les accidents de la circulation, d'instaurer un système de gestion automatisé avec des comptes clients, des ajouts de noms de conducteurs pour enrichir l'information, et une application en ligne pour suivre les sinistres en temps réel.

Les commentaires reflètent également le souhait que la compagnie s'adapte aux nouvelles technologies et crée une plateforme en ligne pour que les clients puissent accéder facilement aux informations et aux services d'assurances, Nous considérons ces propositions comme étant très intéressantes pour envisager l'avenir et avancer dans la bonne direction.

Passant maintenant aux facteurs environnementaux :

#### **Renouvellement des agences et le problème du parking**

##### PARKING DEVANT L'AGENCE

pas de parking devant l'agence pas possible de se garer devant l'agence

parking devant l'agence +réaménagement de l'agence parking devant l'agence  
+réaménagement

Changement d'Agence c'a été très loin et très gênés parking changement la place de l'agence par ce que très loin et très gêné changement d'agence car très loin

##### CHANGEMENT DE LOCALE ET ACHAT MATÉRIELS NEUF

##### SOCIÉTÉ LOIN DE LA VILLE

لابد من تغيير موقع الشركة

يجب تغيير موقع الشركة لأنها بعيدة

من حركم تغيير موقع الشركة / تم التكفل بي جيدا لكن موقع الشركة يجب تغييره في وسط مدينة

يجب وضع شاشة رقمية لانتظار الدور

manque de parking ou stationner

Local trop petit par rapport à l'entreprise et problème de stationnement

وكالة بعيد عن المدينة نقترح تغيير مكان الوكالة قرب الادارات مكان التوقف اثناء اجراء عقد التامين

Ces commentaires mettent en évidence les préoccupations des clients concernant le stationnement, la localisation de l'agence, la taille du local, ainsi que la nécessité d'améliorer l'équipement et les services pour offrir une meilleure expérience client.

### **B. Plan d'actions**

Après avoir analysé la base de données et détecter les principales recommandations des clients susceptibles de créer de la valeur pour l'entreprise, nous suggérons le plan d'action suivants :

1. la mise en place de processus de collaboration plus formels
2. l'investissement dans des technologies de collaboration “ création des communautés en ligne sur Face book par exemples “
3. Fournir plus d'efforts sur la digitalisation des différents systèmes des assurances utilisées notamment la création d'une application mobile pour le suivi des clients et leurs sinistres avec l'intégration du paiement en ligne.
4. L'amélioration de service messagerie avec la possibilité de traduction “arabe par exemple ”.
5. La mise en place d'un système de fidélisation par des points et le nombre de sinistre.
6. La SAA doit être prête à être flexible et à adapter et personnaliser ses offres pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Tels que les délais de remboursement des sinistres et la stratégie de tarification des prix.

7. Offrir des récompenses pour la participation, telles que des remises ou des avantages exclusifs pour les clients qui contribuent activement à la cocréation de valeur pour l'entreprise.

### **Conclusion du chapitre**

Après une analyse approfondie, il devient évident que l'utilisation judicieuse des commentaires des clients est essentielle pour générer de la valeur. Cela permet à l'entreprise d'améliorer sa performance globale, d'évaluer la qualité de ses services, d'augmenter son chiffre d'affaires, de stimuler l'innovation et de maintenir sa compétitivité sur le marché des assurances. En exploitant continuellement cette précieuse source d'informations, l'entreprise peut adopter une position stratégique pour répondre aux besoins changeants des clients, comprendre leurs préférences et attentes, tout en saisissant de nouvelles opportunités.

Cette approche se révèle être un puissant moyen de créer une valeur ajoutée concrète sur le terrain, tout en augmentant la satisfaction et la fidélité des clients.

---

# **Conclusion générale**

---

L'objectif principal de cette étude était d'analyser les stratégies utilisées par les compagnies d'assurance pour générer de la valeur en collaboration avec leurs clients.

Dans cette optique, nous avons adopté une approche qualitative en utilisant un guide d'entretien ciblé sur une population spécifique concernée par notre étude. De plus, nous avons effectué une analyse de contenu des commentaires recueillis lors d'une enquête de satisfaction.

Grâce aux résultats obtenus, nous avons pu identifier plusieurs observations pertinentes qui nous ont permis de répondre à nos sous-questions de recherche de la manière suivante:

• **1ere Sous-Question** : Quelle est l'importance de la cocréation pour l'entreprise SAA et pour ses clients ?

Pour l'entreprise SAA, la co-création représente un avantage qui l'aide à s'améliorer et se démarquer de ses concurrents en s'adaptant aux besoins et aux recommandations des clients. Cela conduit à une satisfaction et à une fidélité accrues, faisant du client un ambassadeur de SAA dans son environnement.

D'autre part, le client bénéficiera d'un service de qualité supérieure et d'une offre répondant à ses attentes. Cette collaboration contribue également à établir une relation durable entre les employés et les clients, favorisant une fidélité à long terme.

• **2eme Sous-Question** : Quelles sont les opportunités d'améliorations ressorties par la cocréation ?

Grâce à une collaboration étroite avec le client dans le processus de création de valeur, l'entreprise SAA peut accomplir les actions suivantes :

- Acquérir une meilleure compréhension des attentes de chaque segment de clientèle, ce qui conduit à des améliorations, des développements et des innovations de ses produits afin de mieux répondre à leurs besoins.
- Résoudre des problèmes complexes en tirant parti des commentaires et suggestions des clients.
- Anticiper les besoins du marché et y répondre de manière proactive.

- Améliorer la qualité de service, augmenter l'engagement des clients et stabiliser les ventes.

• **3eme Sous- Question** : Quelles sont les formes de participations actives des clients dans ce processus ?

Le client peut contribuer à ce processus en fournissant ses commentaires, suggestions et réclamations, qui sont collectés à partir de différentes plateformes d'écoute client de la SAA. Cela inclut la boîte mail, le call center, les boîtes d'idées, les registres des réclamations dans les agences, ainsi que le site web officiel de la SAA et ses comptes sur les réseaux sociaux( Facebook et instagram ).

Le client peut également participer à travers les tests et prototypages de nouveaux produits et services, ainsi que par le partage d'expérience et de connaissances avec l'équipe de SAA.

Et concernant **la dernière sous question** :

« Comment peut-on profiter de l'expérience client « commentaires » dans l'amélioration de la qualité de service ? »

Les commentaires des clients représentent une source inestimable d'informations pour l'entreprise, offrant des connaissances précieuses et des retours d'expérience pertinents, notamment lorsqu'il s'agit de sélectionner ceux susceptibles de créer de la valeur. En exploitant ces informations, l'entreprise peut accéder à une mine d'or en matière de recherche et développement, ce qui se traduit par une réduction significative des coûts et une augmentation ultérieure du chiffre d'affaires. Cela se reflète dans les améliorations de la qualité du service fourni et de l'expérience client, dès la première interaction et tout au long du parcours client.

### **Limitations de la recherche**

Nous sommes conscients, comme c'est le cas pour tout travail de recherche, que notre étude présente des possibilités d'amélioration et qu'elle est également soumise à des limites objectives.

La méthodologie qualitative que nous avons utilisée dans cette étude comporte plusieurs limites, qui doivent être prises en compte pour assurer la validité des résultats exploitables, notamment :

- L'échantillon d'une taille très limitée, qui n'a comporté que cinq entretiens .
- La subjectivité du chercheur dans l'interprétation et l'analyse des résultats,
- L'évaluation des stratégies du modèle de processus cocréation de valeur reposant sur une analyse qualitative, descriptive et interprétative des résultats, qui ne permet pas de généraliser les énoncés à l'ensemble de la population étudiée,

En outre, nous avons rencontré plusieurs difficultés, telles que l'impossibilité d'accéder à l'exhaustivité de certaines informations en raison de leur caractère confidentiel et la contrainte temporelle qui ne nous a pas permis de mener une recherche plus approfondie .

De plus, nous avons constaté un manque d'études empiriques dans le domaine spécifique des assurances en Algérie, ce qui a limité la disponibilité de la littérature pertinente pour notre recherche.

Nous sommes convaincus que les résultats de notre étude seront utiles à l'organisme d'accueil pour l'amélioration de ses démarches, ainsi qu'une base de départ pour les futurs chercheurs académiques intéressés par les domaines des assurances et du marketing des services. Ces résultats peuvent être utilisés comme référence pour stimuler de nouvelles recherches et approfondir leurs compréhensions dans ces domaines spécifiques.

### **Suggestions**

Notre étude a été menée dans un contexte spécifique en Algérie, au sein d'une entreprise nationale, avec une population d'étude également algérienne dans le domaine des assurances. Toutefois, il existe des possibilités de mener des recherches futures dans d'autres pays, en utilisant des échantillons représentatifs de différentes nationalités et dans divers domaines, en s'appuyant sur des études empiriques. Cette approche permettrait de découvrir des stratégies et des opportunités de co-création de valeur dans des cultures variées.

De plus, avec l'avènement du numérique, ce sujet offre de nombreuses possibilités d'exploration, susceptibles de générer des résultats précieux tant pour les entreprises que pour les chercheurs avec différents thèmes par exemple : l'explorations des stratégies de cocréations de valeur via les réseaux sociaux .

## **Conclusion générale**

---

pour conclure, notre étude constitue une première contribution à un sujet d'actualité. Malgré les limites identifiées, nous espérons avoir atteint nos objectifs et susciter des recherches ultérieures plus approfondies pour dépasser ces limites.

---

# Bibliographie

---

- Aksoy, L., kumar, v., & Donkers, B. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research* , 13(3):297-310.
- Aktouf, o. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations,. *Les Presses de l'Université du Québec* , 87.
- Aktouf,o. Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Montréal: LesPresses de l'Université du Québec, 1987, p. 91.
- Aktouf,o.Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Montréal: LesPresses de l'Université du Québec, 1987, p. 92.
- Albarello, L. (2003). *Apprendre à chercher - L'acteur social et la recherche scientifique* (éd. 2e édition). Boeck.
- Aubin-Auger, I., & autres. (2009). Introduction à la recherche. *revue française de médecine* , (142-145).
- Bardin. (2013). *L'analyse de contenu*. PUF.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing* , 67.
- BENHADDOUCH, M., & EL FATHAOUI, H. (2022). Paradigmes épistémologiques et choix méthodologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* , 527-538.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner. New York: Hafner publ.
- bohme, Brenner, R., ., W., Landes, & D. (2019). the impact of big data on customer co-creation in service innovation. *journal of bussines research* , 98,225-236.
- Bonville, J. d. (2000). *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles: Boeck.
- Borah, Panda, kumar, & V. (2020). Building a culture of customer co-creation : the role of employee engagement and empowerment. *journal of bussines research* , 117,900-908.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.

- 
- chan, Prendergast, & Tsai. (2017). co-creation of value in a platform ecosystem : the case of Nike . *Journal of Business Research* , 79,80-88.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis:A User Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge.
- Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1990). A new conceptualization of service production. *International Journal of Service Industry Management* , vol. 1, no. 1, pp. 23-32.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction: le marketing des services*. McGraw-Hill.
- David, A. (1999, May). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. In Conférence de l'AIMS (pp. 1-23).
- Frow, p., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, k. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management* , 26(3).
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research* , 60(1), 60-71.
- Füller, o., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems* , 26(3):71-102.
- Galbreath. (2018). Co-creating value in services : A case of Starbucks . *Journal of business research* , 86,95-104.
- Gauthier, B. (2009). Recherche sociale de la problématique à la collecte des données,. *Presses de l'Université du Québec, 5 eme éd* , p.340.
- Glaser, J. (2019). The Discovery of Causal Mechanisms: Extractive Qualitative Content Analysis as a Tool for Process Tracing. *Forum Qualitative Sozialforschung* , 9.
- Grönroos. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* , 28(13-14), 1520-1534, p.1523.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial marketing management* , 40(2), 240-247

- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. John Wiley & Sons
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012, june). CUSTOMER CO-CREATION IN SERVICE INNOVATION – A MATTER OF COMMUNICATION? *Journal of Service Management* .
- Hansen, A. V. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies* , 73-83.
- Hippel, v. (2005). *democratizing innovation* . the MIT Press.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014, avril). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* , 17(3).
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015, april). Service experience co-creation :Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management* , 26(2): 182 – 205.
- Kambil, A., & Ginsberg, A. (2000). E-customer. *Harvard Business Review* , 78(6), 101-112.
- Kohn, L., & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique* , 67 à 82.
- Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*.
- KumarAgrawal, A., & zillur, r. (2015, · November). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review* , 144–160.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS quarterly* , 39(1), 155-175.

- 
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* , 6(3), 281-288.
- Mahr, Lievens, & Blazevic. (2014). the value of customer created knowledge during the innovation process. *journal of product innovation management* , 31(3),599-615.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Frances Ferrier, E. (2015, avril). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management* , 26(2):249-275.
- Molinillo, Guzman, & Molina. (2019). co-creation of value and innovation ; a case study of Lego Ideas . *International journal of innovation science* , 11(4),510-524.
- MUCCHIELLI, Alex, 1991, Les méthodes qualitatives, Paris, PUF. - dir., 1996, Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin.
- Nambisan. (2016). "How to engage customers in co-creation". *Harvard Business Review* , 98.
- Neghina, C., Marjolein, C. C., MM Bloemer, J.´., & van Birgelen, M. J. (2014). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory* , 1-22.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 36(1), 83-96.
- Payne, A., Frow, p., Eggert, A., & Hennig-Thurau, T. (2017). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management* , 65, 1-7.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Piller, Schubert, p., & Koch, M. (2019). customer as co-creators: from one -size-fits-all to mass customization. *journal of product innovation management* , 36(3)-277-294.
- Piller, vossen, Ihl, & C. (2015). Does customer co-creation pay off ? An empirical investigation of the impact of actively involving customers in new product development . *journal of product innovation management* , 32(3),1-18.

- 
- Pourtois, J. P., & Desmet, H. (1988). Instrumentation et épistémologie en sciences humaines. Bruxelles: Mardaga.
- Price, S., & Olivser, M.(2007). A Framework for Conceptualising the Impact of Technology on Teaching and Learning. *Educational Technology & Society*, 10(1), 16-27.
- ponsignon, f., klaus, p., & Maull, R. (2015, avril). Experience co-creation in financial services: An empirical exploration. *Journal of Service Management* , 26(2).
- Prahalad, & Ramaswamy. (2014). "The co-creation connection". *Journal of Business Research* , 846.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation*. McGraw Hill Professional.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* , 18(3), 5-14.
- PAILLE, P., MUCCHIELLI, A., 2008 [2003], L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin (chap. 9)
- Ramaswamy, P. (2014). Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing* .
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. (2018). Building the co-creation enterprise. *Harvard Business Review* , 96(1), 100-109.
- Ramaswamy, V., & Prahalad, c. (2016). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* , 18(3), 5-14.
- Rayport, E., & Jaworski, J. (1985, Nov-Dec). Marketing in the age of information. *Harvard Business Review* , . 143-150.
- Remelhe, P., & Fernandes, T. (2015, décembre ). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *la revue scientifique International Journal of Innovation Management* , 311-326.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and cocreation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146. doi:10.1108/02634500710737924

- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing* , 19(4), 4-17.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing* , 19(4):4 - 17.
- Thiéart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. paris: Dunod,.
- Vargo, & Lusch. (2016). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Revue française de gestion* , 14-15.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing* , 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2016, November). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing* , 34(1).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic” Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 36(1):1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Collecte de données : caractéristiques, techniques et exemples. (2021, mars 24). Consulté le mai 2, 2023, sur Scribbr: <https://www.scribbr.fr/methodologie/collecte-de-donnees/>
- Le site web officiel de la saa : [www.saa.dz](http://www.saa.dz)

---

# Annexes

---

## Annexe 01 : Guide d'entretien

### Introduction

Bonjour, je suis Hadjer Missoum, et je mène une étude sur la co-crédation de valeur. L'objectif de cet entretien est de mieux comprendre votre expédience en tant qu'employé de la société nationale des assurances et votre contribution à la co-crédation de valeur avec les clients. Avant de commencer, je voudrais vous informer que vos réponses seront strictement confidentielles. Cette entrevue durera environ 30 minutes et je souhaiterais enregistrer notre conversation avec votre permission.

Pour l'information, la co-crédation de valeur est un processus collaboratif dans lequel une entreprise travaille avec ses clients pour développer des produits, des services ou des solutions qui répondent mieux à leurs besoins et créent de la valeur pour eux. Cette collaboration permet également à l'entreprise de mieux comprendre les attentes et les préférences de ses clients, de recueillir des commentaires et des idées pour améliorer ses offres, et d'augmenter la satisfaction et la fidélité de sa clientèle

### Questions

Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter brièvement en précisant votre âge, votre poste actuel et votre ancienneté et votre parcours professionnel .

1. Pouvez-vous donner un exemple de situation où vous avez travaillé avec un client pour co-crédier de la valeur ?
2. Comment votre entreprise implique-t-elle les clients dans le processus de création de valeur ?
3. Quelles sont les formes de participation active des clients dans ce processus ?
4. Quelles sont les stratégies et les moyens que votre entreprise utilise pour collaborer avec des clients ?
5. Comment votre entreprise utilise-t-elle l'expérience client (leurs commentaires) pour améliorer les produits et la qualité de service ?

6. Quels sont les avantages de cette collaboration pour le client ?

7. Comment votre entreprise assure-t-elle la formation des employés pour faciliter la co-création de valeur avec les clients ?

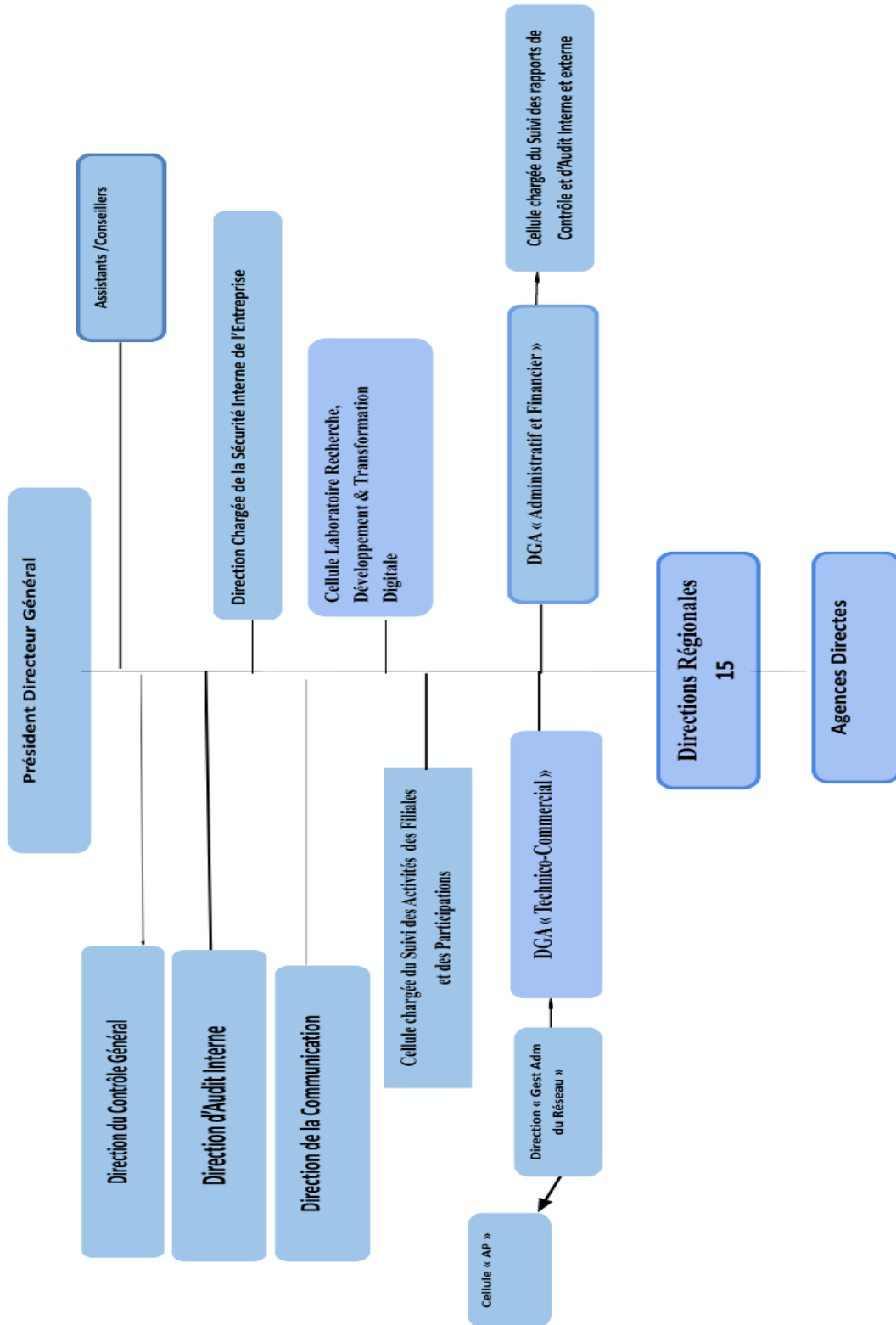
8. Comment votre entreprise encourage-t-elle les employés à s'engager dans la co-création de valeur avec les clients ?

9. Comment votre entreprise mesure-t-elle la réussite de la co-création de valeur avec les clients ?

10. Comment votre entreprise assure-t-elle la satisfaction et la fidélisation des clients grâce à la co-création de valeur ?

Et à la fin , Avez-vous d'autres commentaires ou informations que vous aimeriez partager sur la co-création de valeur ou sur votre expérience professionnelle à la société nationale des assurances ?

Annexe 02 : Organigramme de la SAA



## Annexe 03 : Formulaire de satisfaction client SAA



## FORMULAIRE DE SATISFACTION CLIENT SAA

Customer satisfaction form / استمارة رضا الزبون /

Date تاريخ .....Code agence رقم الوكالة .....المديرية الجهوية Direction régionale |

Nom du client (e) (اللقب) : |

Prénom du client(e) (الاسم) : |

Tél (الهاتف) : |

E-mail (البريد الالكتروني) : |

Fonction (المهنة) : |

<p>1. هل لديك حاليا تغطية تأمينية؟ Avez-vous actuellement une couverture d'assurance ?</p>	<p>إذا (لا) ما هو السبب ؟ Si non pourquoi ? <input type="checkbox"/> Non (لا) <input type="checkbox"/> Oui (نعم)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ما هو نوع العقد؟ Quel type de contrat ?</p>	<p>Contrat automobile (عقد تأمين السيارات) <input type="checkbox"/></p> <p>Contrat multirisques habitation (عقد سكن متعدد المخاطر) <input type="checkbox"/></p> <p>Contrat CAT NAT (عقد تأمين من الكوارث الطبيعية) <input type="checkbox"/></p> <p>Contrat multirisques professionnelle (عقد التأمين من الاخطار المهنية المتعددة) <input type="checkbox"/></p> <p>Autres : .....</p>
<p>3. ما هي مدة العقد الخاص بك؟ Quelle est la durée de votre contrat ?</p>	<p>Mensuelle (شهري) <input type="checkbox"/></p> <p>Trimestrielle (ثلاثي) <input type="checkbox"/></p> <p>Semestrielle (سداسي) <input type="checkbox"/></p> <p>Annuelle (سنوي) <input type="checkbox"/></p> <p>Montant (مبلغ التأمين)   .....</p>
<p>4. هل تم التكفل بك جيدا؟ Avez-vous été bien pris en charge ?</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5. هل أنت راض عن خدماتنا في حالة وقوع حادث؟ Êtes-vous satisfaits de nos services en cas de sinistre ?</p>	<p>Oui (نعم) <input type="checkbox"/> Non (لا) <input type="checkbox"/> Commentaires (تعليق) : ..... .....</p>
<p>6. هل أنت راض عن الشركة الوطنية للتأمين بشكل عام؟ Êtes-vous satisfaits de la SAA en général ?</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>Propositions (اقتراحات) ..... ..... .....</p>	

شكرا على الوقت الذي قضيتَه في ملء هذه الاستمارة

Merci pour le temps consacré à remplir ce formulaire.