

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master Professionnel en Marketing management

**Evaluation de la qualité de service et son impact sur la  
satisfaction du client**

**Cas : SALAMA Assurance**

**Elaboré par : Semoune REZKIA**

**Encadré par : Dr.Rafik Rouane**

**Année 2016-2017**

## RÉSUMÉ

À la lumière de la concurrence intensive dans le marketing des services, et à la demande continue et exigeante de la clientèle, les compagnes des assurances ont tendance à offrir des services de bonne qualité et satisfaisants adaptés à un environnement concurrentiel afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients.

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

Mots clés : le marketing des services, les attentes des clients, qualité de service, satisfaction du client.

## **ABSTRACT**

Given the intensive competition in service marketing, the continuing and demanding demand from clients, insurance companies tend to offer good quality and satisfactory services adapted to a competitive environment in order to get better understanding the needs of customers expectations. This research aims to understand the quality of service assessment on customer satisfaction. In order to achieve this, this work has split into two parts, the first theoretical part, which will have the role of bringing more precision on the quality of service and the satisfaction of customers. While the second one is presented in the form of a practical case which his mission is to provide elements of answers to the requests that require this theme.

Keywords: service-marketing, demand from client, quality of service, customer satisfaction.

## **ملخص**

في ظل المنافسة المكثفة في تسويق الخدمات والطلب المستمر للزبون، فإن شركات التأمين تميل إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومرضية تتكيف مع بيئة تنافسية من أجل فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات الزبائن. ويهدف هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمة على رضا الزبائن، من أجل تحقيق ذلك، قمنا بتقسيم هذا العمل إلى جزئين، الأول نظري، والذي سيكون له دور تقديم المزيد من الدقة على جودة الخدمة ورضا الزبائن. وفي حين يقدم الجزء الثاني في شكل حالة عملية تتمثل مهمتها في تقديم مجموعة من الأجوبة التي تتطلب هذا الموضوع.

كلمات البحث: تسويق الخدمات، وتوقعات الزبائن، نوعية الخدمة، ورضا الزبائن

## ***REMERCIEMENTS***

Malgré les obstacles qui s'opposent, en dépit des difficultés qui s'interposent, les études sont toujours notre unique et seul atout ; souhaitons que le fruit de nos efforts fournis, jour et nuit nous mène vers le bonheur fleuri.

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

On tient à remercier énormément et d'une façon toute particulière mon encadreur **M.r ROUANE Rafik**, pour le soutien et les orientations qu'elle n'a cessé de me prodiguer durant ce travail de recherche.

Nous tenons à remercier également mon promoteur au sein de SALAMA Assurance, **Mr. Adel Benfoughal** pour sa disponibilité et son suivi tout au long de notre étude.

Nous remercies très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de juger notre modeste travail.

On tient d'une autre part, à remercier notre famille pour son soutien constant et ses encouragements durant la période de cette recherche, et tout au long de mon cursus universitaire.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS.....	i
TABLE DES MATIÈRES .....	iii
LISTE DES TABLEAUX .....	vi
LISTE DES FIGURES .....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	4
1 Contexte et objectifs de l'étude .....	5
2 Pertinence de l'étude.....	6
3 Questions de recherche .....	6
4 Contexte organisationnel .....	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	11
Section 01 : Les fondements de la qualité de service .....	5
1. Le concept de service .....	12
1.1 Définitions .....	12
1.2 Les objectifs de service .....	13
1.3 Les caractéristiques du service .....	13
2. Le système de servuction et ses éléments .....	14
2.1 Définition du concept de servuction .....	14
2.2 Les éléments de servuction .....	15
3 La qualité de service .....	16
3.1 Définitions.....	16
3.2 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service .....	17
3.3 Les deux facettes de la qualité .....	18
3.3.1 La qualité objective .....	18
3.3.2 La qualité perçue .....	18
3.4 les méthodes de qualité .....	19
3.5 Les outils d'Analyse de la qualité de service .....	20
3.5.1 Le diagramme d'ISHIKAWA .....	21
3.5.2 Le Blue printing .....	22
3.5.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité .....	23

<b>Section 02 : les éléments essentiels de la satisfaction</b> .....	23
1. Définitions de la satisfaction .....	23
2. Les principes et objectifs de la satisfaction .....	24
3. L'importance de la satisfaction du client .....	25
4. La démarche de satisfaction .....	25
5. Les types de satisfaction .....	27
5.1 Satisfaction globale ou partielle .....	27
5.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée .....	27
5.3 Satisfaction isolée ou comparée .....	28
6. Les facteurs de développement de la satisfaction .....	28
7. Mesurer la satisfaction .....	28
8. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction .....	30
9. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction .....	30
10. L'impact de satisfaction des clients sur l'entreprise .....	30
11. Les précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction.....	32
<b>Section 03 : Interaction entre la satisfaction et la qualité de service</b> .....	32
1. Distinction entre qualité du service et satisfaction .....	32
2. La qualité et la NORME ISO 9001 .....	33
3. Qualité et satisfaction client .....	38
4. Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle .....	43
<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b> .....	44
1. Approche méthodologique.....	45
2. L'objet de l'étude.....	45
2.1 Les objectifs d'étude .....	45
2.2 Objectif de sondage.....	46
3. Le choix de la méthode d'étude.....	46
4. Présentation de l'échantillon.....	46
5. L'élaboration de questionnaire.....	47
6. Le déroulement de l'enquête .....	48
7. Le recueil d'information .....	48
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS</b> .....	51
1 Analyse et interprétation des résultats .....	52
1.1 L'analyse unie variée .....	52

1.2	Analyse bi-variées .....	78
2.	Synthèse des résultats de l'enquête.....	84
3.	Remarques et recommandations .....	85
<b>CONCLUSION</b> .....		
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....		104
<b>ANNEXE A –Questionnaire</b> .....		105

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les outils d'Analyse de la qualité de service .....	20
Tableau 2 : principes et objectif de la satisfaction.....	24
Tableau 3 : Sexe d'échantillon .....	51
Tableau 4 : Age d'échantillon .....	52
Tableau 5: catégorie-socioprofessionnelle .....	53
Tableau 6 : le choix des clients.....	54
Tableau 7 : connu-salama .....	55
Tableau 8 : L'ancienneté .....	56
Tableau 9 : autre-société.....	57
Tableau 10 : les différents-services .....	58
Tableau 11 : types-de-contrat .....	59
Tableau 12 : délais-de-contrat .....	60
Tableau 13 : la qualité de service .....	61
Tableau 14 : le système d'avertissement .....	62
Tableau 15 : le système d'avertissement .....	63
Tableau 16 : le mode d'avertissement.....	64
Tableau 17 : appréciation-salles d'attentes.....	65
Tableau 18 : vitesse de souscription .....	66
Tableau 19 : l'aide de l'assureur.....	67
Tableau 20 : délais de remboursement .....	68
Tableau 21: délais de remboursement .....	69
Tableau 22 : le degré de satisfaction de qualité de service.....	70
Tableau 23 :fidélité.....	71
Tableau 24 : résistance au changement des tarifs	73
Tableau 25 l'implication affective. : .....	74
Tableau 26 : Encouragement des amis et proches .....	75
Tableau 27: Bouche à oreille positif.....	76
Tableau 28 : Recommandation et le conseil .....	77
Tableau 29 : croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction.....	78
Tableau 30 : croisement entre le degré de satisfaction à la qualité de service et la fidélité	79
Tableau 31 : Test de Khi-deux pour le croisement entre la satisfaction et la fidélité. ....	80

Tableau 32 : Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la Fidélité.  
..... 81

Tableau 33 : Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la  
Satisfaction.....82

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les caractéristiques d'un service.....	14
Figure 2 : Représentation du modelé de servuction.....	15
Figure 3 : le modèle de cycle de la qualité .....	17
Figure 4 : les deux facettes de la qualité .....	18
Figure 5 : Le diagramme causes-effet d'ISHIKAWA.....	22
Figure 6 : illustre l'évolution de qualité .....	35
Figure 7 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité .....	39
Figure 8 : le processus d'écoute.....	40
Figure 9 : De la qualité désirée a la qualité réalisée .....	41
Figure 10 : le processus de communication/vente .....	41
Figure 11 : comparaisons entre la qualité attendue et la qualité perçue .....	42
Figure 12 : Sexe d'échantillon.....	51
Figure 13 : Age d'échantillon.....	52
Figure 14 le choix des clients .....	54
Figure 15 : connu-salama .....	55
Figure 16 : L'ancienneté .....	56
Figure 17 : autre-société .....	57
Figure 18 : les différents-services.....	58
Figure 19 : types de contrat .....	59
Figure 20 : délais de contrat .....	60
Figure 21 : la qualité de service.....	61
Figure 22 : le système d'avertissement .....	62
Figure 23 : le mode d'avertissement .....	63
Figure 24 : le mode d'avertissement .....	64
Figure 25: appréciation-salles d'attentes.....	65
Figure 26 : vitesse de souscription.....	66
Figure 27 : l'aide de l'assureur .....	67
Figure 28 : délais de remboursement.....	68
Figure 29 : montants-de-remboursement .....	69
Figure 30 : le degré de satisfaction de qualité de service .....	70
Figure 31 : fidélité .....	72
Figure 32 : résistance au changement des tarifs.. ..	73
Figure 33 : l'implication affective .....	74

Figure 34 : Encouragement des amis et proches.....	76
Figure 34 : Bouche à oreille positif.....	77
Figure 35 : Recommandation et le conseil .....	77

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**ROQ** : Return on Qualité.

**EFQM** : European Fondation for Quality Management.

**ISO** : organisation internationale de normalisation.

**SMQ** : système de management de la qualité.

**CSP** : catégorie socio-professionnelle.

**ADD** : analyse des données.

**B TO B** : Business to Business.

**B TO C** : Business to Consumer.

**ESIH** : Egyptian Saudi Insurance Home.

**SPA** : Société Par Action.

**AED** :Dirham des Emirats Arabes Unis.

**USD** : Dollar des Etats- Unis.

**IAIC** : Institut Africain des Industrie Culturelles.

**KSA** : Kingdam of Saudi Arabia.

# **INTRODUCTION**

## **Introduction**

Avant de se lancer dans une aventure commerciale ou industrielle, il est important d'avoir une visibilité sur le marché visé et son évolution car un vrai manager qui veut assurer la pérennité et la rentabilité de son entreprise doit élaborer sa stratégie marketing à partir des besoins et des motivations du consommateur et le satisfaire pour qu'il reste un client fidèle.

Le marketing donc, est un moyen de mise en œuvre par l'entreprise pour connaître le marché et de déterminer les besoins latents ou exprimés.

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

Elles utilisent une stratégie de différenciation qui permet d'occuper un bon positionnement sur le marché. Les entreprises n'ont pas un seul client à écouter, à satisfaire et à fidéliser, mais se trouvent face à des milliers, voire des millions des clients à comprendre. Cependant leur conviction reste la même : « retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux et les meilleurs clients sont les plus rentables ».

Il en résulte que les clients sont aussi perplexes, ils sont de plus en plus attachés à la qualité, tant pour les produits que pour les services, mais ils ne savent pas comment apprécier à priori le niveau de qualité qui leur est proposé et faire le choix. Conscients de cette demande, producteurs et prestataires souhaitent fournir la meilleure qualité.

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

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

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

Algériennes, confrontées à un tel environnement, ont pris conscience, de la situation, et que des changements doivent être opérés sur leurs structures pour en être mieux compétitives, et pour assurer leur rentabilité.

En effet, elles n'opèrent plus dans un environnement stable caractérisé par une clientèle et une concurrence clairement identifiées mais dans un monde en constante ébullition à un moment où les marchés changent et les exigences des clients s'accroissent.

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

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

Notre étude s'articule autour de la qualité de service et la satisfaction des clients. Le thème choisi s'intitule « Evaluation de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client ». Nous avons choisi pour l'application de notre étude la compagnie d'assurance «SALAMA ASSURENCE ».

Nous articulerons ce présent mémoire sur quatre chapitres, dans le premier nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, aura pour vocation d'approfondir les fondements théoriques de la qualité de service, ensuite la deuxième section nous l'avons réservé à l'étude de la satisfaction du client et pour la dernière section on a traité l'interaction entre la satisfaction et la qualité.

Ensuite, dans le cadre méthodologique, qui est présenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans le dernier chapitre, qui s'intitule résultats et discussions, nous allons d'une part, présenter les résultats de questionnaire que nous allons élaborer, et d'une autre part, nous mettrons en évidence l'importance de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client au sein de la compagnie SALAMA Assurance.

# **CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'intérêt de notre étude, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

De nos jours, avec les fortes mutations dues à la mondialisation des échanges, l'évolution de l'environnement et l'intensification des marchés, les entreprises ont pris conscience que les clients devenaient de plus en plus exigeants et changeaient de comportement, la maîtrise de la qualité est un élément clé de la course à la compétitivité des entreprises.

Afin de satisfaire les attentes des consommateurs, les fidéliser et préserver des avantages concurrentiels, la qualité qui est un levier majeur de performance doit être continuellement améliorée, car elle permet de garantir au client une fiabilité et une crédibilité mesurée des produits ou services, toutes en préservant la pertinence de l'entreprise.

Une gestion rigoureuse de la relation client est nécessaire à la croissance des entreprises commerciales, et cette relation partenariale commence dès le premier contact dès les premières minutes de l'échange.

Les objectifs de notre étude sont multiples mais consistent plus particulièrement à mettre en évidence l'importance de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client. Dans ce sens, il s'agira pour nous de :

- Evaluer la qualité de service au sein de SALAMA Assurance en référence à des mesures objectives et à travers le regard porté par ses clients. En d'autres termes, mettre la qualité de service réelle et perçue ainsi que l'opinion des clients au centre de nos préoccupations.
- Cerner les contours de la démarche de fidélisation établit par les cadres dirigeants de la compagnie d'assurance que nous avons choisis pour notre étude de cas.
- Mesurer la satisfaction globale des clients.
- Comprendre les principales raisons de satisfaction et/ou d'insatisfaction.
- Avoir une idée sur la perception des clients envers la qualité de service.
- Evaluer l'importance des prestations perçus par les clients.
- Comparer la mesure interne des performances avec la perception client pour améliorer le système d'indicateur et affiner les objectifs.

## **2. Pertinence de l'étude**

Le choix porté sur ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard, il est le fruit d'une longue période d'observation sur le domaine des services, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises.

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises.

Ce contexte actuel, a suscité notre curiosité pour comprendre et appréhender la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction clients dans une compagnie d'assurance, de ce fait, notre travail de recherche consiste à définir les différentes techniques et méthodes suivi par l'entreprise dans le domaine des services, et d'essayer de révéler ses forces et faiblesses afin de contribuer à son amélioration dans le sens que désirent et ce à quoi aspirent les clients aujourd'hui .

## **3 Questions de recherche**

La qualité de service est en effet un vecteur d'image essentiel : c'est lui qui induit la confiance ou la défiance. Il constitue également un enjeu primordial pour le climat interne des administrations, la façon dont l'institution est perçue agissant directement sur la fierté d'appartenance et la motivation des agents.

Enfin, l'amélioration de la qualité de service représente aussi un levier efficace pour permettre une rationalisation des méthodes de travail, comme cela a pu être constaté dans des secteurs tels que l'assurance et la banque, mais aussi dans les structures administratives qui ont conduit des démarches dans ce sens.

Dans ce cadre, le thème choisi pour notre travail de recherche s'intitule :

«Evaluation de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client ».

Pour se faire nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de la compagnie d'assurance SALAMA ASSURANCE au niveau de la wilaya d'Alger qui représente une entreprise de prestation de service bancaire dans le marché algérien dont la qualité de service représente la pierre angulaire et joue un rôle très important pour la prestation de ses services.

Dans le cadre de notre recherche sur le terrain, notre contribution porte essentiellement sur la problématique suivante :

« Dans quelle mesure, la qualité de service de SALAMA assurance contribue-t-elle à la satisfaction de la clientèle ?

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, à travers laquelle découlent plusieurs questions subsidiaires :

Sous-Question n°1 : Les clients de SALAMA sont-ils satisfait par la qualité de service offerte par la compagnie ?

Sous-Question n°2 : Comment les clients vont évaluer la qualité de service fourni par SALAMA ?

Sous-Question n°3 : La qualité de service est-elle le seul critère qui influence la satisfaction clients de SALAMA ?

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

Hypothèse 01 : la compagnie Algérienne des assurances SALAMA aux attentes de sa clientèle en matière de qualité de service.

Hypothèse 02 : la qualité de service au niveau de SALAMA est tributaire de la rapidité d'exécution.

Hypothèse 03 : les éléments qui génèrent la satisfaction du client sont des tarifs de souscription et la proximité des Agences ?

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

## **4. Contexte organisationnel**

### **PRESENTATION DE SALAMA ASSURANCES ALGERIE**

#### **4.1 SALAMA-ISLAMIC ARAB INSURANCE COMPANY**

##### **4.1.1 BASES SOLIDES POUR UN AVENIR MEILLEURS**

SALAMA Islamic Arab Insurance Company, est un prestataire leader de solutions conformes à la Charia Takaful dans le monde. Dès notre incorporation en 1979 à Dubaï, Émirats Arabes Unis.

Notre vision est de fournir des solutions assurantielles conformes à la Charia Takaful et haute qualité à nos clients à travers le monde. Par conséquent, tous nos efforts au cours des 33

dernières années nous ont donnés la solide réputation d'offrir une gamme plus compétitive et diversifiée de solutions Takaful. Notre stabilité et notre succès peuvent être attribués à notre stratégie de recentrage sur les secteurs d'activités de base.

SALAMA dispose d'un capital de 1,2 milliard AED (USD 330 millions) et est cotée à la Bourse de Dubaï sous le symbole «IAIC».

Nous servons des clients particuliers et institutionnels à travers notre vaste réseau mondial. À l'heure actuelle, nous disposons de 6 compagnies Takaful directes qui offrent des solutions Takaful pour nos clients basés aux **Emirats Arabes Unis, l'Arabie Saoudite, l'Egypte, le Sénégal, l'Algérie et la Jordanie.**

Nous élargissons notre portefeuille produits en termes de l'étendue de nos offres ainsi que géographiquement afin d'accroître notre présence dans la région et de répondre à la sophistication croissante de nos clients et l'environnement réglementaire qui est en constante évolution.

## **4.2 SALAMA ASSURANCES ALGERIE**

### **4.2.1 CREATION ET OBJET SOCIAL DE LA SOCIETE**

SALAMA ASSURANCES ALGERIE a été agréée le 26 Mars 2000 par le ministère des finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance.

Forme juridique est de type société par action (SPA). Son capital social est de 2.000.000.000 DA entièrement libéré. Elle est une filiale du groupe Takaful et Ré-Takaful SALAMA-IAIC.

Ses principaux actionnaires sont :

-TARIIC BAHREIN.

-BEST RE Tunis.

-BANQUE AL-BARAKA Algérie.

### **4.2.2 VISION STRATEGIQUE DE DEVELOPPEMENT**

#### **a- Politique de développement**

SALAMA ASSURANCES ALGERIE compte poursuivre sa stratégie de développement à travers :

- Un positionnement durable sur les marchés des risques de particuliers, des petites et moyennes entreprises et des grandes entreprises.
- La mise en place d'un réseau diversifié, dense et performant.
- La formation intensive de ses ressources humaines.
- La réalisation de rendements croissants.

#### **b- Politique de prestation**

En adéquation avec sa vision stratégique de développement au sein du marché et partant du principe essentiel que : « L'assurance c'est d'abord le règlement rapide des sinistres »

La société a abordé ses activités en mettant l'accent sur les perspectives ci –après :

- La consolidation continue de la prestation et de la qualité de service avec une vision centrée sur la satisfaction du client notamment par le souci d'indemniser les sinistres dans les plus brefs délais.

Tout cela a été rendu possible par la création de centres de services qui ont pour vocation essentielle l'indemnisation rapide.

- La concrétisation effective de sa politique de développement en termes de nouveaux produits et services.

#### **C-Avantages concurrentiels**

La compagnie se distingue au niveau du marché par les caractéristiques suivantes :

- Seule compagnie Takaful. Son portefeuille est constitué à 75% par les assurances de particuliers et 25% par les assurances des entreprises et autres organismes publics.
- L'indemnisation rapide des assurés lui confère une notoriété appréciable et crédibilité.
- Elle propose à ses clients une palette de produits innovants (assistance automobile, assurance protection juridique, assurances responsabilité civile des dirigeants et mandataires sociaux).

#### **d- Produits commercialisés**

La société pratique l'assurance sur la base des techniques universelles auxquelles elle allie le principe de la Charia fondés sur la solidarité des assurés et la participation aux résultats.

Son objet social porte sur la pratique des opérations d'assurance et de réassurance. De ce fait, elle est habilitée à exercer l'ensemble des branches d'assurances codifiées par les textes réglementaires.

#### **4.2.3 RESEAU DE DISTRIBUTION**

Depuis sa création, la société a réussi à mettre en place un réseau de distribution composé de 245 points de vente à travers tout le territoire national. Plus de 15 courtiers sont en relation de partenariat avec la société.

Ce réseau commercial est encadré par six directions régionales (Région Centre Est, Région Centre Ouest, Région Est, Région hauts plateaux et Région Ouest) est encore en pleine expansion.

#### **4.2.4 CAPACITES TECHNIQUES**

Afin d'offrir à sa clientèle des garanties d'assurances solides et diversifiées, elle a également noué des relations et négocié des couvertures avec le réassureur national (CCR), les compagnies de réassurance mondiales et certains grands courtiers européens. La proximité de ses réassureurs et de ses courtiers internationaux lui confère une grande souplesse dans la délivrance de couvertures d'assurance.

Evolution des principaux paramètres d'activité :

La société a enregistré des résultats très positifs à savoir une évolution appréciable du chiffre d'affaires qui est passé de 496 millions de DA en 2004 à 4.491.000.000,00 DA en 2014.

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

Le présent chapitre a pour objectif d'éclaircir le contexte de notre recherche selon trois sections dont :

**La première :** aura pour vocation d'approfondir les fondements théoriques de la qualité de service, au premier lieu nous allons traiter le concept de service, ensuite le système de servuction et à la fin le concept de la qualité de service.

**La deuxième :** nous l'avons réservé à l'étude de la satisfaction du client, la notion de satisfaction et ses principes, nous allons identifier aussi les différentes méthodes de mesure de la satisfaction clients, et à la fin on a traité l'impact de satisfaction clients sur l'entreprise.

**La troisième :** nous l'avons consacré pour L'interaction entre la satisfaction et la qualité.

## **Section 01 Les fondements de la qualité de service**

Avant d'exposer les démarches suivies pour l'évaluation de la qualité de service , nous allons éclaircir dans cette section le concept de service et le système de servuction, puis le processus de traitement de la qualité de service ainsi que les notions qui la composent, son importance, ses caractéristiques et les principaux outils, et à la fin les méthodes de qualité.

### **1. Le concept de service**

#### **1.1 Définitions**

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, de différentes définitions sont établies par de nombreux auteurs :

Selon LAPERT : « Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne réalise pas de la possession de l'un des facteurs de production ». (LAPERT. (D), MUNOS. (A), 2009).

Selon KOTLER : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». (KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) ,2014).

Selon LOVELOCK : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le

changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ». (LOVELOCK (C) et autres, 2008).

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons constater que le service est une prestation immatérielle provenant d'une interaction entre l'entreprise et le client afin de satisfaire les besoins des clients.

## **1.2 Les objectifs de service**

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients à un prix acceptables. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et en suite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange. Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée, alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients.

## **1.3 Les caractéristiques du service**

Les services représentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions et des missions de l'entreprise. (LAPERT. (D), MUNOS. (A), PP 19-21).

### **1.3.1 L'intangibilité**

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, ou senti comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. De ce fait, l'évaluation de la qualité est difficile.

### **1.3.2 La variabilité ou l'hétérogénéité**

Le service est variable selon les circonstances qui règnent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale.

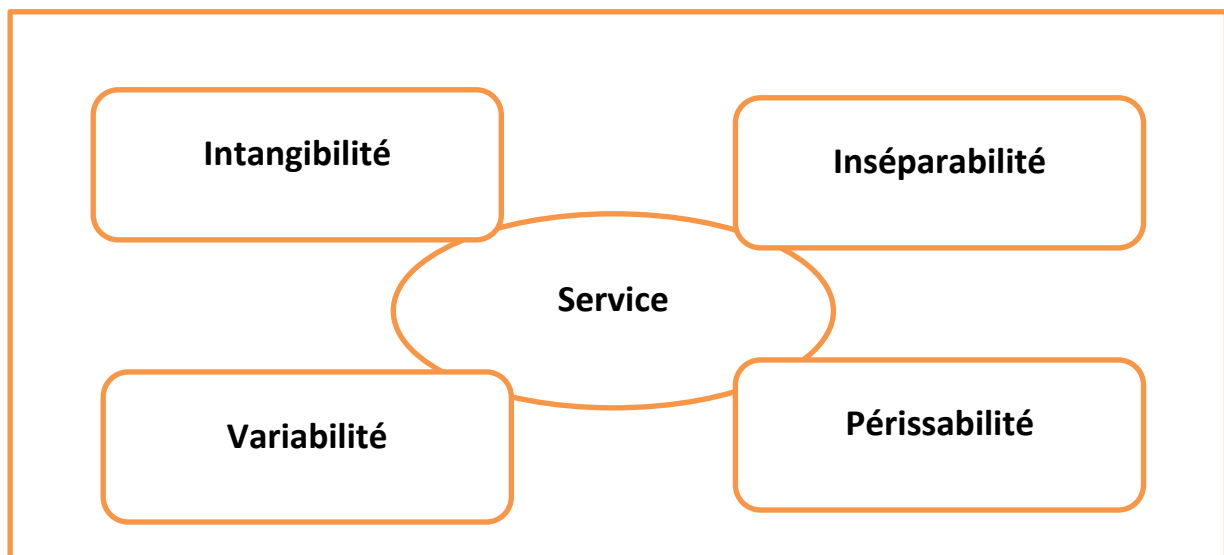
### 1.3.3 La périssabilité

Le service ne se stock pas, et ne peut pas être vérifié avant la vente, il ne peut en aucun cas être en situation de réserve. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de l'offre de ses services par rapport à la demande existante.

### 1.3.4 L'invisibilité ou l'inséparabilité

Cette spécificité signifie la simultanéité de la production et la consommation d'un service. Donc le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué. Il n'y a pas une durée de temps qui sépare la production et la consommation d'un service.

Figure 1: Les caractéristiques d'un service



Source : élaboré par l'étudiant

## 2. Le système de servuction et ses éléments

Ce terme était développé par E.LANGEARD et P.EIGLIER en 1989, il désigne « processus de création de service ».

### 2.1 Définition du concept de servuction

Il existe plusieurs définitions de ce système :

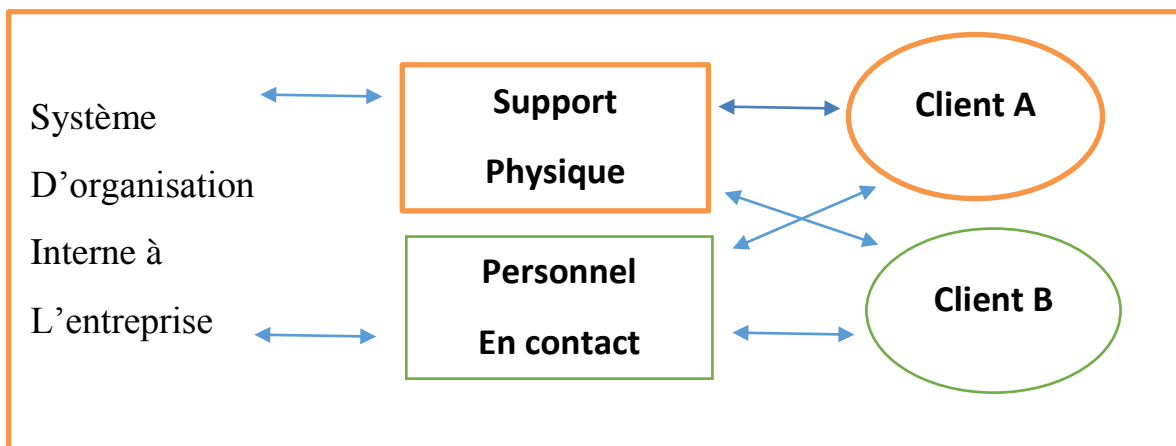
La servuction, constitue l'une des nombreuses spécificités des services que s'attachent à identifier les auteurs : ils prennent, en cela le contre-pied de la plupart des travaux sur le

marketing qui considèrent les produits et services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière ». (EIGLIER Pierre et LANGEARD ERIC 1996 P202).

Selon LANGEARD : « La servuction c'est l'organisation des moyens matériel et humains nécessaires à la prestation de service. ». (LANDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D), 2006).

D'après ces définitions, on peut dire que la servuction c'est l'équivalent du processus de production dans une entreprise de fabrication de bien, ce processus est à but de fournir un service de bonne qualité

Figure 02 : Représentation du modelé de servuction



Source : Laurent (Harmel) ET Gérard (Louyat) : 100 question pour comprendre et agir, La qualité de service, Afnor, 2005, P25.

## 2.2 Les éléments de servuction

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin, le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service.

### 2.2.1 Le support physique

L'environnement physique a une forme tangible. Il est constitué de deux grandes Catégories d'éléments :

L'espace matériel où se déroule la servuction, est en général un immeuble ou la place où se situe l'entreprise, son décor et son aménagement.

Les instruments sont des éléments du support physique qui ont une fonction précise mis à la disposition du client ou du personnel en contact ou des deux. (EIGLIER, LANGEANRD, P : 24).

### **2.2.2 Le personnel en contact**

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

### **2.2.3 Le système d'organisation interne**

Est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : production, finance, marketing, personnel. Mais aussi certaines fonctions techniques spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service : dans un magasin, ce sont le système d'achat, d'entreposage, de manutention des marchandises.

### **2.2.4 Les autres clients**

Plusieurs clients bénéficient de service en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréables et positifs par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets. (LENDREVIE(Jacques), LEVY(Lévy) et LINDON (Denis), 2003)

### **2.2.5 Le service**

Le service constitue l'objectif du système, c'est les résultats produits par le système de service. Il est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact. (Laurent Harmel ET Gérard Louyat, p27).

## **3. La qualité de service**

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

### **3.1 Définitions**

Il existe plusieurs définitions nous retiendrons celle-ci :

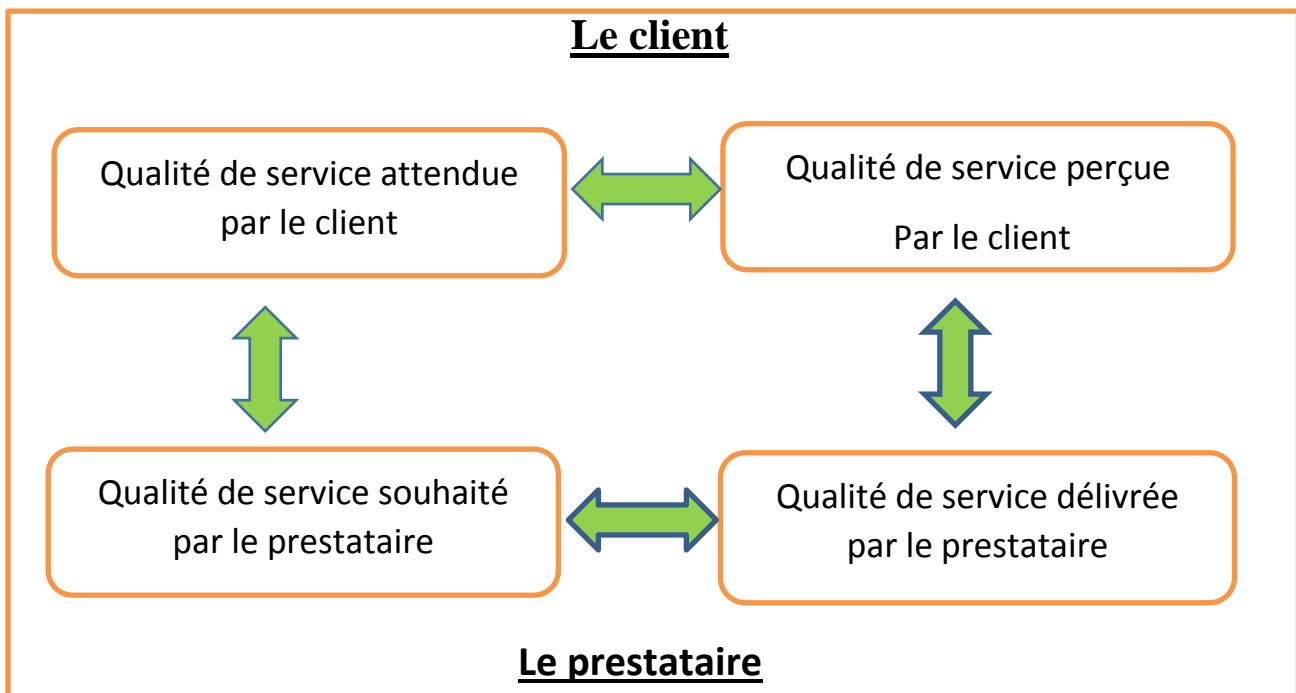
Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V) « La qualité de services est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses

performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés. ». (DUBREUIL (S) et ROGER (V), 2003).

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

D'après ces définitions, nous pouvons dire que La qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et les prestataires du service. Autrement dit : la qualité du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçue.

Figure03 : le modèle de cycle de la qualité



Source : GERAD (T) « Le marketing des services. », Le défi Relationnel, 1992, P45.

### 3.2 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service

La qualité de service est sur toutes les lèvres presque, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative. (MICHEL TARDIEU (J), P : 73).

### 3.3 Les deux facettes de la qualité

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

#### 3.3.1 La qualité objective

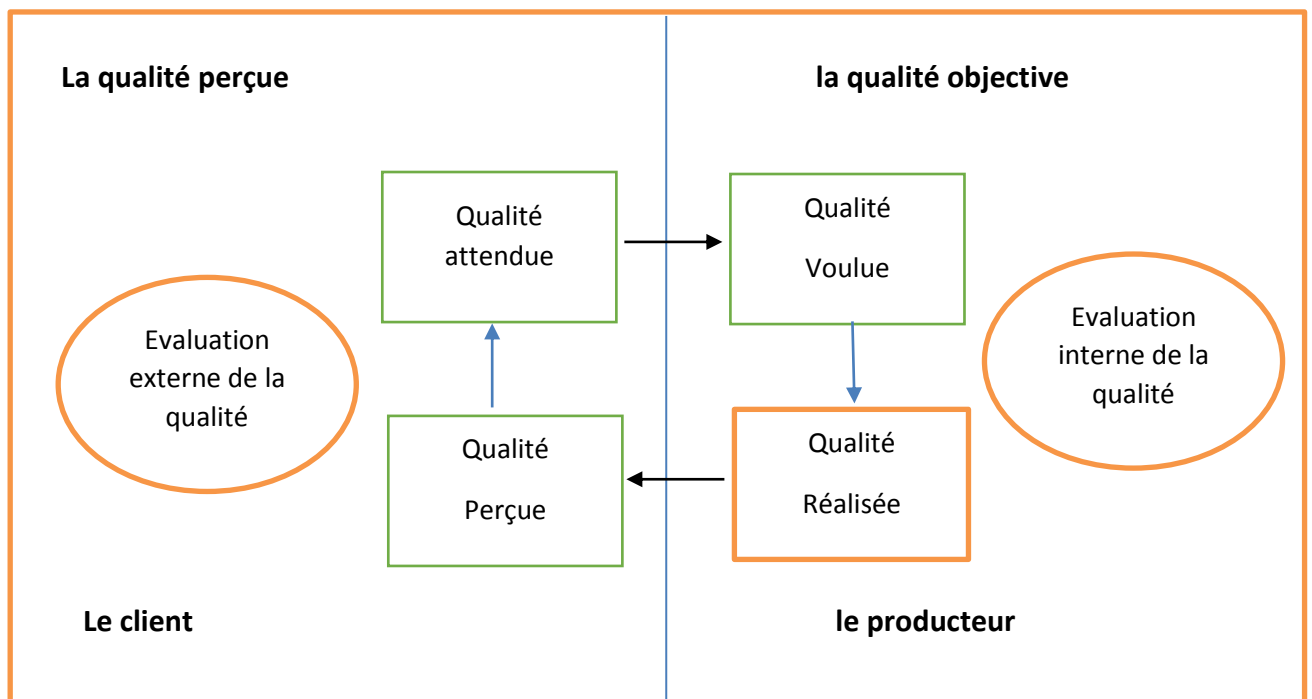
Est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur c'est la qualité voulue et réalisée.

#### 3.3.2 La qualité perçue

Est l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou un service dont le niveau est donné par le consommateur.

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

Figure 04 : les deux facettes de la qualité



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

### **3.4 Les méthodes de la qualité**

Il existe un large éventail de méthodes de la qualité, nous citerons ci-dessus les plus connues et les plus pratiques dans le monde industriel et commercial :

#### **3.4.1 Les cercles de la qualité**

Les cercles de la qualité sont apparus dans les années soixante au Japon, puis arrivèrent ensuite aux USA en 1974 et en France en 1979.

Les cercles de la qualité sont de groupe composés, des membres volontaires d'une unité de production, pour s'informer et proposer des améliorations dans le processus de travail. Un cercle de qualité est constitué d'un groupe de 3 à 7 membres qui se réunissent tous les 15 jours ou 3 semaines durant 2 heures, au maximum. (HUBERAC(JP), 1999).

Les cercles de la qualité orthodoxes quant à eux, sont permanent et font partie intégrante d'un programme de gestion de la qualité étendue à toute l'entreprise, ils ont également pour but de valoriser la communication, et l'éducation mutuelle.

En fin si l'on se réfère à la définition orthodoxe qu'en ont donné les Japonais (c'est-à-dire, Kaoru ISHIKAWA), les cercles de la qualité sont principalement des outils de communication, ils existent de façon permanente dans les unités de travail et sont composés de volontaires qui peuvent changer en cours de route. Ils ont pour but de partager l'information, d'améliorer la qualité de travail, de favoriser la compréhension des objectifs et la reconnaissance mutuelle.

#### **3.4.2 Le Kaizen**

Le Kaizen est une approche philosophique de management, qui fait appel à des techniques spécifiques. Le Kaizen englobe l'ensemble des moyens nécessaires pour améliorer la productivité en étant basé sur l'implication de la totalité du personnel à toutes les tâches de l'entreprise, qui elle-même place la satisfaction du client au centre de ses préoccupations.

#### **3.4.3 Le Benchmarking**

Le benchmarking traduit en français par « l'étalonnage concurrentiel » ou « Parangonnage » est une méthode d'apprentissage et d'amélioration continue.

Le benchmarking est donc un processus continu d'évaluation des performances et des activités de l'entreprise par rapport aux meilleures performances mondiales dans le domaine observé (les best in class). (HUBERAC(JP) ,103).

Tableaux 01 : Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service :

<b>Catégorie</b>	<b>Définitions</b>	<b>Exemples et critères de choix</b>
<b>Fiabilité</b>	Aptitude à offrir un service avec sérieux, précision, et performance fiable.	-Service offert au moment voulu. -Exactitude des renseignements.
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.	- Aménagement de l'agence - Tenue vestimentaire.
<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.	Rapidité des réponses.
<b>Assurance</b>	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité.	-Réputation de l'entreprise. -secret des transactions. - Explication
<b>Empathie</b>	Attention individualisées accordée par l'entreprise à chaque client.	Courtoisie Communication et compréhension du client.

Source : MAISONNAS(s), et DUFOUR (C) : Marketing et service, du transactionnel au relationnel, Chênevière éducation, Montréal, 2006, p.111.

### **3.5 Les outils d'Analyse de la qualité de service**

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

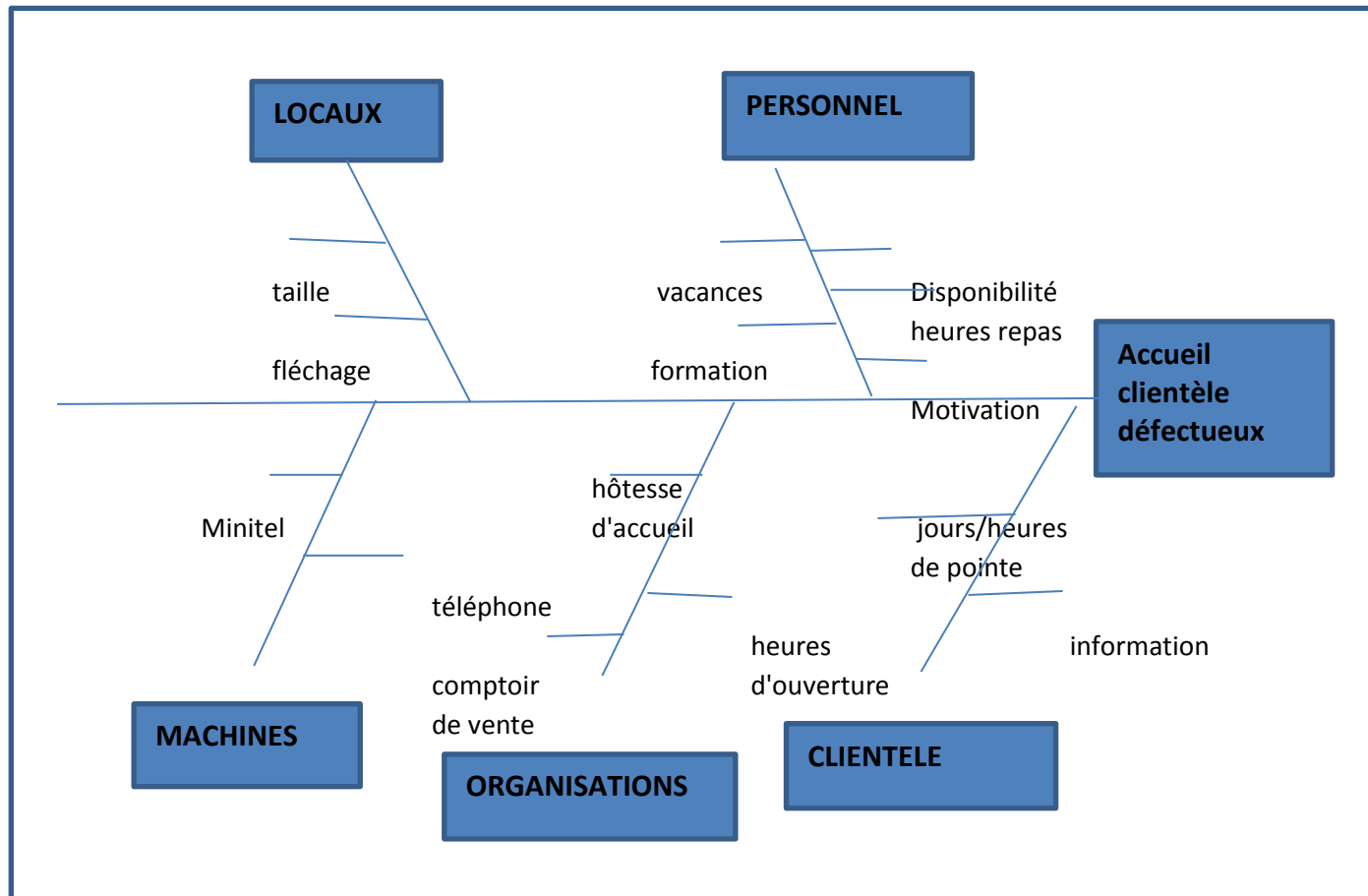
### **3.5.1 Le diagramme d'ISHIKAWA**

Permet de prendre des mesures nécessaires quand un problème provient des causes internes (contrôlables).

L'approche consiste à réunir au moyen d'entrevue les différents acteurs internes de la servuction et à faire ressortir les éléments qui pourraient être à l'origine du non qualité.

Il repose sur l'analyse des causes et des effets, selon Lovelock, il comporte cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le personnel a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. (LAPERT, (D) et MUNOS (A), P87-89).

Figure 05 : Le diagramme causes-effet d'ISHIKAWA



Source : <http://www.blog-gestion-de-projet.com/comment-appliquer-le-diagramme-ishikawa-a-la-gestion-de-projet> consulté le (15/06/2017 à 16 :52).

### **3.5.2 Le Blue printing**

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

### **3.5.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité**

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

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. (CHRISTIAN Pinson ,2009).

## **Section 02 : les éléments essentiels de la satisfaction**

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

### **1. Définitions de la satisfaction**

« En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ». (LENDREVY (Jacques), LEVY(Julien), 2014).

Selon Kotler la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction de différente façon « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». (KOTLER (P) et al P : 478).

Selon JAQUES LENDREVIE & Denis LINDON : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception, etc...». (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2000).

Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993) admettent que la satisfaction du client est fonction de l'évaluation de la qualité du service et du prix. Hill (1996) définit la satisfaction du client comme une attente que l'offre a rencontrée ou a excédée.

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

La performance < aux attentes  le client est insatisfait

La performance = aux attentes  le client est satisfait

La performance > aux attentes  le client est très satisfait

## 2. Les principes et objectifs de la satisfaction

Tableau 02 : principes et objectifs de la satisfaction

Principe	Objectif
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les standards des références.</li> <li>○ Connaître la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues.</li> <li>○ Mesurer leur évolution du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction.</li> <li>○ Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise.</li> <li>○ Mesurer l'évaluation des attentes clients.</li> <li>○ Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et d'évaluation.</li> </ul>

Source : élaboré par nous même

### **3. L'importance de la satisfaction du client**

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

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

En effet, la satisfaction est une variable clé lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites.

D'une manière générale en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète. . (DANIEL Ray,2010).

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaire soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente. (DANIEL Ray,2010).

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

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

### **4. La démarche de satisfaction :**

Pour satisfaire le client, il faut suivre certaines démarches qui sont fondées sur les principes suivants :

#### **4.1 Bien connaître ses clients**

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

#### **4.2 Management participatif**

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines, dans ce cas, nous parlons de délégation de responsabilité (organisation du travail et son efficacité), car les gens font du bon travail et aiment ce qu'ils font, et pour cela il faut qu'ils

participent à la gestion (la prise de décision en commun) il faut qu'ils soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les guidant seulement.

### **4.3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité**

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

#### **4.3.1 Les boîte à suggestion**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil », et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part il existe des entreprises comme les compagnies d'assurance qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux. (NUEL Marie-Josèphe, 2008).

#### **4.3.2 Les enquêtes de satisfaction**

L'enquête de la satisfaction a pour objectif de :

- ✓ Recueillir la perception des clients sur les produits et services, le client a la possibilité d'exprimer son vécu par rapport à ses attentes, ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes de l'organisme.
- ✓ L'enquête sert à approfondir les attentes et les hiérarchiser en fonction de ses attentes
- ✓ Identifier les priorités d'amélioration, c'est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs sur les services.
- ✓ Suivre l'évolution de cette perception dans le temps l'efficacité et la pertinence des actions mises en place sont vérifiées grâce au renouvellement périodique de l'enquête.

Pour réaliser une enquête de satisfaction, l'organisme doit investir beaucoup en termes de temps et d'argent, selon les normes ISO, il est souhaitable de mettre en place une véritable équipe de projet transverse à l'organisation qui prendra en charge le management spécifique de l'enquête.

#### **4.3.3 Le client mystère (fantôme)**

Elle peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

#### **4.3.4 L'analyse de client perdu**

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- ✓ Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté.
- ✓ Expliquer les éléments déterminants de leur départ.
- ✓ A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan.
- ✓ Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

### **5. Les types de satisfaction**

On distingue trois types de satisfaction :

#### **5.1 Satisfaction globale ou partielle**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité. La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

#### **5.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée**

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace d'une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée l'ensemble des commandes de l'année.

### **5.3 Satisfaction isolée ou comparée**

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

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée. (PHILIPPE Détrie, 2007).

## **6. Les facteurs de développement de la satisfaction**

Plusieurs facteurs en concourent au développement de cette préoccupation, avec des poids variable.

La poursuite de la qualité interne des services, quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité.

La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liée à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisé à ma sous-traitance et aux services.

Une supériorité de la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base.

La motivation des grands concours internationaux lié à la qualité et à la satisfaction des clients.

Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services, dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production confondue à la consommation).

Pour les services publics on compte sur la mesure de satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver.

## **7. Mesurer la satisfaction**

### **7.1 Définition de la mesure de la satisfaction**

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

La mesure de la satisfaction est menée auprès des clients par le biais D'indicateur de satisfaction et d'enquête de satisfaction. (DUMOULIN Jean-Louis 1993).

## **7.2 Les étapes de la mesure de la satisfaction**

Il est nécessaire de passer par 3 étapes pour mieux mesurer la satisfaction des clients. (LENDREVY Jacques, LEVY Julien, P : 576).

**Etape 1 :** Identifier les déterminants de la satisfaction : Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients. D'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

**Etape 2 :** Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes technique possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

**Etape 3 :** Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : c'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

## **7.3 Les différents moyens de mesure de la satisfaction client**

Quand une entreprise dans une démarche de satisfaction clients, elle doit alors nécessairement connaître les attentes, les besoins et la position de la clientèle.

Ces différentes informations sur la clientèle sont stratégiques pour l'entreprise mais elles sont en revanche peu connues par cette dernière.

Il existe en fait différents moyens de mesure de la satisfaction (Rebiai Kahina, « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction du client », mémoire de master en science commerciale, option : marketing, HEC kolea 2015, p : 43) :

### **7.3.1 De façon directe**

Les enquêtes de terrain restent aujourd'hui le meilleur moyen de recueil d'information, néanmoins ces enquêtes exigent une préparation minutieuse soutenue par une organisation claire et une méthodologie précise.

### **7.3.2 De façon indirecte**

Par le biais d'indicateurs de résultats qui dépendent de l'entreprise et de son secteur d'activité, (par exemple, l'évolution du nombre de clients, le chiffre d'affaire par client, le taux de rachat, l'utilisation des garanties, le rapport entre le nombre de nouveaux clients pris à la concurrence, et ceux qui partent à la concurrence, etc.)

## **8. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :**

Il est possible de mesurer la satisfaction des clients par deux façons :

### **8.1 Mesures objectives**

Il existe plusieurs indicateurs permettant d'évaluer la satisfaction des clients, par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leurs fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables parce qu'elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

### **8.2 Mesures subjectives**

Procédant généralement par enquête ou les impressions des clients sont clairement indiqués, mais ne disent pas s'ils ont raison de penser ainsi. Toutefois, en matière de satisfaction, les perceptions des clients sont souvent aussi importantes que la réalité.

## **9. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction**

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

## **10. Satisfaction client et profit de l'entreprise**

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients, c'est qu'à terme la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

### **10.1 La satisfaction client influence les habitudes d'achat**

- Un client satisfait achète plus fréquemment les produits de sa consommation courante, mais est également plus facilement enclin à tester des produits dont il n'est pas coutumier.
- Il résiste plus facilement et plus longtemps à la pression de la concurrence, ce qui le rend moins infidèle à l'enseigne qui lui apporte de la satisfaction.

### **10.2 La satisfaction client est un moteur de bonne réputation**

- Si les consommateurs sont très satisfaits, ils deviennent des prescripteurs et recommandent l'entreprise à leur entourage, ce qui a un impact positif sur sa réputation.
- Ce bouche-à-oreille élogieux facilite la prospection et le recrutement de nouveaux clients, qui est habituellement un secteur très coûteux.
- Cette image globalement favorable permet donc d'optimiser les investissements commerciaux et publicitaires.

### **10.3 La satisfaction client favorise l'innovation**

- La satisfaction client offre un cadre plus sécurisant aux entreprises, qui peuvent alors concentrer une partie de leurs efforts dans une politique de recherche et développement innovante.
- Grâce aux bonnes connaissances que les entreprises ont de leurs clients, elles peuvent proposer des offres correspondant plus spécifiquement à leurs attentes, permettant d'avoir moins d'échecs lors des lancements de produits.
- Cet ensemble permet d'élargir et d'améliorer sensiblement la gamme proposée, et donc de gagner en rentabilité en ciblant un public plus large.
- On voit donc bien que pour aller plus loin dans la recherche de la satisfaction client, il faut récolter pour pouvoir la satisfaire.

### **10.4 Une bonne satisfaction client facilite les processus de gestion**

- Proposer une offre qui convient parfaitement à son client permet d'en optimiser le potentiel d'achat, et de fluidifier les besoins en gestion.

- Des clients satisfaits garantissent des économies tout au long du processus du service après-vente, tant dans la gestion des plaintes que dans les remboursements qui s'amointrissent sensiblement.

Le schéma suivant montre le cycle satisfaction-rentabilité pour une entreprise.

## **11. Les précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction**

Lorsqu'on demande à un client de mesurer la performance d'une entreprise sur un critère tel que les délais de livraisons, il faut admettre que la signification attachée à la notion de délai de livraison peut varier d'un à un autre, pour certains, une livraison avancée est un avantage, pour d'autres non. Deux clients peuvent également se déclarer satisfaits pour des raisons et dans des circonstances très différentes.

Le premier pense peut-être à sa dernière acquisition, tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

Un autre danger est lié au client lui-même, s'il sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut sur exprimer son mécontentement, afin d'obtenir des avantages de concessions.

## **Section 03 : Interaction entre la satisfaction et la qualité de service**

### **1. Distinction entre qualité du service et satisfaction**

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ceux-ci définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme), et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. Ainsi, la confusion entre les deux construits, satisfaction et qualité perçue, est surtout due au fait que les chercheurs ont recours au même modèle de dis confirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits. Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction, et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue).

<https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n2-rum1463/014503ar/> consulté le 02/08/2017 à 16 :02

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988 : 16) précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique ».

## **2. La qualité et la NORME ISO 9001**

Depuis les années 1960, la qualité dans les entreprises n'a cessé d'évoluer, emportant avec elle la nécessaire évolution des référentiels et en tout premier lieu le référentiel ISO 9001.

Dans les années 1960, ce sont les entreprises liées à l'industrie qui s'intéressent à la qualité et au contrôle qualité des produits. Ainsi, la pratique de la qualité se borne à réaliser les contrôles sur le ou les produits finis. C'était au client de démontrer l'éventuelle non-qualité du produit acheté. (Isabelle Gapillout 2015, P : 10).

Dans les années 1980, le contrôle qualité devient de l'assurance qualité. La notion de qualité ne considère plus seulement le produit mais tout le processus et la chaîne de fabrication qui doivent assurer la conformité du produit. Des mesures et des preuves de la qualité du produit sont recueillies sur la chaîne de production. C'est à l'entreprise de démontrer la qualité du produit à son client.

Début les années 2000, l'assurance qualité qui se pratiquait uniquement sur la chaîne de production est dorénavant managée, gérée, améliorée sous forme d'un système de management.

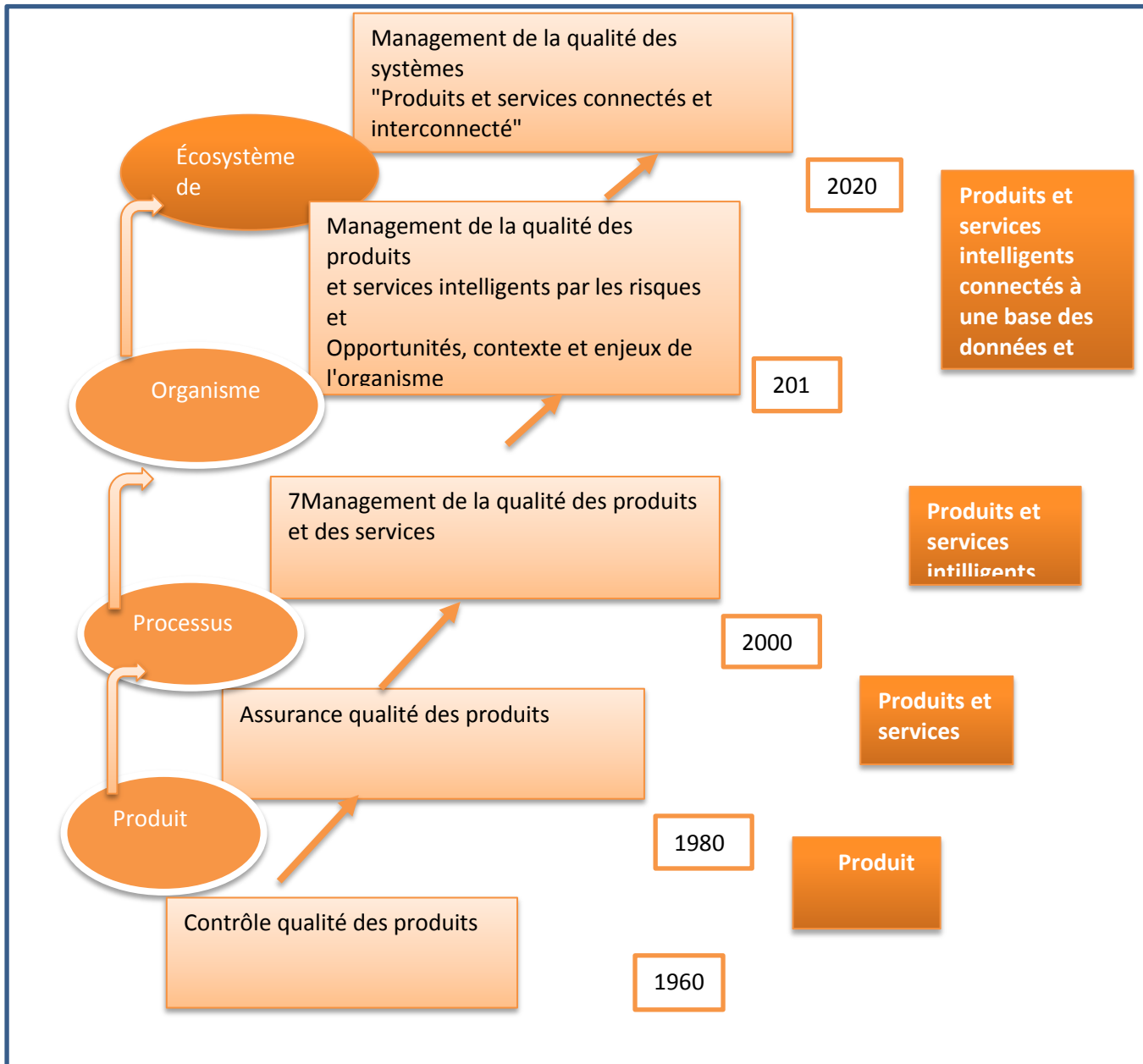
Le produit mais aussi les services conçus et fournis par l'organisme sont mis sous la responsabilité du système de management. L'organisme doit assurer la conformité des produits et services mais aussi satisfaire le client et en apporter la preuve.

En 2015, le système de management s'étend non plus seulement aux clients, mais à toutes les parties intéressées pertinentes de l'organisme, qui forment l'écosystème de l'organisation. On gère, modifie, améliore le système de management de la qualité placé sous la responsabilité de la direction, à l'aide des risques et opportunités identifiés et jugés pertinents pour l'organisme en tenant compte du contexte, des enjeux et de toutes les parties intéressées pertinentes pour l'organisme.

En 2020, la qualité intégrera-t-elle l'internet des objets connectés, et des produits et services associés, créant ainsi un système de management des objets connectés et interconnectés .

Ces objets, envoyant des informations sur leur état de fonctionnement, sur leur façon d'être utilisés par les humains ou par d'autres objets intelligents avec lesquels ils sont connectés, ne nous obligeront-ils pas alors à manager encore plus subtilement la qualité de ces systèmes intelligents.

Figure 06 : illustre l'évolution de qualité



Source : Isabelle Gapillout : La qualité avec l'ISO 9001 : 2015, P : 11.

## **2.1 Qu'est-ce que l'ISO 9001 ?**

L'ISO 9001 est un référentiel international qui prend en compte toutes les activités d'une organisation, quel que soit son secteur (industrie, service, formation, enseignement ...). Ce référentiel se focalise sur la satisfaction des clients, et la conformité des produits et services vis-à-vis des exigences internes et externes de l'organisation. (Isabelle Gapillout 2015, P : 12).

Le référentiel ISO 9001 est le référentiel le plus connu et le plus utilisé à travers le monde. C'est le référentiel de base de toute organisation optimisée.

Le référentiel ISO 9001 est publié depuis 1987. Il y a plus de 1 million d'organismes certifiés ISO 9001 à travers le monde et presque la moitié se situe en Europe (source [www.iso.org](http://www.iso.org)).

En 2013, la France se classe au 9eme rang mondial pour le nombre de certificats ISO 9001 avec 29 598 certificats obtenus.

## **2.2 Cette famille de normes pour quoi faire**

L'ISO 9000 permet d'entrer dans la philosophie et le vocabulaire des normes du système de management de la qualité ; c'est un référentiel normatif qui nous aide à comprendre ce qu'est un système de management de la qualité, ses principes et son vocabulaire.

La version l'ISO 9000 : 2015 s'adapte au langage commun et permet de comprendre ce qu'est un système de management de la qualité, ses fondements et ses avantages clés.'ISO 9001 permettent de mettre en pratique les connaissances acquises avec l'ISO 9000, en nous apportant des lignes directrices, autrement dit des exigences.

Comme l'ISO 9001 portent dans son texte les exigences d'un système de management de la qualité (SMQ), c'est à travers cette norme que se définit la conformité de l'organisation.

La version ISO 9001 : 2015 adopte une vision de la qualité pragmatique, dynamique, avec le langage et les préoccupations des organismes d'aujourd'hui et une meilleure prise en compte des risques et opportunités, du contexte et des enjeux et s'ouvre aux diverses parties intéressées pertinentes pour l'organisme.

L'ISO 9004 est beaucoup moins connue que la norme ISO 9001. D'ailleurs, elle n'est actuellement pas soumise à révision. Cette norme a pourtant un certain intérêt. Elle permet à des organisations dont le système de management est déjà bien ancré et performant,

d'aller vers l'excellence. Il est également vrai que de nombreuses entreprises désireuses de se porter vers l'excellence préfèrent utiliser le modèle EFQM®.

## **2.4 La norme ISO 9001 version 2015**

La version 2015 de la norme ISO 9001 s'articule autour de neuf grands thèmes transversaux dont on retrouve des points d'application, autrement dit des exigences à satisfaire tout au long de la norme.

**A. La gouvernance.** Nous traiterons dans ce chapitre des orientations stratégiques, de la politique qualité, de l'objective qualité et des responsabilités incombant à la direction.

**B. Le métier.** Nous traiterons des produits et services, de leur création à la gestion quotidienne des exigences qui leurs incombent, exigences légales et réglementaires, exigences contractuelles, exigences internes, exigences ISO 9001 : 2015.

**C. Les clients,** parties intéressées indispensables à tous les organismes. Ils peuvent être nommés « usagers », « patients », « utilisateurs ». Avec le développement des réseaux sociaux, de la co-innovation, de la Co-fabrication et co-évaluation des produits et services, ils acquièrent une place de plus en plus importante au sein même de la chaîne de valeur de l'organisation. Échanger avec eux est devenu primordial.

**D. Les ressources,** connaissances et compétences. Nous traiterons de l'identification du besoin, à la mise à disposition ainsi qu'à la nécessité de leur adéquation constante à la mission. Ce sont des gages de réussite de tout système de management.

**E. Les risques et opportunités.** Ces points nouveaux seront traités en détail, de la détermination de leur impact potentiel ou réel, à leur prise en compte au quotidien. Nous vous confierons notre méthode d'identification et d'analyse.

**F. L'externalisation de processus :** d'activité ou de fonction. L'externalisation prend une place de plus en plus importante dans nos organisations. La version 2015 de l'ISO 9001 a renforcé ses exigences. Nous traiterons dans ce chapitre de la détermination des exigences de l'organisation envers les prestataires externes, de la définition du niveau de maîtrise à exercer sur ces prestataires externes et de leur évaluation.

**J. Les notions de performance et d'amélioration :** Déterminer la performance de l'organisation, déterminer le niveau d'atteinte des objectifs, est une manière de se mettre en route pour l'amélioration.

**H. Le Système de Management de la Qualité (SMQ) :** Nous traiterons de la création d'un système de management, de sa mise en œuvre, de sa révision, de la gestion des modifications et de son évaluation.

**I. Les informations documentées :**

Nous traiterons ici du système documentaire et des informations écrites internes ou externes qui permettent de faire fonctionner efficacement le système de management, puis d'en apporter la preuve. Ces neuf thèmes de la norme ISO 9001 : 2015 proposent un regard à 360° de l'écosystème de toute organisation. Cela implique, certes, de se conformer aux exigences de cette norme, mais cela peut être d'une utilité absolue dans notre monde hyper connecté, aidant l'organisation à se prémunir des aléas liés à une non-satisfaction clients ou autres parties intéressées.

L'esprit de la norme reste quant à lui inchangé dans cette version l'ISO 9001 : 2015, il est toujours question de satisfaire le client par la conformité des produits et services fournis. C'est l'essence même de l'ISO 9001 et de tout système qualité.

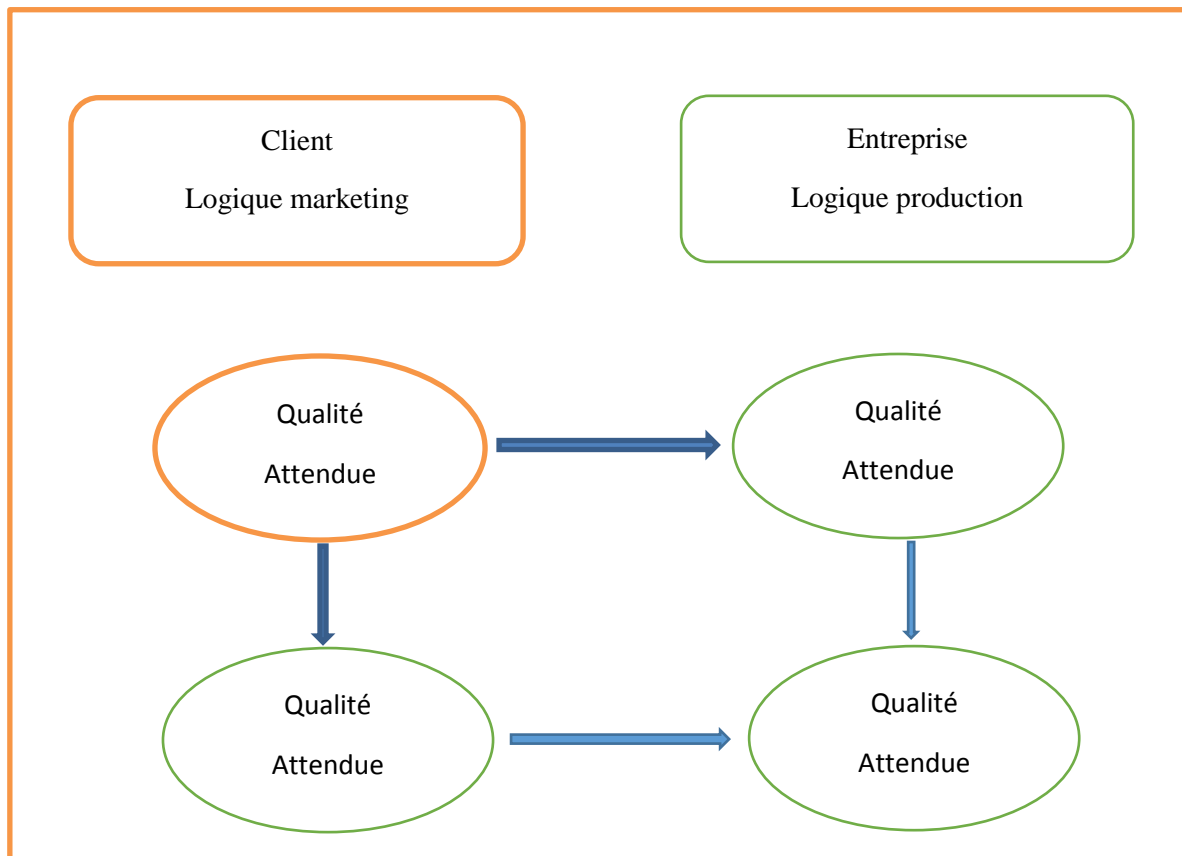
**3. Qualité et satisfaction client**

L'évolution actuelle des normes ISO 9001 poussent les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leurs périmètres. La mesure de satisfaction client fait partie intégrante de la version 2015 de la norme ISO 9001.

En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client, et de création de valeur et elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client, avec cette évolution de la norme, on est ainsi passé d'une logique de « qualité conformité » à une logique plus ambitieuse de « qualité satisfaction ».

La certification devient aujourd'hui sur le marché, non plus un avantage concurrentiel, mais un seuil incontournable. Les entreprises doivent donc nécessairement se conformer aux exigences de la norme ISO 9001 et notamment à la nouvelle version 2015.

Figure 07 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité



Source : DANIEL, (R), op.cit., page35.

Commentaire :

- (1) : L'entreprise doit écouter le client qui possède des attentes afin de pousser les processus internes à répondre à ces attentes.
- (2) : Après avoir su ce que l'entreprise doit mettre à la disposition du client, il reste à concrétiser la qualité voulue.
- (3) : lorsque la qualité obtenue, il convient à l'entreprise de la transmettre au client, par un effort de communication et savoir bien porter son offre.
- (4) : Le sentiment que peut avoir le client à ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.

### 3.1 Les différents stades de la qualité

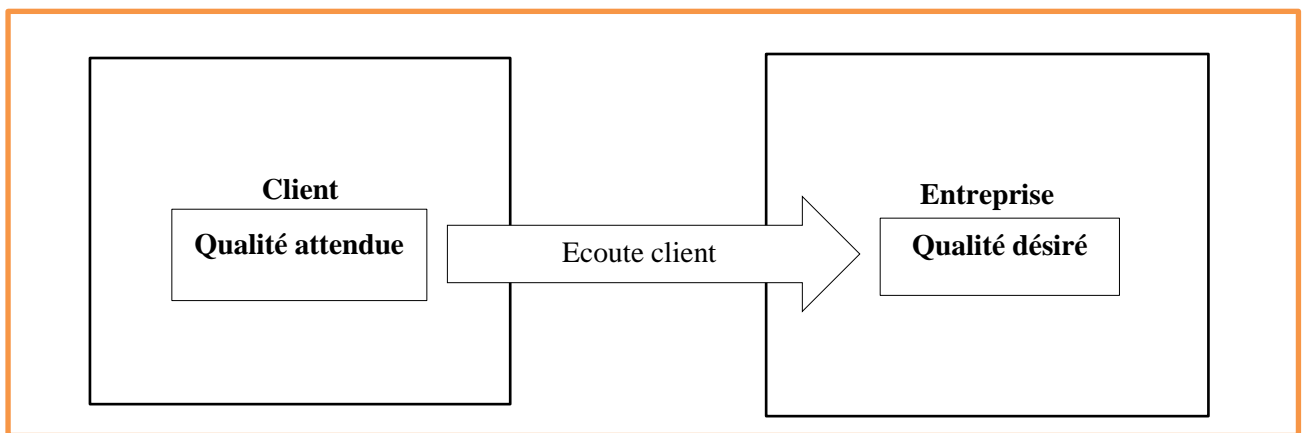
La satisfaction client vient après que la qualité soit passée par certaines étapes. Le déroulement chronologique des relations « client/entreprise » peut être simplifié en quatre phases suivantes :

- ✓ De la qualité attendue à la qualité désirée.
- ✓ De la qualité désirée à la qualité réalisée.
- ✓ De la qualité réalisée à la qualité perçue.

#### 3.1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client. (Bernard (A), Danièle (A), 2004)

Figure 08 : le processus d'écoute

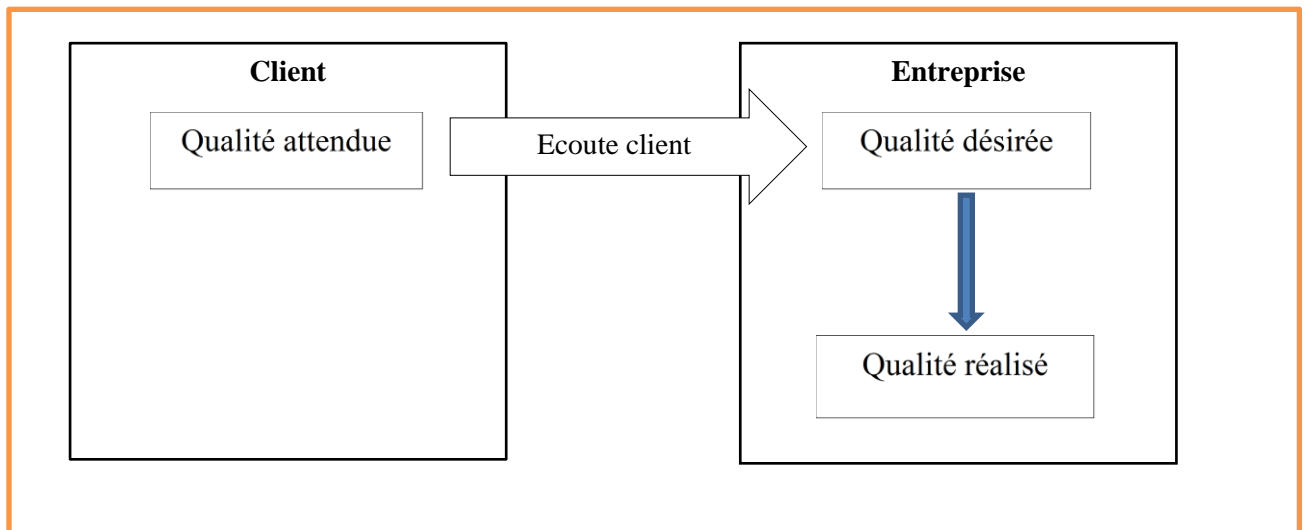


Source : élaboré par l'étudiant

#### 3.1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

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

Figure 09 : De la qualité désirée a la qualité réalisée

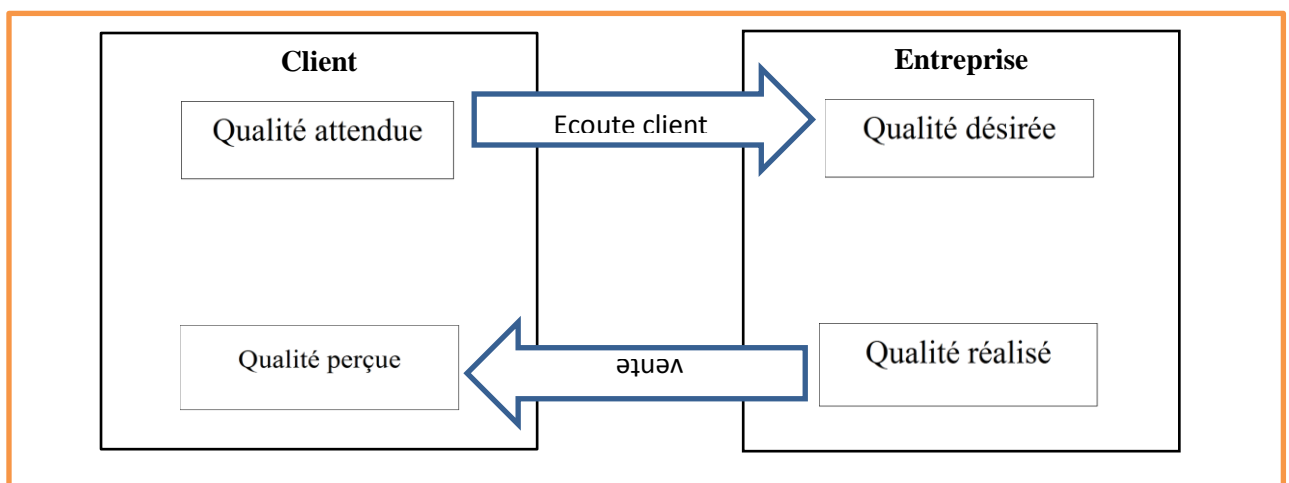


Source : élaboré par l'étudiant

### 3.2.1 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

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

Figure 10 : le processus de communication/vente



Elaboré par l'étudiant

### 3.2 Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue

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

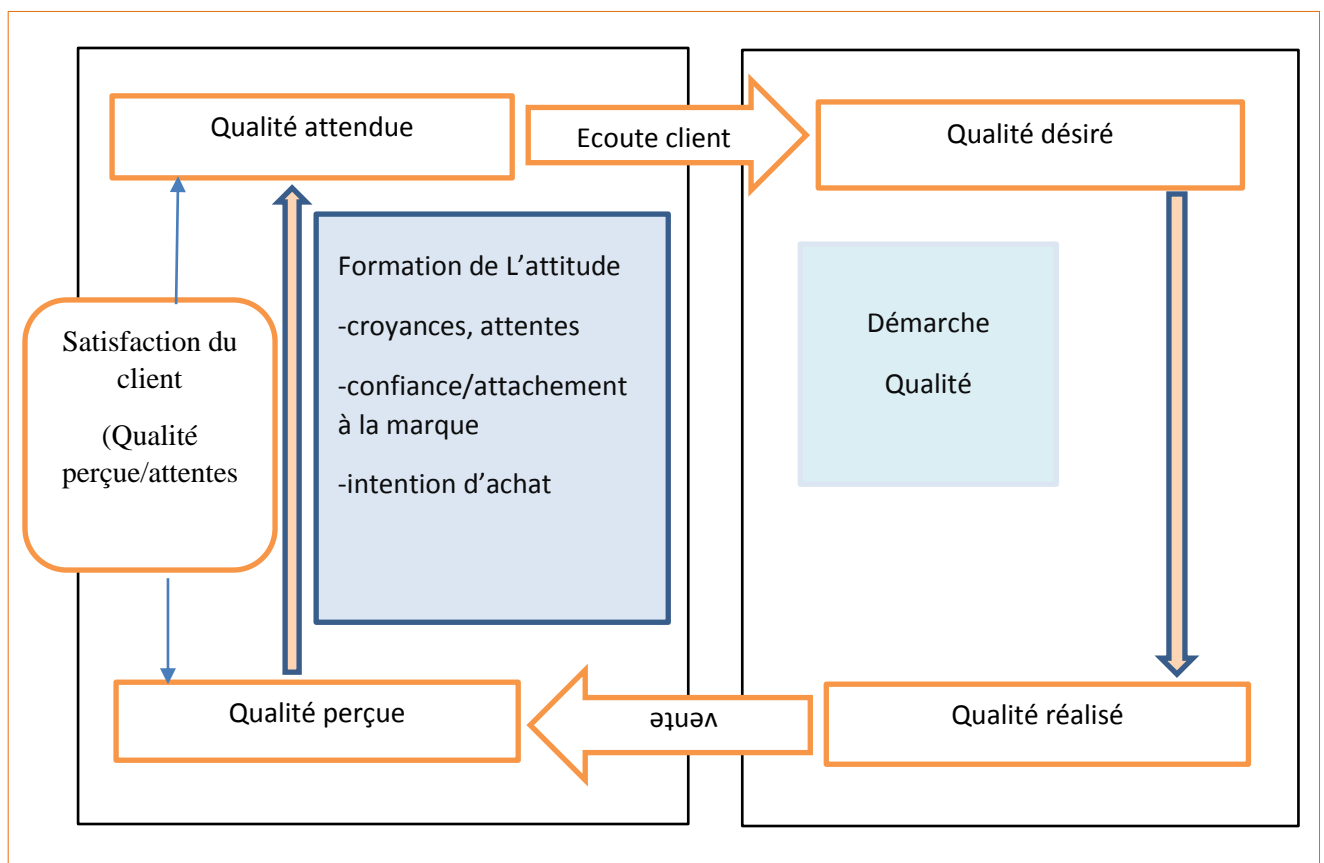
Cette comparaison génère le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction du client :

Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue cela veut dire que le client est insatisfait.

Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue cela veut dire que le client est très satisfait.

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

Figure 11 : comparaisons entre la qualité attendue et la qualité perçue



Source : DANIEL Ray : Op.cit.P35.

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

Minimiser les écarts afin de faire correspondre attentes et perception.

Créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes du client.

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

Le premier écart existe entre « qualité attendue » et « qualité désirée », cet écart est dû à l'absence d'écoute client, soit à l'écoute déformante de ce dernier.

Le deuxième écart réside dans la différence « qualité désirée » et « qualité réalisée », à ce niveau on peut dire qu'il y a un problème au niveau de la qualité, le cahier de charge (précédemment définis) n'est pas respecté lors de la réalisation du produit ou service ;

Le dernier écart probable apparaît entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », cet écart apparaît lorsqu'il y a un problème au niveau de la communication/vente, on peut rencontrer des problèmes d'ordre logistique (retard, erreur de livraison...).

#### **4. Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle**

Dans le management, il y a la politique managériale mise en place par la direction générale et relayée les managers, il y a aussi les compétences de ces derniers pour accompagner les politiques centrées clients, nous allons identifier celle qui sont nécessaires pour bien manager la qualité de service.

- Le manager de la qualité de service est pédagogue.
- Le manager de la qualité de service est exemplaire.
- Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients.
- Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client.
- Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management.
- Le manager de la qualité de service pilote et accompagne le changement.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

## **1. Approche méthodologique**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté la démarche constructiviste qui est basé sur le fait qu'en réfléchissant sur nos expériences, nous construisons notre propre vision du monde dans lequel vivons, chacun de nous produit ses propres règles et modèles mentaux, que nous utilisons pour donner un sens à nos expériences. Les constructions du sens peuvent au début ne pas nous soutenir que par le rapport avec la réalité, mais elles deviendront de plus en plus complexes, différenciées et réalistes au fil du temps. Et donc notre démarche s'inspire de l'objectivité puisque nous proposons au final de notre travail l'amélioration continue.

## **2. L'objet de l'étude**

Le client (l'assuré) est l'un des éléments essentiels responsables de la dynamique du marché, notre préoccupation se porte sur l'analyse du comportement et l'attitude des clients vis-à-vis de l'assurance en générale et à fin d'éclairer aux décideurs au niveau de la compagnie SALAMA ASSURANCE pour prendre des mesures afin d'améliorer d'avantage la relation avec les clients.

### **2.1. Les objectifs d'étude**

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

Notre étude basée sur deux variables, la qualité de service et la satisfaction. La variable à expliquer ou endogène c'est la satisfaction des clients, qui sera expliquée par la qualité de service. Ainsi, le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est de montrer et d'expliquer la relation entre la qualité de service et satisfaction de la clientèle au niveau de SALAMA. L'enquête par questionnaire est la mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

## **2.2. Objectif de sondage**

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

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, on a établi un questionnaire d'évaluation qui nous permettra de connaître la qualité de service au niveau des agences de SALAMA assurance en se basant sur les informations suivantes :

Les opinions des clients envers la qualité de service au niveau des agences.

Les suggestions des clients en ce qui concerne l'amélioration de la qualité de service par SALAMA assurance.

## **3. Le choix de la méthode d'étude**

Pour connaître le comportement d'un groupe d'individus, le plus exacte semble être de les observer tous. Procéder à un tel recensement est souvent impossible : la taille de la population et sa dispersion géographique rendent le procédé trop long et trop coûteux. En réalité, les lois de probabilité montrent que l'observation -sous certaines conditions- d'une partie de la population est suffisante. L'enquête par sondage est la méthode la plus adoptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de l'étude. L'utilisation d'un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de la population nous permettra d'avoir une connaissance approchée sur le comportement des assurés vis-à-vis leur assureur. Cette méthode nous permet de collecter des données qualitatives concernant une population donnée.

## **4. Présentation de l'échantillon**

L'échantillonnage est un sous ensemble de méthodes qui permettent d'obtenir un échantillon, c'est-à-dire une sous population dont les caractéristiques ressembleraient à la population mère. Dans toute étude quantitative, la détermination de l'échantillon est cruciale.

La méthode retenue influencera la représentativité de l'échantillon. De celle-ci dépende la possibilité de généraliser les résultats.

Avant de procéder à l'échantillonnage, il faut d'abord définir clairement la population ou le public auquel l'entreprise s'intéresse.

Pour atteindre l'objectif de notre étude il nous a fallu étudier les comportements d'une catégorie bien précise de la population, dans ce cas nous avons opté pour les clients (assurés)

de SALAMA Assurance qu'ils ont souscrit au moins un contrat d'assurance avant le jour de l'enquête. Ces personnes représentent un échantillon ciblé, déterminé et défini comme la population totale sur laquelle on a besoin d'information, et elle est déterminée conformément aux critères suivants :

- **L'unité statistique** : le réseau des agences de SALAMA ASSURANCES comprend tout individu pouvant, à un moment donné, s'y présenter, que ce soit pour une visite, pour une souscription à un contrat ou pour une déclaration de sinistre. Sont exclus les individus qui ne sont pas clients chez SALAMA.

- **Taille de l'échantillon** : dans notre cas on fixe la taille de l'échantillon à  $n = 36$  assurés qui ont accepté de répondre au questionnaire sur 40 initialement prévus.

## 5. L'élaboration de questionnaire

Le questionnaire, désigne un formulaire, une liste de questions auxquelles on doit répondre par écrit sur le questionnaire lui-même.

Il constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête, c'est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information.

### 5.1. Typologie des questions :

Dans notre enquête, nous avons formulé 22 questions réparties sur trois formes :

- ✓ Les questions à multiples choix
- ✓ Les questions fermées
- ✓ Question fermée à l'échelle

### 5.2. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux clients de SALAMA Assurances, qui nous permettra d'évaluer la qualité perçue par la clientèle envers le service rendu. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la satisfaction. Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisi de diviser notre questionnaire en trois parties :

**La première partie** : concerne une fiche signalétique (âge, sexe et profession « CSP »).

**La deuxième partie** : est consacrée à mesurer les perceptions des clients de SALAMA Assurances vers les cinq dimensions de la qualité de service :

La Fiabilité : la capacité à réaliser le service promis.

La Serviabilité : la bonne volonté pour répondre aux clients.

La sécurité : la compétence et la courtoisie des employés.

Les éléments Tangibles : installations physiques, les équipements

L'Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.

**La troisième partie** : nous l'avons consacré pour la mesure de la satisfaction du répondant.

### **5.3. Préparation du questionnaire**

La conception de notre questionnaire a été effectuée selon le profil, l'attitude, l'appréciation, les attentes, et les besoins en amélioration de la prestation aux clients en demandant leurs avis.

Notre questionnaire est réparti comme suit :

- Caractéristique générales de l'enquêté(e) (le sexe, l'âge, la catégorie socio professionnelle).
- la raison de la visite de l'assuré à l'agence d'assurance.
- l'expérience de l'assuré avec la compagnie (la durée).
- les critères de choix de l'assurance SALAMA par un client, à travers la détermination de l'importance relative de chaque critère dans la décision de souscription.
- Les informations sur les contrats souscrits par l'assuré, les raisons d'être assuré.
- Pour tous ces besoins en assurance, que ce soit en demande d'information, de conseil, de devis, de souscription, de déclaration de sinistre, de réclamation et/ou doléance, de confirmation de souscription, de rappel de date d'échéance, d'avis en cas d'indemnisation...etc., lequel des moyens déjà ou sera mis à disposition par SALAMA est le plus adapté et aussi le plus performant aux yeux de ses clients.

## **6. Le déroulement de l'enquête**

**Période de l'enquête** : de 19 juillet a 22 juillet.

**Lieu de l'enquête** : les agences SALAMA Assurances (Hydra, SETIF).

## **7. Le recueil d'information**

Afin de pouvoir étudier et de comprendre les comportements et les choix d'une population déterminée, il faudra ressembler des informations nécessaires pour notre tâche. Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face.

## **Codage des résultats de l'enquête**

Pour le codage des résultats on a utilisé le logiciel SPSS (version 22.0), cette étape a duré 6 jours.

## **Les outils d'analyse**

Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels « SPSS, Excel », afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

Qu'est-ce que l'analyse des données (ADD) ?

C'est une branche de la statistique dont l'objet est de découvrir la structure d'un ensemble de variables, à travers des observations, sans faire des hypothèses à priori sur la structure de ces variables. Vu que la structure des variables ne peut être connue directement du fait de la taille ou de la complexité des données mise en jeu, on fait appel à des méthodes et traitements spécifiques pour analyser et synthétiser les données. Ces analyses sont orientées en fonction des objectifs visés par l'étude statistique.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de notre investigation sur le terrain, c'est-à-dire notre évaluation de niveau de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client. Nous allons effectuer une analyse générale sur l'enquête pour répondre aux hypothèses de notre recherche.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous commençons par le profil des enquêtés, ensuite leurs comportements et enfin leur appréciation.

## 1. Analyse et interprétation des résultats

### 1.1 L'analyse unie variée

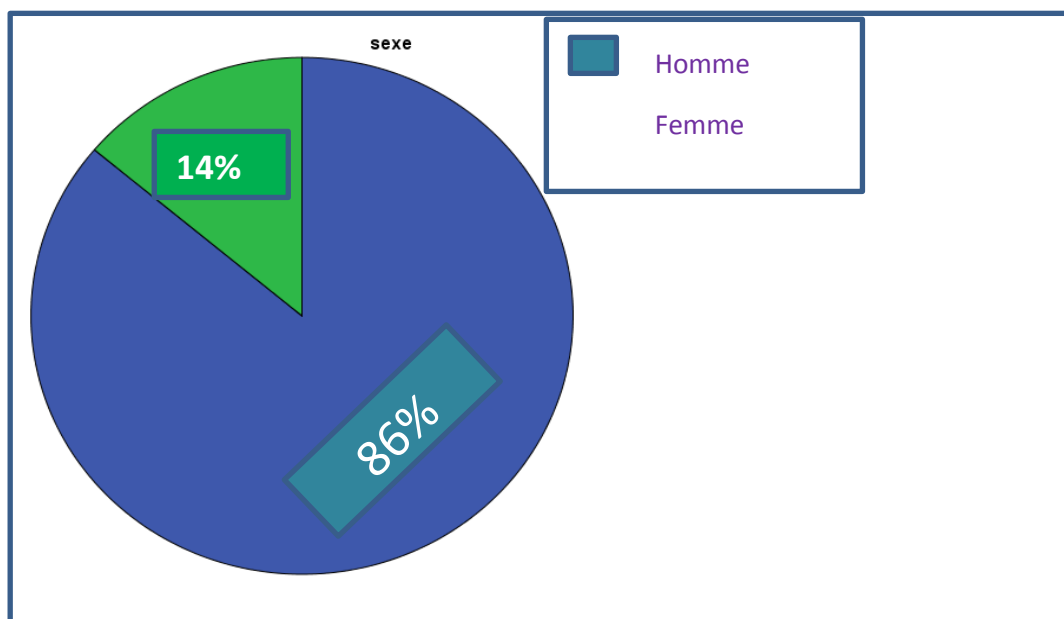
#### Partie une (la fiche signalétique)

**Tableau N03 : Sexe d'échantillon**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	31	86,1	86,1	86,1
	Femme	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N°12 : Sexe d'échantillon**



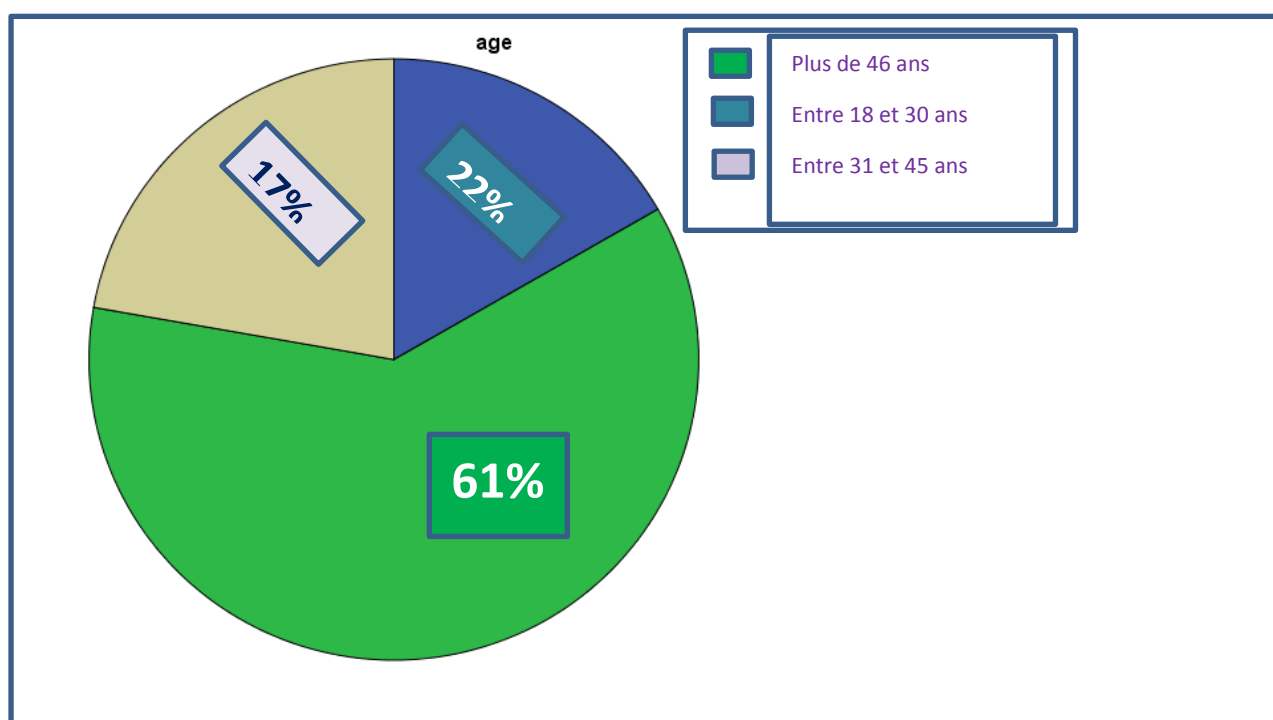
Nous remarquons d'après la figure ci-dessus la majorité 86.1% des interrogées sont des hommes, et seulement 13.9% des femmes.

**Tableau N 04 : Age d'échantillon**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide entre 18 et 30 ans	8	22.2	16,7	16,7
entre 31 et 45 ans	22	61,1	61,1	77,8
plus de 46 ans	6	16.7	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

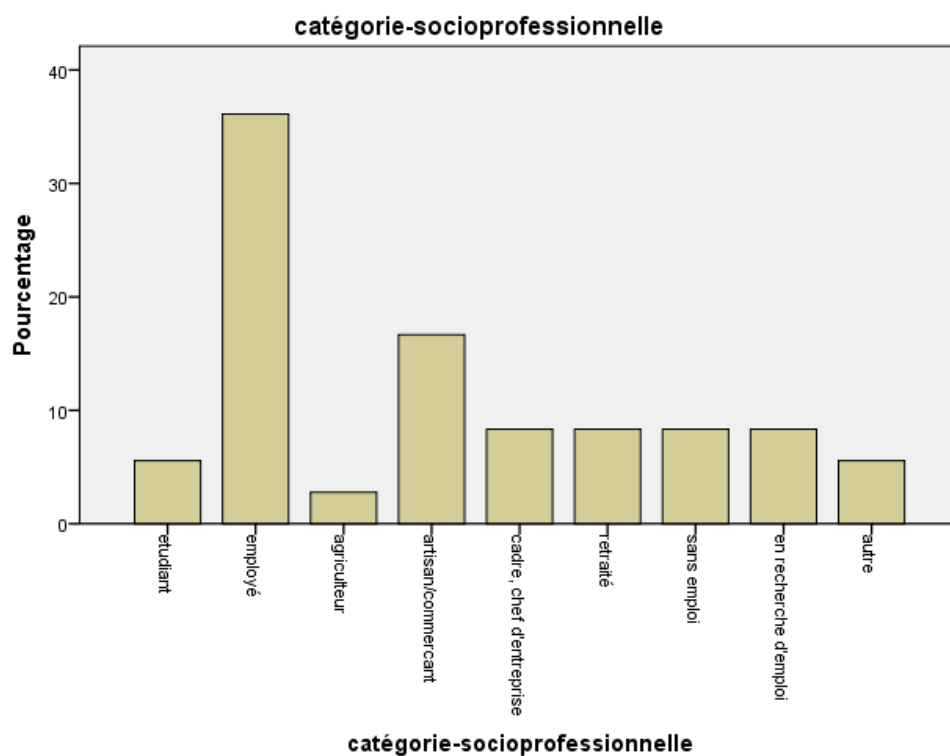
**Figure N°13 : Age d'échantillon**



Notre tranche d'âge enquêtes est varié entre 31 et plus de 45 ans, cependant une domination de la partie jeunes.

**Tableau N05 : catégorie-socioprofessionnelle**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	2	5,6	5,6	5,6
	Employé	13	36,1	36,1	41,7
	Agriculteur	1	2,8	2,8	44,4
	artisan/commerçant	6	16,7	16,7	61,1
	cadre, chef d'entreprise	3	8,3	8,3	69,4
	Retraité	3	8,3	8,3	77,8
	sans emploi	3	8,3	8,3	86,1
	en recherche d'emploi	3	8,3	8,3	94,4
	Autre	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



Sur l'échantillon interrogé, nous observons une diversification dans le portefeuille des clients de SALAMA Assurance ce que concernant la répartition par catégorie socioprofessionnelle, nous avons 5.6% des étudiants, 36.1% des employés, 16.7% qui représente des artisans, Commerçant.

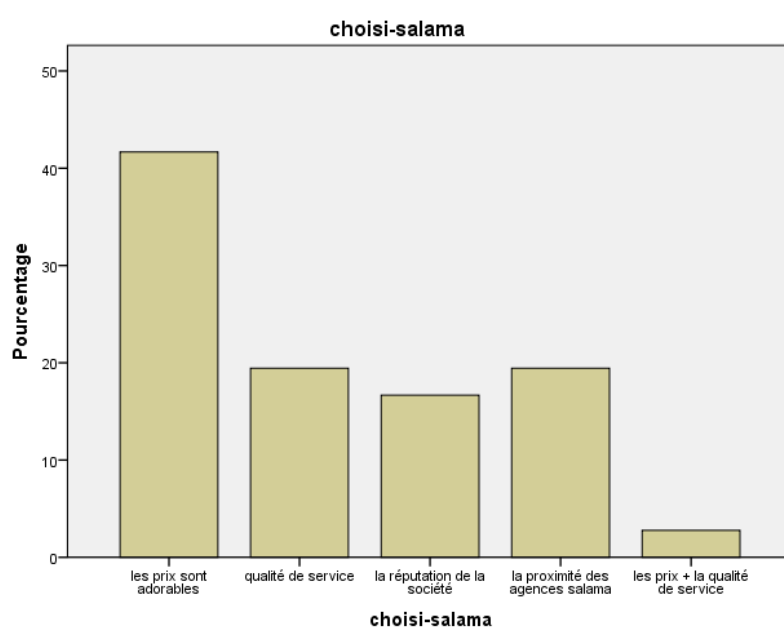
## Partie deux (évaluation de la qualité de service)

### Question 01 : Pour quoi avez-vous choisi SALAMA Assurances ?

tableau N°06 : le choix des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	les prix sont adorables	15	41,7	41,7	41,7
	qualité de service	7	19,4	19,4	61,1
	la réputation de la société	6	16,7	16,7	77,8
	la proximité des agences salama	7	19,4	19,4	97,2
	les prix + la qualité de service	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figure N°14 : le choix des clients



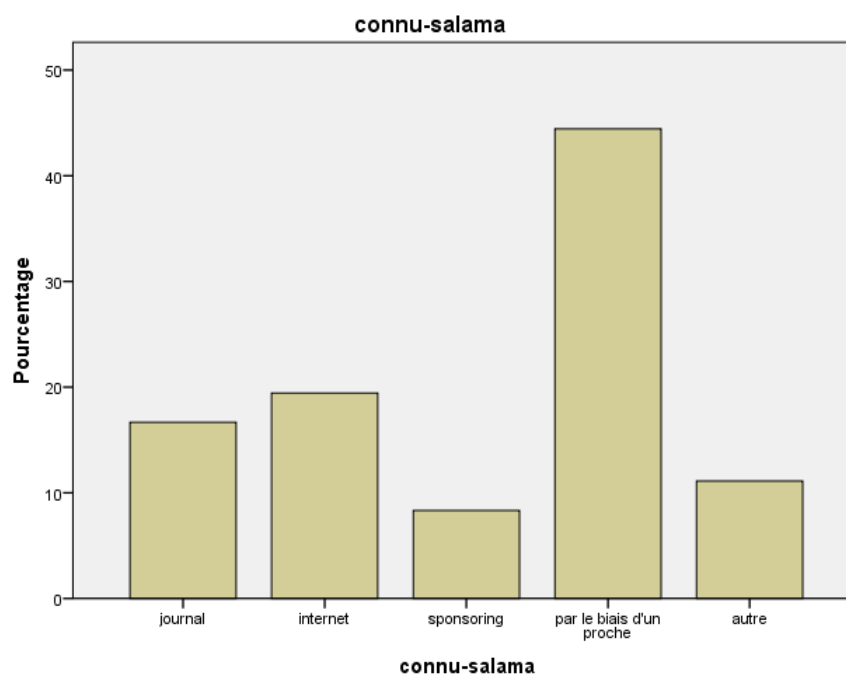
D'après la figure nous remarquons plus de la moitié des interrogés, 41% ils choisissent SALAMA Assurances par rapport au critère des tarifs de souscription, et 19% répondent par rapport à la qualité de service et la proximité des agences. Par contre, 16% par rapport à la réputation de la société. Donc on peut constater que les tarifs de souscription est le critère le plus important pour choisir une société d'assurances.

### Question 02 : Par quel biais avez-vous connu SALAMA Assurances ?

**Tableau N 07 : connu-salama**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Journal	6	16,7	16,7	16,7
Internet	7	19,4	19,4	36,1
Sponsoring	3	8,3	8,3	44,4
par le biais d'un proche	16	44,4	44,4	88,9
Autre	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figuré N15 : connu-salama



A travers les pourcentages de cette figure nous observons une diversification des réponses par apport aux outils de communication utilisé par la société SALAMA Assurances, mais d'un degré notamment faible. Tel qu'on remarque que presque la majorité 44% des clients connu SALAMA Assurances grâce à des personnes proches, 19% grâce à l'internet, 16% journal et 3% grâce au sponsoring.

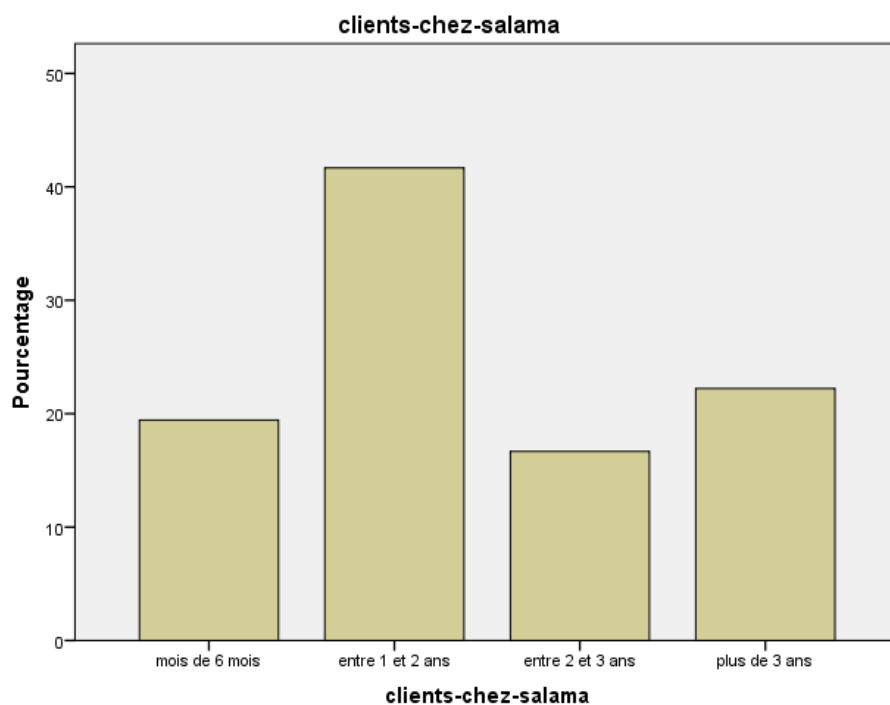
**Question 03 : Depuis quand vous êtes client chez SALAMA Assurances ?**

**Tableau N08 : L'ancienneté**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide mois de 6 mois	7	19,4	19,4	19,4
entre 1 et 2 ans	15	41,7	41,7	61,1
entre 2 et 3 ans	6	16,7	16,7	77,8
plus de 3 ans	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N°16 : L'ancienneté**



Nous remarquons 42% de l'échantillon enquêté, représente des clients ayant une ancienneté varie entre 1 et 2 ans avec la SALAMA Assurance, et plus de 3 ans, et 19% ayant une ancienneté moins de 6 mois (sont des nouveaux clients), et le reste de pourcentage représente des clients ayant une ancienneté plus de 3 ans.

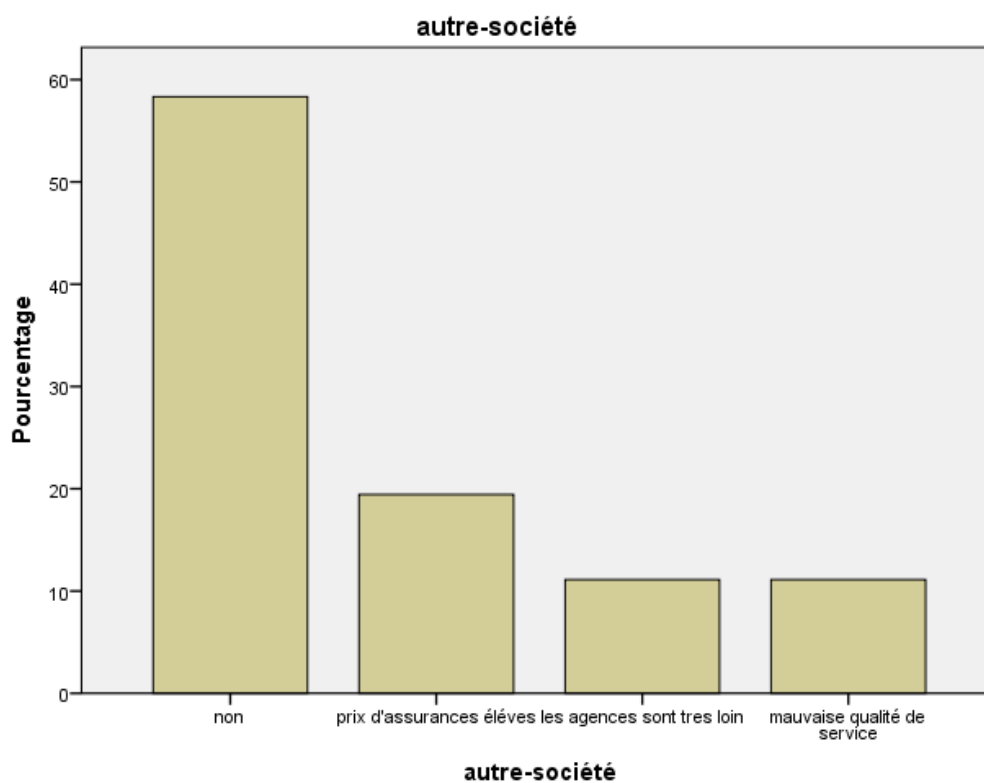
**Question 04 : Étiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'engager à SALAMA Assurances ?**

**Tableau N09 : autre-société**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	21	58,3	58,3	58,3
	prix d'assurances élevés	7	19,4	19,4	77,8
	les agences sont très loin	4	11,1	11,1	88,9
	mauvaise qualité de service	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 17 : autre-société**



Selon les déclarations des enquêtés, on trouve que la majorité des clients sondés, 58%

SALAMA Assurances c'est le premier choix pour souscrire une police d'assurance, et 42% des clients ayant déjà une expérience avec des autres sociétés d'assurances, Dont 19% des interrogés indique que la raison principale qui influence pour changer leur ancienne société d'assurances c'est les tarifs de souscription élevés, et 12% indique à cause de l'éloignement des agences anciens et la raison de la mauvaise qualité de service.

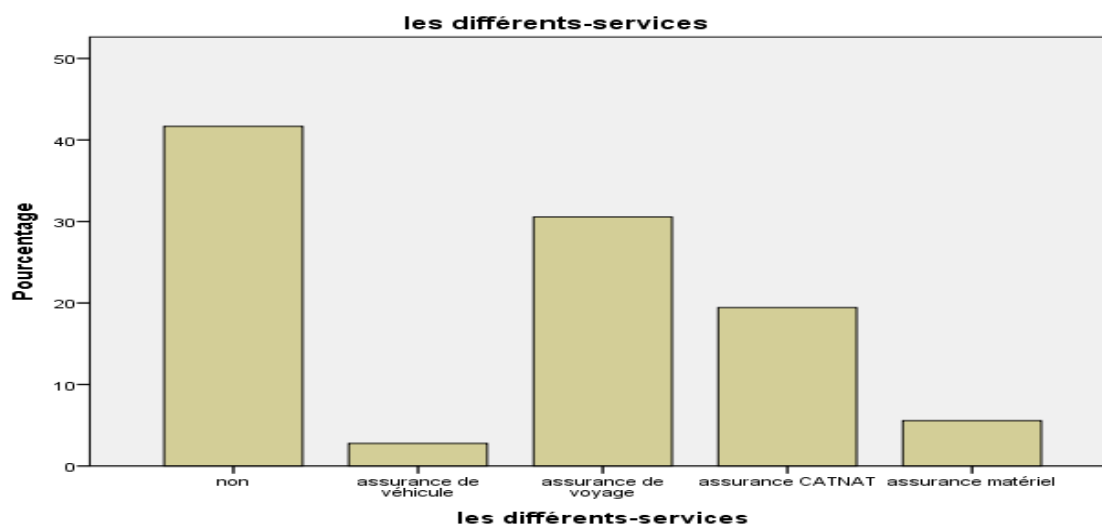
**Question 05 : Connaissez-vous les différents services offerts par SALAMA Assurances ?**

**Tableau N 10 : les différents-services**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	41,7	41,7	41,7
	assurance de véhicule	1	2,8	2,8	44,4
	assurance de voyage	11	30,6	30,6	75,0
	assurance CATNAT	7	19,4	19,4	94,4
	assurance matériel	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 18 : les différents-services**



Selon les déclarations des répondants on trouve que 58% de l'échantillon ne connaît

pas les différents services proposés par SALAMA et en contrepartie 42% des interrogée sont au courant de l'ensemble de l'offre, dont la majorité des personnes sondées soit un pourcentage de 30% des répondants ont souscrits un contrat d'assurance de voyage au niveau de l'agence SALAMA Assurance, 19% assurance santé et que les autres types de contrat sont moins demandé.

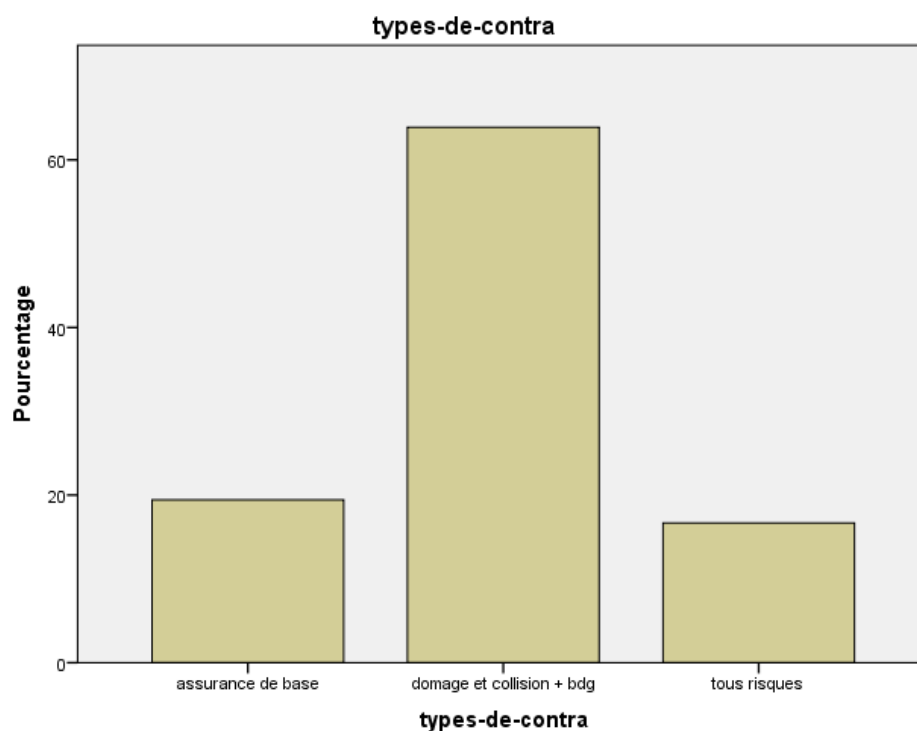
**Question 06 : Quel types de contrat d'assurance, avez-vous souscrits auprès de SALAMA Assurances ?**

**Tableau N 11 : types-de-contra**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide assurance de base	7	19,4	19,4	19,4
dommage et collision + bdg	23	63,9	63,9	83,3
tous risques	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 19 : types de contra**



Nous remarquons que 64% des interrogés ayant des contrats de type dommage et collisions, 19% ayant des contrats assurance de base, et un pourcentage de 16% leur type de contrat est tous risque.

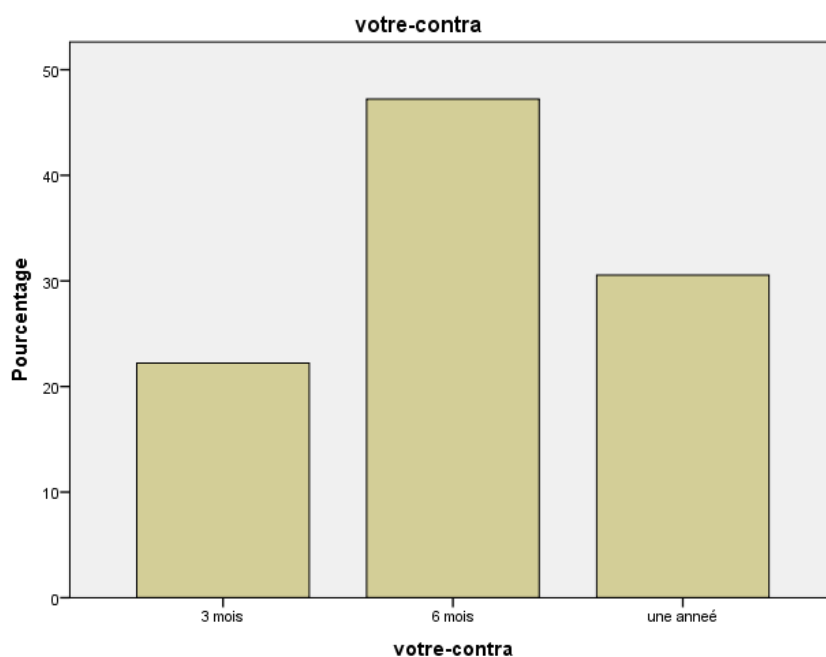
### Question 7 : Généralement votre contrat d'assurance est de ?

Tableau N12 : types-de-contra

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3 mois	8	22,2	22,2	22,2
	6 mois	17	47,2	47,2	69,4
	une année	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

Figure N 20 : délais de contrat



L'échantillon enquêté est majoritairement par 47% ayant déclaré avoir une souscrit des polices d'assurances de 6 mois, et 31% ayant généralement des contrats d'un an, et l'autre partie qui reste 22% ayant des contrats de 3 mois. Alors en peut constater que la majorité elles ont plus de deux visites par an au niveau d'agence.

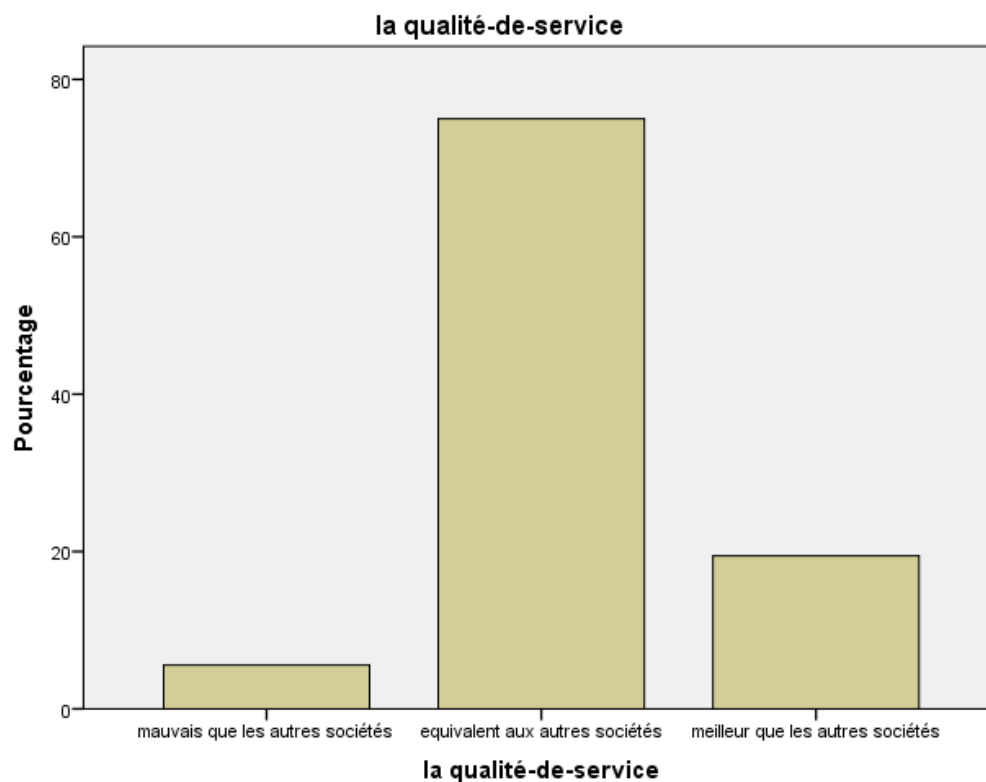
**Question 8 : Quelle appréciation porte-vous concernant la qualité de service fournit par SALAMA Assurance ?**

**Tableau N13 : la qualité-de-service**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	mauvais que les autres sociétés	2	5,6	5,6	5,6
	équivalent aux autres sociétés	27	75,0	75,0	80,6
	meilleur que les autres sociétés	7	19,4	19,4	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 21 : la qualité de service**



D'après l'expérience des clients sondés Plus de la moitié 75% trouvent que la SALAMA Assurances fournit des services équivalents aux autres concurrents dans le domaine d'assurance automobile, et 19% croyant que les services de SALAMA Assurance est meilleur que les autres, par contre les 6% qui reste pensent que la SALAMA Assurance fourni des services mauvais par rapport aux concurrents.

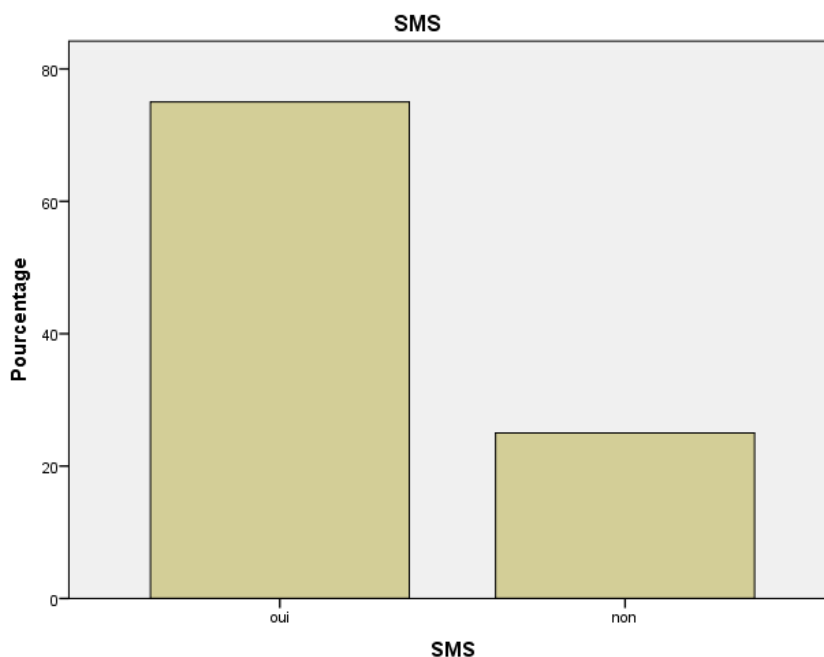
**Question 9 : Avez-vous déjà été averti par SMS concernant les échéances de fin de contrat ?**

**Tableau N 14 : le système d'avertissement**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	27	75,0	75,0	75,0
Non	9	25,0	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 22 : le système d'avertissement**



**La majorité des clients sondés 75% sont averti par SMS concernant les échéances de fin de contrat, et 20% des clients qui n'ont pas averti par SMS de l'échéance de fin de contrat.**

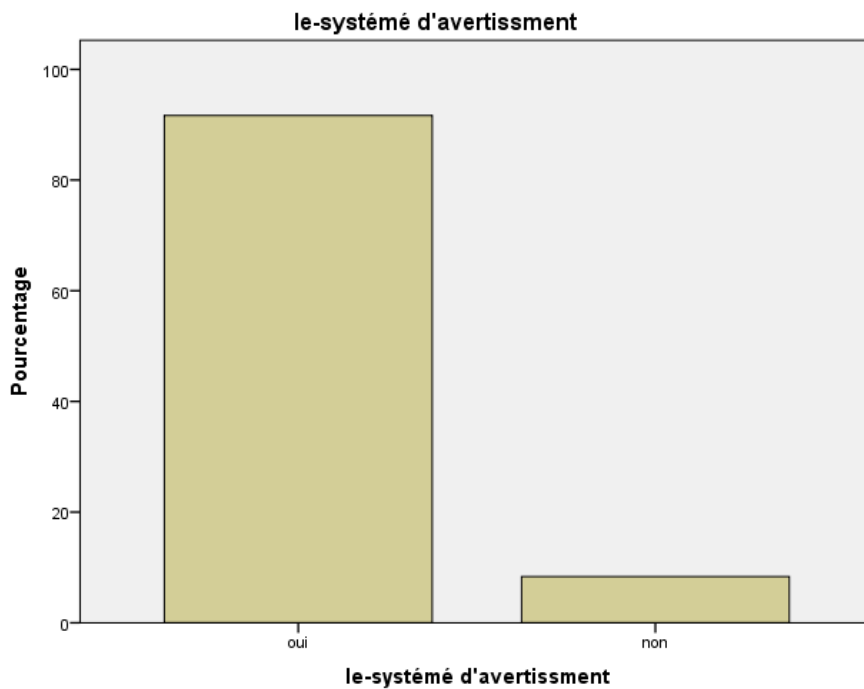
**Question 10 : Aimez-vous le system d'avertissement d'échéance du contrat de la SALAMA Assurance ?**

**Tableau N 15 : le système d'avertissement**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	33	91,7	91,7	91,7
	Non	3	8,3	8,3	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 23 : le- système d'avertissement**



**Nous remarquons que La majorité des clients sondés 92% sont aiment le système d'avertissement d'échéance du contrat, 8 % sont pas satisfait par apport à ce système**

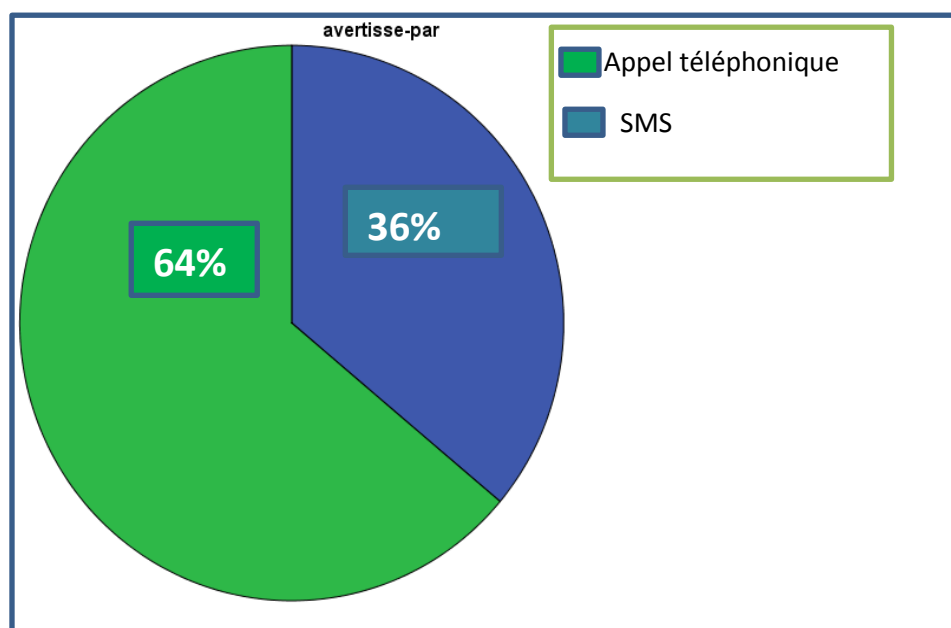
**Question 11 : Préférez-vous que l'agence vous avertit de l'échéance de votre contrat par ?**

**Tableau N16 : mode d'avertissement**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide SMS	13	36,1	36,1	36,1
Appel téléphonique	23	63,9	63,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudian

**Figure N 24 : mode d'avertissement**



**Nous observons que plus de la majorité 64% des interrogés préfèrent les appels téléphonique comme un système d'avertissement, et 34% préfèrent les SMS.**

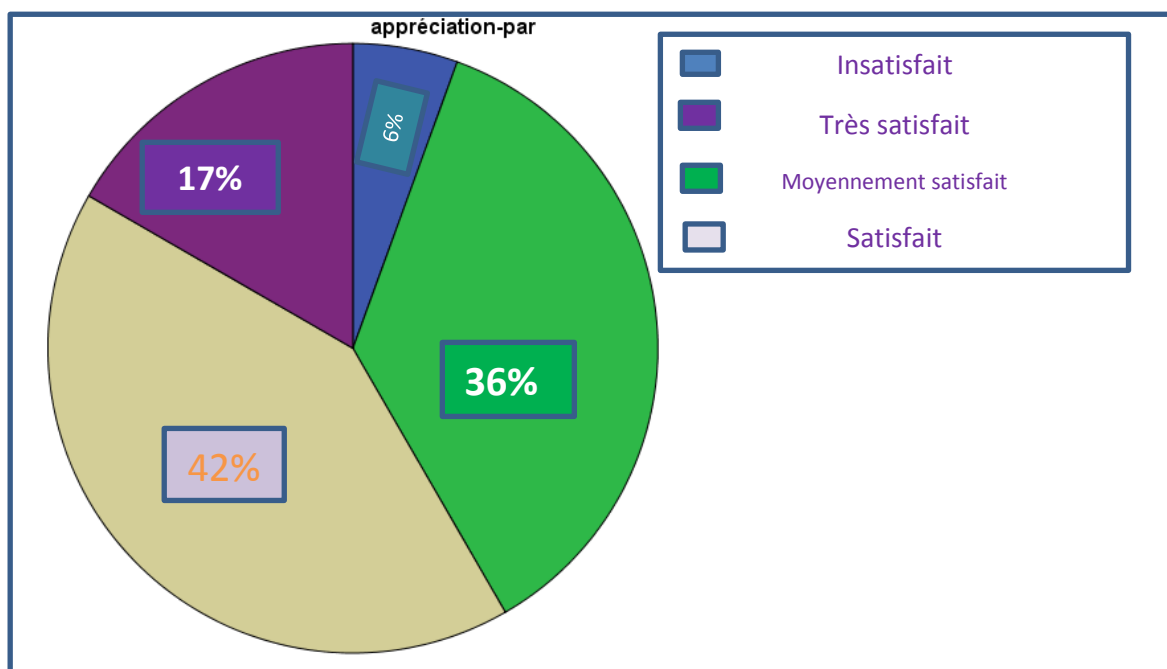
**Question 12 : Quelle est votre appréciation par rapport aux salles d'attentes ?**

**Tableau N 17 : appréciation-salles d'attentes**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Insatisfait	2	5,6	5,6	5,6
moyennement satisfait	13	36,1	36,1	41,7
Satisfait	15	41,7	41,7	83,3
très satisfait	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 25 : appréciation-salles d'attentes**



Cette figure nous montre que 42% des clients sont satisfait du confort de la salle d'attente de l'agence SALAMA, 36% la trouvent moyennement satisfait, 17% des clients sont très satisfait et juste 6% des clients insatisfait.

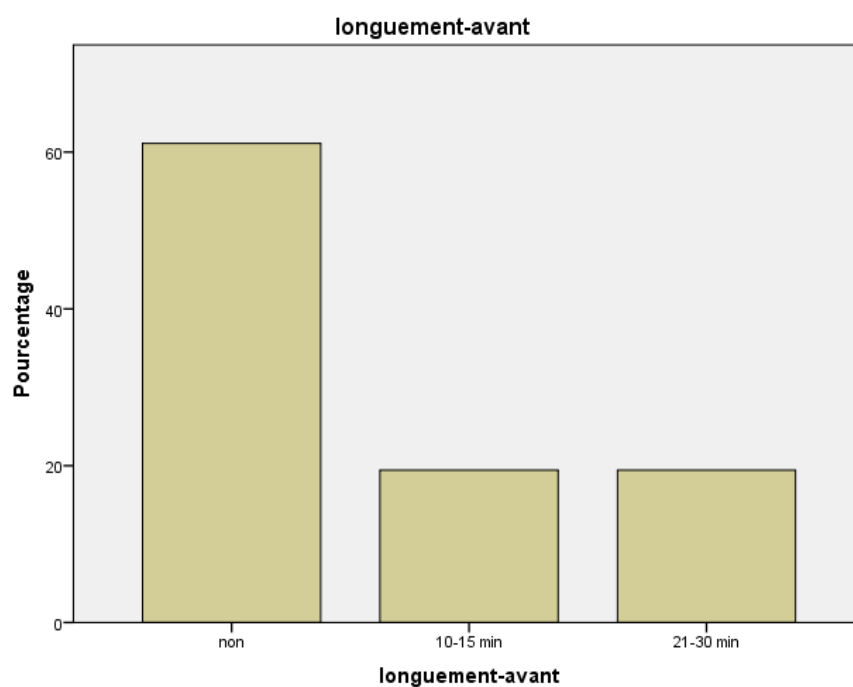
**Question 13 : Attendez-vous longtemps avant de pouvoir vous présenter au guichet ?**

**Tableau N 18 : vitesse de souscription**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	22	61,1	61,1	61,1
	10-15 min	7	19,4	19,4	80,6
	21-30 min	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N26 : vitesse de souscription**



Sur cette figure nous avons constaté que 61% des clients n'attendent pas longtemps avant de pouvoir se présenter au guichet et 39% pensent le contraire, tel que le délai moyen d'attente est entre 15-30 minutes.

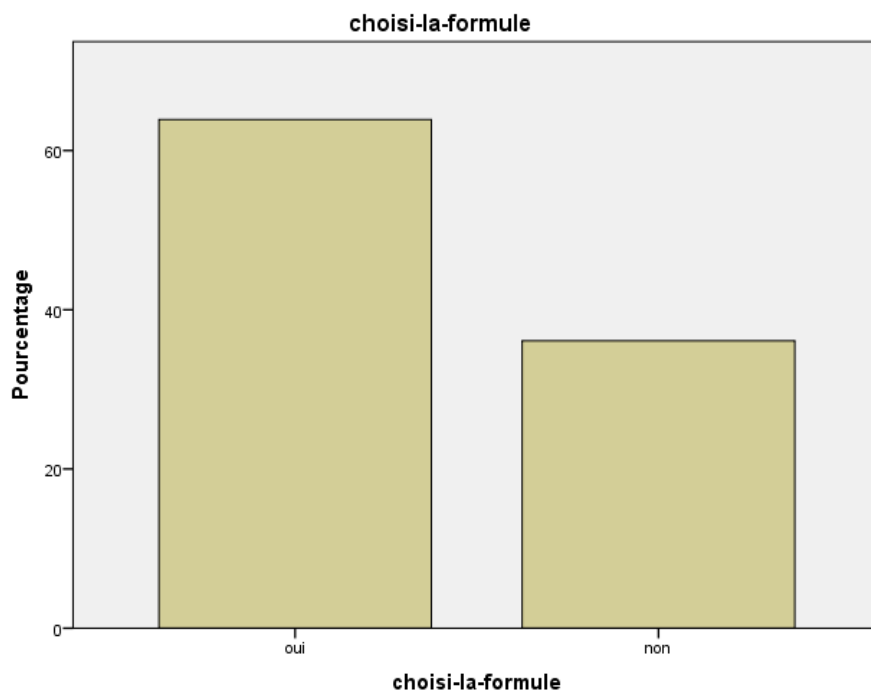
**Question 14 : L'Assureur vous a-t-il aidé à choisi la formule la mieux adaptée à vos besoins ?**

**Tableau N 19 : l'aide de l'assureur**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	23	63,9	63,9	63,9
	Non	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N27 : l'aide de l'assureur**



**Concernant l'aide de l'assureur du choix la mieux adaptée .64% affirme par oui et 36% affirment par non.**

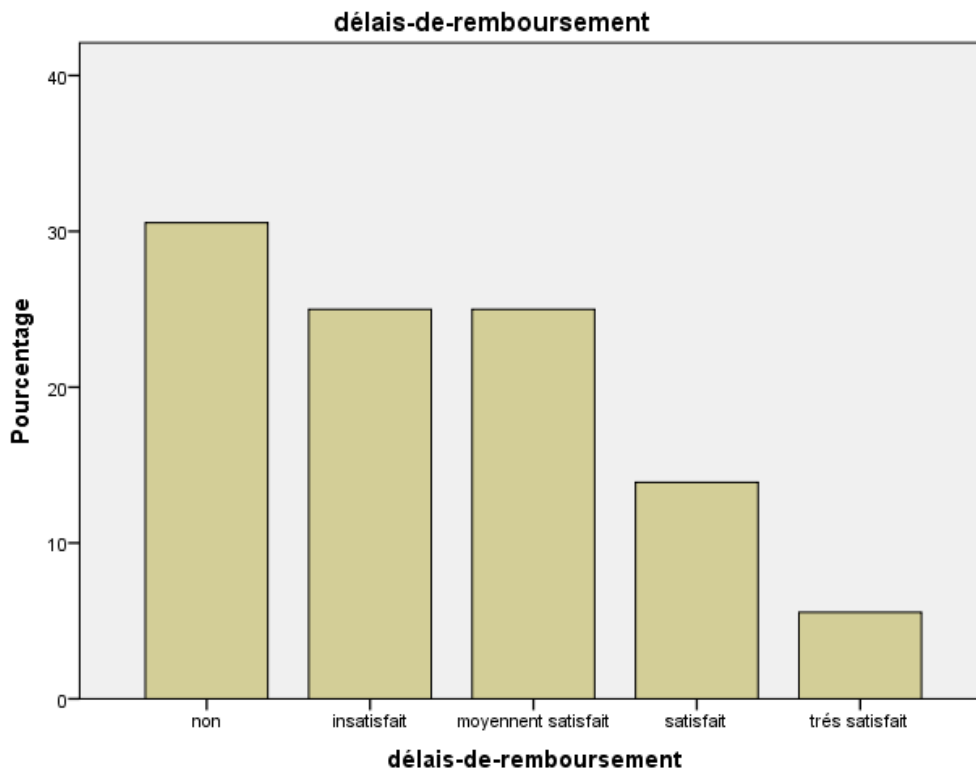
**Question 14 : Quelle est votre appréciation sur les délais de remboursement ?**

**Tableau N 20 : délais de remboursement**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	30,6	30,6	30,6
	Insatisfait	9	25,0	25,0	55,6
	moyennement satisfait	9	25,0	25,0	80,6
	Satisfait	5	13,9	13,9	94,4
	très satisfait	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 28 : délais de remboursement**



**Les 56% des assurés qui ont eu un sinistre pendant leur souscription chez GAM. Disent que les délais du remboursement est long (insatisfait), par contre nous remarquons que 14% des clients satisfaits, 25% moyennement satisfait et 6% des assures trouvent que le délai de remboursement sont très satisfais.**

**Question 15 : Quelle est votre appréciation par rapport aux montants de remboursement ?**

**Tableau N 21 : montants-de-remboursement**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	30,6	30,6	30,6
	Insatisfait	6	16,7	16,7	47,2
	moyennent satisfait	8	22,2	22,2	69,4
	Satisfait	6	16,7	16,7	86,1
	très satisfait	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figure N 29 : montants-de-remboursement**



**Concernant le montant de remboursement, 47% des questionnes sont insatisfaits de montant de remboursement, 17% sont satisfaits, 22% sont très satisfait.**

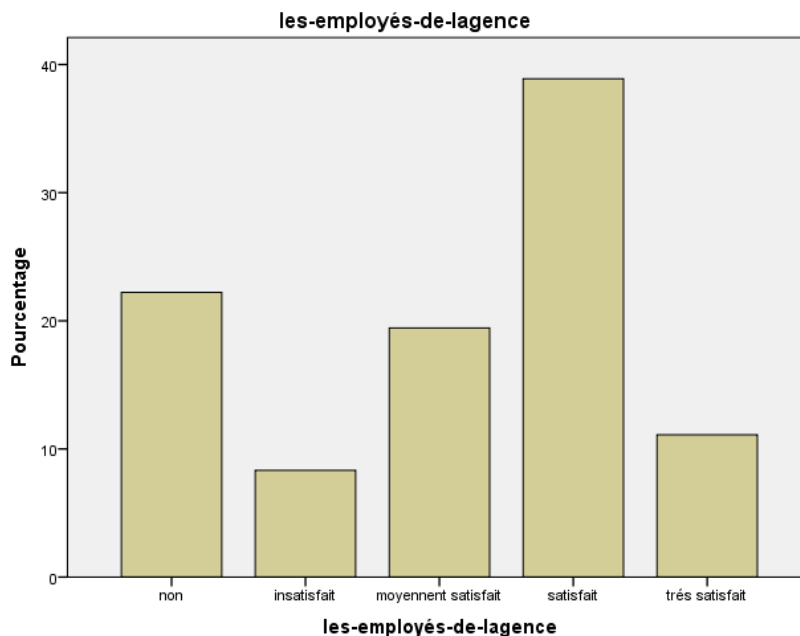
**Question 16 : quel est votre appréciation sur la prestation fourni par SALAMA Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?**

**Tableau N 22 : le degré de satisfaction de qualité de service**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	8	22,2	22,2	22,2
	Insatisfait	3	8,3	8,3	30,6
	moyennent satisfait	7	19,4	19,4	50,0
	Satisfait	14	38,9	38,9	88,9
	très satisfait	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 28 : le degré de satisfaction de qualité de service**



D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 39% des interrogées sont satisfait, 19% moyennement satisfait et 11% très satisfait à la qualité de service rendu par la SALAMA Assurances, cependant 22% de l'échantillon enquêté sont pas satisfait

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

**Question 17 : Je Continuerai de souscrire à SALAMA Assurance durant les prochaines années ?**

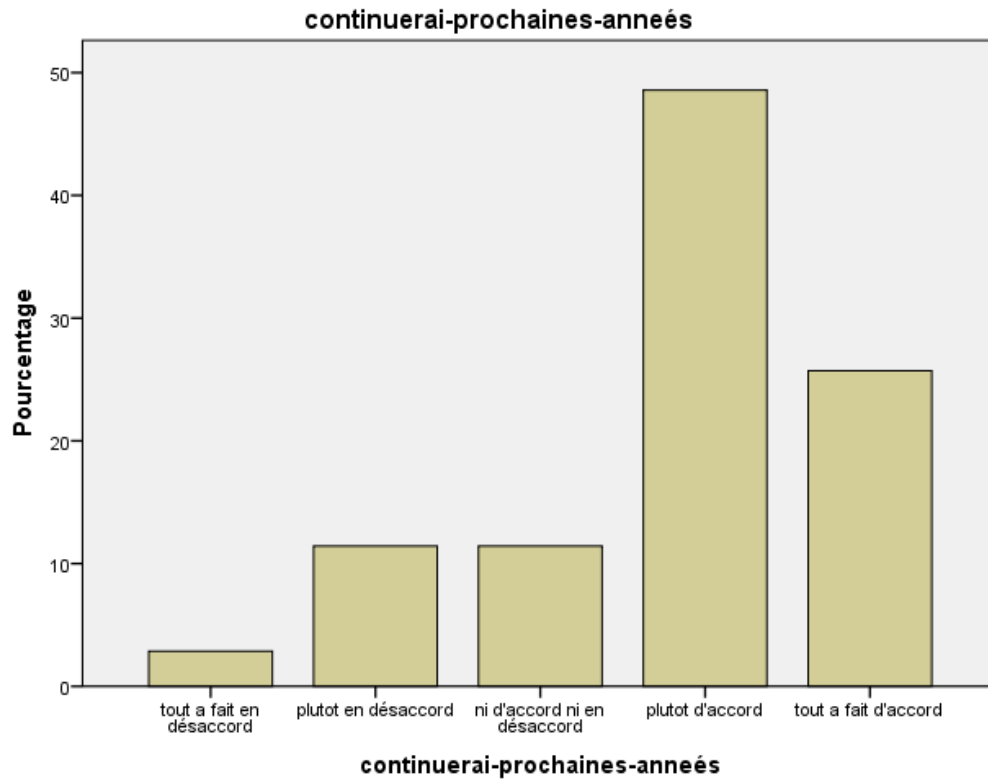
**Tableau N 23 : fidélité**

**continuerai-prochaines-années**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout a fait en désaccord	1	2,8	2,9	2,9
	plutôt en désaccord	4	11,1	11,4	14,3
	ni d'accord ni en désaccord	4	11,1	11,4	25,7
	plutôt d'accord	17	47,2	48,6	74,3
	tout a fait d'accord	9	25,0	25,7	100,0
	Total	35	97,2	100,0	
Manquant	Système	1	2,8		
Total		36	100,0		

Elaboré par l'étudiant

**Figure N29 : fidélité**



Sur cette figure on constate que 47% personnes sont plutôt à d'accord et 25% sont tout à fait d'accord à continuer de se souscrire tandis que 10 sont ni d'accord ni en désaccord et 11% sont plutôt en désaccord et 2 sont tout à fait en désaccord de continuer la souscription.

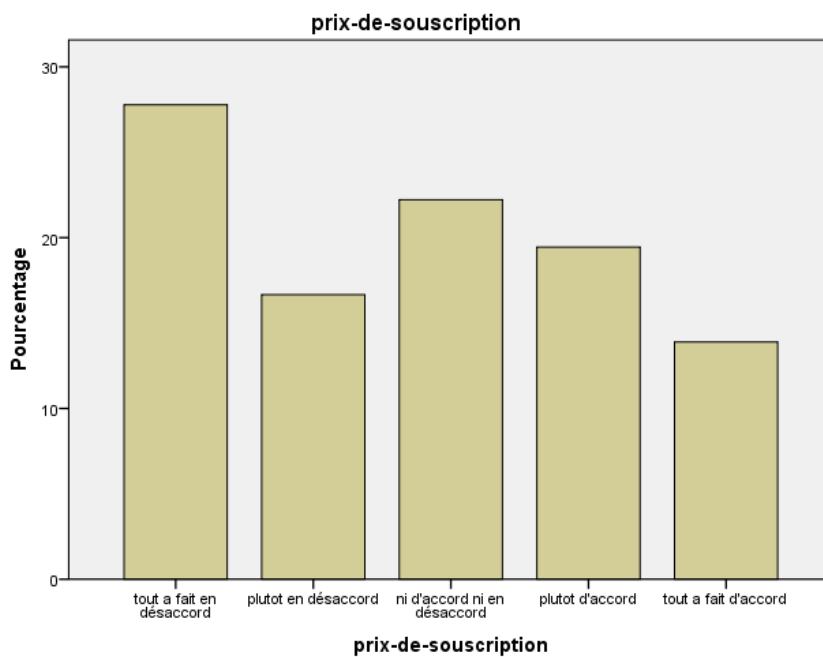
**Question 18 : Je Continuerai d'être clients client chez SALAMA Assurance même si les prix de souscription augmentent de 10% ?**

**Tableau N 24 : résistance au changement des tarifs.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout a fait en désaccord	10	27,8	27,8	27,8
plutôt en désaccord	6	16,7	16,7	44,4
ni d'accord ni en désaccord	8	22,2	22,2	66,7
plutôt d'accord	7	19,4	19,4	86,1
tout a fait d'accord	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N 30 : résistance au changement des tarifs.**



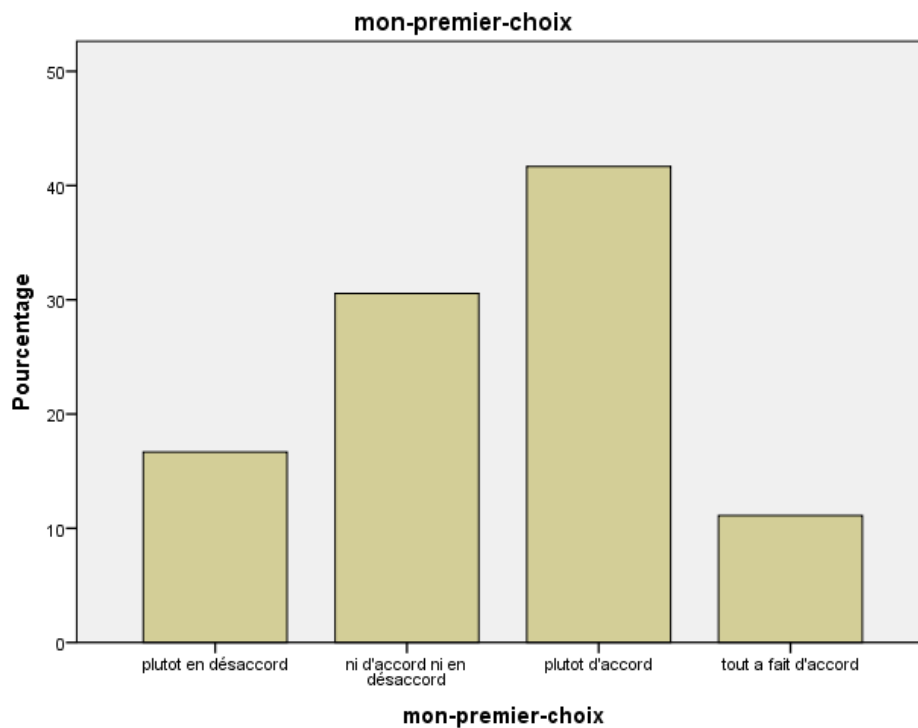
**5 personnes sont tout à fait d'accord de rester client et 7 sont plutôt d'accord tandis que 8 Personnes sont ni d'accord ni désaccord et 6 personnes plutôt en désaccord contre 10 tout à fait en désaccord.**

## Question 19 : SALAMA Assurance reste mon premier choix ?

Tableau N°25 : l'implication affective.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plutôt en désaccord	6	16,7	16,7	16,7
	ni d'accord ni en désaccord	11	30,6	30,6	47,2
	plutôt d'accord	15	41,7	41,7	88,9
	tout a fait d'accord	4	11,1	11,1	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Figure N°31 : l'implication affective



Concernant le premier choix 11% des personnes sont tout à fait d'accord, 42% plutôt d'accord, 31% des personnes sont ni d'accord ni désaccord et 8 personnes sont plutôt en désaccord et 17% des personnes sont tout à fait en désaccord.

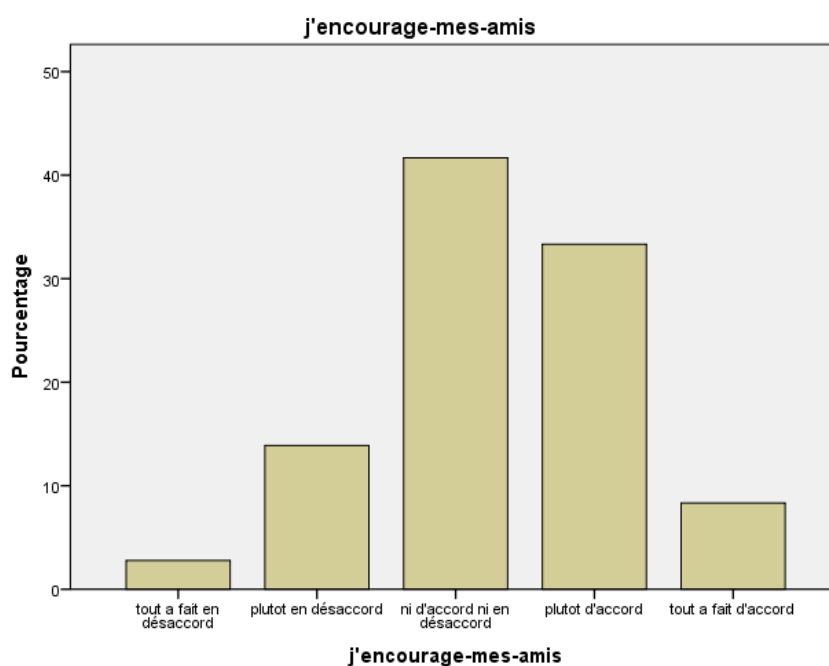
**Question 20 : J'encourage mes amis et mes proches d'assurer leurs biens chez SALAMA Assurance ?**

**Tableau N°26 : Encouragement des amis et proches.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout a fait en désaccord	1	2,8	2,8	2,8
plutot en désaccord	5	13,9	13,9	16,7
ni d'accord ni en désaccord	15	41,7	41,7	58,3
plutot d'accord	12	33,3	33,3	91,7
tout a fait d'accord	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**figureN°32 : Encouragement des amis et proches**



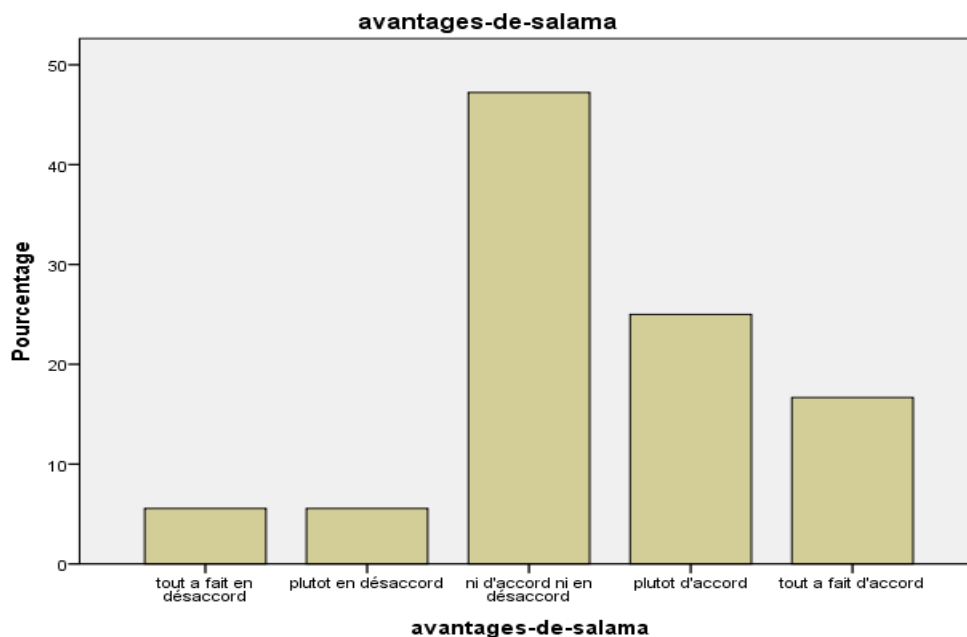
Dans cette figure on remarque que 8% des personnes sont tout à fait d'accord à encourager leur proches et amis à assurer leur biens chez SALAMA assurance, et 33% des personnes plutôt en accord avec sa, 42% des personnes sont ni accord ni désaccord, 14% personnes sont plutôt en désaccord et 3% tout à fait en désaccord.

**Question 21 : Je parle des avantages de SALAMA Assurances à d'autres personnes ?** Tableau N°27 : Bouche à oreille positif

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout a fait en désaccord	2	5,6	5,6	5,6
plutôt en désaccord	2	5,6	5,6	11,1
ni d'accord ni en désaccord	17	47,2	47,2	58,3
plutôt d'accord	9	25,0	25,0	83,3
tout a fait d'accord	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

Figure N°33 : Bouche à oreille positif



En ce qui concerne cette figure les gens qui parlent des avantages de la SALAMA assurance et qui sont tout à fait d'accord sont 17%, plutôt d'accord 25% client était ni accord ni en désaccord par contre 5.6% en répondu plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord.

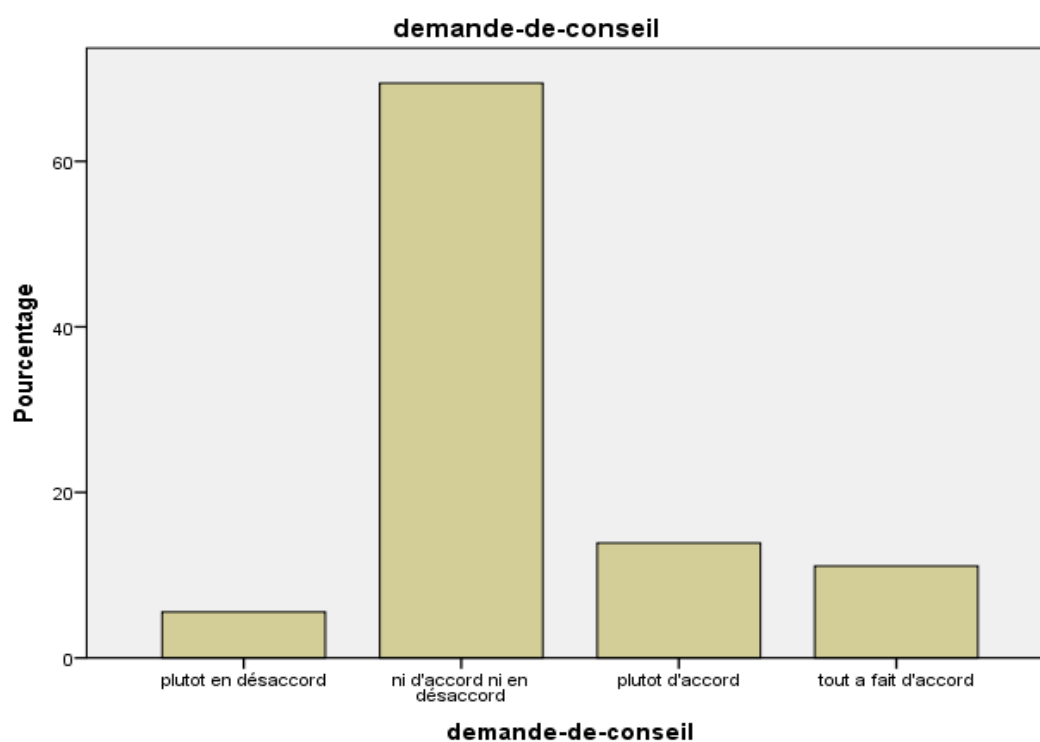
**Question 22 : Je recommande SALAMA Assurance à toutes personnes qui vous demande de conseil ?**

**tableau N°28 : Recommandation et le conseil**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutot en désaccord	2	5,6	5,6	5,6
ni d'accord ni en désaccord	25	69,4	69,4	75,0
plutot d'accord	5	13,9	13,9	88,9
tout a fait d'accord	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Elaboré par l'étudiant

**Figure N°34 : Recommandation et le conseil**



**11% des clients sont tout à fait d'accord pour recommander SALAMA assurance à ce qui demande du conseil, 14% des personnes sont plutôt d'accord avec ça, par contre 6% des clients sont en désaccord alors que 70% en répondu ni accord ni désaccord.**

## 1.2 Analyse bi-variées :

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

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

### ➤ Tri-croisé N°01

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (Q13 voir annexe N°1) qui comporter l'évaluation de la perception des clients vis-à-vis la rapidité de rendement de service, et la question (Q16) qui concerner le degré globale de satisfaction à la qualité de service rendu.

**Tableau N°29 : croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction**

Effectif

		Q 16.les- prestations-salama				Total
		Non	insatisfait	satisfait	Très satisfait	
Q13.longuement-avant	Non	1	1	4	3	9
	10-15 min	1	0	2	1	4
	21-30 min	0	0	2	1	3
Total		2	1	8	5	16

Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'SPSS version 22

**Sur ce tableau de croisement, nous n'avons constaté que les 56% des clients qui déclarent non (n'attendent pas longtemps pour réaliser le service), sont totalement satisfait et très satisfait à la qualité de service globale, par contre les clients qui déclarent « oui » leurs degré de satisfaction à la qualité de service comme suit : 14.29% sont pas**

du tout satisfait, 57.14% moins satisfait, et 28.6% sont satisfait. Donc nous avons presque 86% des interrogées sont satisfait à la rapidité de service.

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

« La qualité de service de SALAMA Assurance est tributaire de la rapidité de l'exécution est Conformée ».

➤ **Tri-croisé N°02**

Nous allons établir un croisement entre les questions suivantes :

**Question N°(16) :** Quel est votre appréciation sur la prestation fourni par SALAMA Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?

**Question N°(17) de la deuxième partie :** Je Continuerai de souscrire à SALAMA Assurance durant les prochaines années ?

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

**Tableau N°30 : croisement entre le degré de satisfaction à la qualité de service et la fidélité.**

**Effectif**

		continuerai-prochaines-années		
		plutôt en désaccord	ni d'accord ni en désaccord	plutôt d'accord
Les-prestations-salama	Non	0	2	2
	Insatisfait	0	1	0
	moyennent satisfait	1	1	3
	Satisfait	1	0	1
Total		2	4	6

**Tableau N°30 : croisement entre le degré de satisfaction à la qualité de service et la fidélité.**

Effectif

		continuerai- prochaines-années	
		tout a fait d'accord	Total
Les-prestations-salama	Non	1	5
	Insatisfait	0	1
	moyennent satisfait	0	5
	Satisfait	2	4
Total		3	15

Source : élaboré par l'étudiant

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

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

- Le test de Khi-deux ( $X_2$ ) est le plus couramment utilisé, car il consiste à tester la signification statistique d'une relation de deux variables, est calculer comme suit :

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

O = effectif observé.

T = effectif théorique.

i = numéro de l2a ligne.

j = numéro de la colonne.

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

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

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

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

- Dans notre cas : à l'aide du logiciel SPSS, le résultat de test est comme suit :

**Tableau N 31 : Test de Khi-deux pour le croisement entre la satisfaction et la fidélité.**

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	94,224 <sup>a</sup>	12	,00
Rapport de vraisemblance	87,916	12	,00
Association linéaire par linéaire	80		,883
N d'observations valides	15		

Source : élaboré par l'étudiant

Le Khi-deux calculé = 94.224.

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

$\alpha = 0.05$ , DDL = 12, est égal à 21.0261 Puisque  $94.232 > 21.0261$ , cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre le degré de satisfaction des clients à la qualité de service.

De ce fait, nous concluons que la qualité de service fournit par la SALAMA Assurances influence la satisfaction du client. La première Hypothèse est alors confirmée.

**La compagnie Algérienne des assurances SALAMA répond aux attentes de sa clientèle en matière de qualité de service.**

**Tri-croisé N°03**

D'après les résultats qui on a vue, nous allons élaborer un croisement entre la question une(Q1), qui détermine les critères de choix de SALAMA Assurances. Et la question (Q17), qui détermine le degré d'accord ou désaccord a continué de souscrire à SALAMA Assurances pondant les prochaine années (reste fidèle).

**Tableau N°32 : Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la Fidélité.**

		continuerai-prochaines-années		
		plutôt en désaccord	ni d'accord ni en désaccord	plutôt d'accord
choisi-salama	les prix sont adorables	1	3	3
	qualité de service	1	0	0
	la réputation de la société	0	0	2
	la proximité des agences salama	0	0	1
	les prix + la qualité de service	0	1	0
Total		2	4	6

		continuerai-prochaines-années		Total
		tout a fait d'accord		
choisi-salama	les prix sont adorables	1		8
	qualité de service	0		1
	la réputation de la société	1		3
	la proximité des agences salama	1		2
	les prix + la qualité de service	0		1
Total		3		15

Choisissent SALAMA Assurances par apport au critère **de la proximité des agences SALAMA et critère de tarifications**, sont tout à fait d'accord à souscrire dans les prochaine années, même la clientèle qui appuyé sur le critère de la réputation et la qualité de service, sont totalement d'accord, donc restent fidèle dans les prochaine années.

## Le test de Khi- deux

**Tableau N°33 : Test de Khi-deux pour le croisement entre les critères de choix et la Satisfaction.**

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	39,476 <sup>a</sup>	3	,00
Rapport de vraisemblance	41,606	3	,00
Association linéaire par linéaire	32,488	1	,485
N d'observations valides	15		

**Elaboré par l'étudiant**

Le Khi-deux calculé = 39,476.

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

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

Puisque  $39,476 > 7,81$ , cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre les critères de choix de SALAMA Assurances et leur degré de satisfaction.

D'après les résultats ci-dessus nous avons prouvé que notre troisième Hypothèse N03 qui est :

**Les éléments qui génèrent la satisfaction du client sont des tarifs de souscription et la proximité des agences SALAMA Assurance est confirmé.**

## 2. Synthèse des résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé et constitué la majorité 86.1% d'hommes et 13.9% de femmes, dont presque la moitié 42% ayant une expérience entre 1 et 2 ans avec l'agence SALAMA Assurance qui on peut considérer comme des clients fidèles, leur âge varie entre 31 et 45 ans, aussi nous remarquons que la plus part sont des jeunes.

Il y a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle des clients

Interrogés, nous observons qu'une forte domination de la catégorie employé qui représente 36%, suivi par la catégorie profession libre (Artisans, commerçants et chefs d'entreprise) représente 53% avec un taux de 16%.

De l'autre côté, les résultats obtenus à partir de la question une, et la suite de la question quatre qui concerne les choix des clients et les causes de changer l'ancienne société, nous trouvons que les tarifs de souscription est l'élément le plus influencé dans la décision

du choix d'une société d'assurance SALAMA, nous justifions sa par le fait que la majorité des interrogés 42% choisissent SALAMA Assurance au principe des tarifs qui sont abordables.

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

En ce concerne la fiabilité de service. Nous trouvons que la majorité d'individus interrogés notamment sont satisfaisant par apport à la fiabilité de service. S'exprime par les 75% qui disent, SALAMA Assurance fournit des services équivalents aux autres sociétés d'assurances.

En ce concerne les compétences des employés et la courtoisie, nous trouvons que la majorité des interrogés sont satisfaits des compétences et de la courtoisie du personnel, ce que nous pouvons confirmer par les 57% qui trouvent les employés compétents, aussi les 64% qui disent que l'assureur nous aident à choisir la police d'assurance la plus adaptée.

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

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

### **3. Remarques et recommandations :**

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

## **Recommandation adressées à la direction générale de SALAMA Assurances :**

Mener des enquêtes de la satisfaction sur les terrains au niveau des agences, afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes et leurs réclamations.

Investir dans la formation du personnel, parce que les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.

Mise en place des procédures bien définies et bien documentées pour la prise en charge rapide des réclamations et traitements des dossiers sinistrés, et Préciser au client les étapes de la prise en charge de leurs réclamations, pour réduire l'insatisfaction des clients envers la prise en charge de leurs problèmes.

Faire des conventions avec des experts réactive pour faciliter et réduire les délais de l'expertise celle qui conduite à la diminution des délais de remboursement.

Mettre en œuvre une stratégie de tarification fonde sur law-cost pour acquérir des nouveaux clients. Par ce que nous remarquons d'après les résultats d'enquête que, les tarifs de souscriptions, est l'élément le plus influencé dans la décision du choix d'une société d'assurance.

D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que la majorité connu SALAMA Assurances grâce à des personnes proches, nous suggérons de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés et radiodiffusés, participe aux salons et les évènements, pour élargir la image de marque et réputation de l'entreprise.

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

# **CONCLUSION**

## Conclusion

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

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

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

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

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

D'après notre étude et les résultats obtenus, nous avons constaté que la qualité de service de SALAMA Assurance elle a un impact sur la satisfaction du client, même s'il y a un retard dans le traitement des réclamations et les délais de remboursement. Ce qui nous a permis de déduire qu'un client fidèle n'est pas forcément totalement satisfait, de même, un client satisfait n'est pas toujours fidèle. Ces résultats nous a permis de confirmer notre hypothèse centrale : «la compagnie Algérienne des assurances SALAMA répond aux attentes de sa clientèle en matière de qualité de service». Ainsi la deuxième hypothèse selon laquelle : « la

qualité de service au niveau de la SALAMA est tributaire de la rapidité d'exécution » est confirmé.

En ce qui concerne la troisième hypothèse à savoir : «Les éléments qui génèrent la satisfaction du client sont, les tarifs de souscription et la proximité des agences SALAMA

Assurances» nous la confirmons aussi.

La taille modeste de l'échantillon étudié représente la principale limite de notre étude.

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

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

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

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Bernard (A), Danièle (A),2004** : « mesurer et manager la qualité de service », édition INSEP CONSULTING, paris, p:24.

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

**CHRISTIAN Pinson;2009** : marketing des services, Dunod, Paris, pp:8.

**DUBREUIL (S) et ROGER (V),2003** : Le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, p:25.

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

**EIGLIER Pierre et LANGEARD ERIC,1996** : servuction marketing des services, édition international, Paris 1996, P:202.

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

**DANIEL, (R)**, op.cit., page:35.

**DANIEL Ray,2001** : mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation, P:34.

**EIGLIER, (P), LANGEANRD(E)**, Opcit.P:24.

**GABRIEL(Patrick),2014**, et autres : marketing des services, Dunod, paris, p:82.

**GERAD (T),1992**, « Le marketing des services. », Le défi Relationnel, P45.

**HUBERAC(JP),1999**: guide des méthodes de la qualité : choisir et mettre en œuvre une démarche qualité qui vous convienne dans l'industrie ou les services, édition MAXIMA, Paris , P: 35-131.

**HUBERAC(JP)** : op. cit, P:103.

**Isabelle Gapillout : La qualité avec l'ISO 9001 : 2015 et plus encore** Ou la qualité dans un système de management intégrant qualité, santé & sécurité, environnement, développement durable, responsabilité sociétale-entreprises et autres organisations. P:11.

**KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D)2014** : Marketing Management, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, P:404.

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

**LAPERT. (D), MUNOS. (A),2009**: Marketing des services, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, P:18.

**LANDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D),2006** : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, P:973.

**LAPERT. (D), MUNOS.(A).op.cit**, PP: 19-21.

**LAPERT, (D) et MUNOS (A)**, Op. Cit, P:87-89.

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

**Laurent Hermel ET Gérard Louyat** : op, cit.p:27.

**LENDREVIE(Jacques), LEVY(Lévy) et LINDON (Denis),2003**, Mercator, Edition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, P: 975.

**LENDREVVY Jacques, LEVY Julien** : OP.cit. P:576

**LOVELOCK (C) et autres 2008** : Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, P:12.

**LENDREVIE, LEVY et LINDON. Denis, Mercator,2000** : théorie et pratique du marketing, Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, paris, P:732.

**LENDREVVY (Jacques), LEVY(Julien),2014** : Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p:1014.

**lendrevie Levy London (Mercator)**, 7<sup>ème</sup> édition, p912.

**MICHEL TARDIEU (J)**, op.cit. P: 73.

**MAISONNAS(s), et DUFOUR (j-C),2006** : Marketing et service, du transactionnel au relationnel,Chênevière éducation, Montréal, p:111.

**MILLOT,2001** : l'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition AFNOR, paris 2001, P: 16.

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

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

**(Rebiai Kahina,** « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction du client », mémoire de master en science commerciale, option : marketing, HEC kolea, 2015, p : 46).

<https://b-reputation.com/fr/blog/les-10-impacts-de-la-satisfaction-client-dans-la-rentabilite-entreprise> consulté le 13/08/2017 à 16:04.

**Source : Valentin, (P)** : « la satisfaction des clients et parts de marché de l'entreprise », P:15.

**SYLVIE (R),2003,** « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, p: 23.

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

<https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/> consulté le 13/08/2017 à 15 :44.

<http://www.blog-gestion-de-projet.com/comment-appliquer-le-diagramme-ishikawa-a-la-gestion-de-projet> consulté le (15/06/2017 à 16 :52).

<https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n2-rum1463/014503ar/> consulté le 02/08/2017 à 16 :02.



# ANNEXE A – Questionnaire

N... ..

## Questionnaire

Mesdames, Messieurs,

En vue de l'obtention d'un diplôme de master , Option : Management-Marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « Evaluation de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du clients » au sein de la compagnie d'assurance SALAMA , et cela dans un minimum de temps .

En vous remerciant d'avance pour votre précieuse collaboration, nous vous prions d'agréer nos salutations.

### La Fiche signalétique

#### Q1 : Êtes-vous ?

Homme

Femme

#### Q2 : votre âge se situe ?

Entre 18 et 30 ans  Entre 30 et 45 ans  Plus de 45 ans

#### Q3 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant (e)  Employé (e)

Agriculteur  Artisan/commerçant

Retraité (e)  Cadre, chef d'entreprise

Sans emploi  En recherche d'emploi

Autre (à préciser)

**Q1.** Pour quoi avez-vous choisi SALAMA Assurances ?

Les prix sont adorables                       qualité de service   
La réputation de la société                       la proximité des agences SALAMA   
Autre (à préciser) ....

**Q2.** Par quel biais avez-vous connu SALAMA Assurance ?

Journal     internet   
Sponsoring     par le biais d'un proche   
Autre (à préciser)....

**Q3.** Depuis quand êtes-vous clients chez SALAMA Assurances ?

Moins de 6 mois     Entre 01 et 02 ans   
Entre 02 et 03 ans     Plus de 03 ans

**Q4.** Etiez-vous client chez une autre société d'assurance avant d'opter pour SALAMA Assurances ?

Oui     Non

Si « oui » : pour quelle raison vous-avez changé de société ?

Prix d'assurances élevés     les agences sont très loin   
Mauvaise qualité de service     autre (à préciser)

**Q5.** Connaissez-vous les différents services offerts par SALAMA Assurances ?

Oui

Non

Si oui, merci de cocher la liste des services suivante :

Assurance de véhicule  Assurance de santé

Assurance matériel  Assurance de voyage

**Q6.** Quel types de contrat d'assurance, avez-vous souscrit auprès de SALAMA Assurances ?

Assurance de base (responsabilité civile)

Domage et collision

Tous risques

**Q7.** Généralement votre contrat d'assurance est de ?

3 mois

6 mois

une année

Plus (à préciser)

**Q8.** Quelle appréciation porte-vous concernant la qualité de service fournit par SALAMA Assurance ?

Mauvaise que les autres sociétés

Equivalent aux autres sociétés

Meilleur que les autres sociétés

**Q9.** Avez-vous déjà été averti par SMS concernant les échéances de fin de contrat ?

Oui

Non

**Q10.** Aimez-vous le système d'avertissement d'échéance de contrat de SALAMA Assurance ?

Oui

Non

**Q11.** Préférez-vous que l'agence vous avertisse de l'échéance de votre contrat par ?

SMS

Appel téléphonique

E-mail

**Q12.** Quelle est votre appréciation par rapport aux salles d'attentes ?

Insatisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

Très satisfait

Commentaire éventuel :

**Q13.** Attendez-vous longtemps avant de pouvoir vous présenter au guichet ?

Oui

Non

Si oui, quel est le délai moyen ?

10-15 min

15-20 min

20-30 min

30 min- 1h

**Q14.** L'Assureur vous a-t-il aidé à choisir la formule la mieux adaptée à vos besoins ?

Oui

Non

**Q15.** Pendant votre période d'assurance chez SALAMA Assurance avez-vous eu un sinistre ?

Oui

Non

Si « oui », quel est votre avis sur :

○ Quelle est votre appréciation sur les délais de remboursement ?

Insatisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

Très satisfait

- Quelle est votre appréciation par rapport aux montants de remboursement ?

Insatisfait

Moyennent satisfait

Satisfait

Très satisfait

Commentaire éventuel :

**Q16.** Pensez-vous que la compagnie SALAMA est capable de répondre à vos attentes ?

Oui

Non

Si oui, quel est votre appréciation sur la prestation fourni par SALAMA Assurance (Explication et assistance préalables, les délais de traitement conformité à vos besoins) ?

Insatisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

Très satisfait

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

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Q17.</b> Je Continuerai de souscrire à SALAMA Assurance durant les prochaines années					
<b>Q18.</b> Je Continuerai d'être clients client chez SALAMA Assurance même si les prix de souscription augmentent de 10% .....					
<b>Q19.</b> SALAMA Assurance reste mon premier choix					
<b>Q20.</b> J'encourage mes amis et mes proches d'assurer leurs biens chez SALAMA Assurances					
<b>Q21.</b> Je parle des avantages de SALAMA Assurances à d'autres personnes					
<b>Q22.</b> Je recommande SALAMA Assurance à toutes personnes qui vous demande de conseil					