

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Marketing management

**L'impact de l'expérience client sur la fidélité des clients
Cas AMANA ASSURANCE TLEMCEN**

Par : BOUZOUINA MAISSA

Encadré par : Pr MEZHOUDA Abdelmalek

2017 /2018

RÉSUMÉ

De nos jours, l'attractivité des différents services offerts par les sociétés d'assurances sur le marché algérien, leur exige de délivrer la meilleure expérience cliente perçue afin de fidéliser ces clients. A travers une démarche quantitative nous avons mesuré l'impact de l'expérience client sur sa fidélité. Nous avons d'abord abordé les concepts clés de notre recherche, qui est l'expérience client et la fidélité ensuite présenté les résultats de notre étude empirique. Les résultats montrent que l'expérience client a un impact positif sur sa fidélité

Mots clés : expérience client – Fidélité – société d'assurance –Marketing expérientielle – satisfaction client –services

ABSTRACT

Today, the attractiveness of the various services offered by insurance companies in the Algerian market requires them to deliver the best customer experience perceived in order to retain these customers. Through a quantitative approach we have measured the impact of the customer experience on its loyalty. We first approached the key concepts of our research, which is customer experience and loyalty then presented the results of our empirical study. The results show that the customer experience has a positive impact on its loyalty

Key-words: Customer experience – loyalty–Insurance companies –experiential marketing consumer satisfaction-services

ملخص

في وقتنا الراهن تنافسية الخدمات المختلفة التي تقدمها شركات التأمين في السوق الجزائرية تتطلب منهم تقديم أفضل تجربة الزبون المدركة ، من خلال المقاربة الكمية قمنا بقياس مدى تأثير تجربة الزبون على ولائه ، تطرقنا أولاً من المفاهيم الأساسية في بحثنا و هي تجربة الزبون و الولاء ثم عرضنا نتائج دراستنا التجريبية حيث أظهرت النتائج أن تجربة العميل لها تأثير ايجابي على ولائه
كلمات المفتاح: تجربة الزبون –ولاء الزبون –شركات التأمين – التسويق التجريبي- رضا الزبون- الخدمات

REMERCIEMENTS

*Je remercie Dieu de m'avoir accordé la volonté et la patience pour accomplir ce
travail*

*Je souhaite adresser mes remerciements les plus vifs à mon encadreur Monsieur
MEZHOUA Abdelmalek pour son inestimable aide, et son suivi, ses précieux
conseils et pour l'intérêt qu'il a accordé à mon travail de recherche.*

*Je tiens à remercier tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir durant ma
formation à*

L'École Nationale Supérieure de Management

*A mes chers et admirables parents, qui ont toujours été présents pour moi et qui
m'ont toujours soutenu dans ma vie*

A mon frère youcef, et mes sœurs hadjer et sarah, et son époux

A mes anges imran et sérine

*Mes sincères remerciements vont également aux bibliothécaires de l'ENSM pour
leur*

Compréhension et leur aide.

Enfin à tous ceux qui ont contribué près ou de loin à la réalisation de ce travail

SOMMAIRE

RESUMER	i
REMERCIEMENTS.....	ii
TABLE DES MATIERES	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vii
INTRODUCTION.....	2
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	
1 REVUE DE LITTÉRATURE	3
2 CADRE CONCEPTUEL.....	4
2.1 LES CONCEPTS LIÉS À L'EXPÉRIENCE CLIENT	4
2.1.1 Définitions de l'expérience client	4
2.1.2 La différence entre relation client et expérience client.....	5
2.1.3 Le modèle de l'expérience client.....	5
2.1.4 Les dimensions de l'expérience client	7
2.1.5 La mesure de l'expérience client :	8
2.2 LES CONCEPTS LIÉS À LA FIDÉLITÉ	8
2.2.1 Définition de la fidélité :	9
2.2.2 La fidélité dans les services :	10
2.2.3 La relation entre satisfaction client et fidélité :	10
2.2.4 Les types de fidélité :	10
La fidélité passive:	10
La fidélité active :	11
2.2.5 Les composantes de la fidélité :	11
2.2.6 Les méthodes de mesure de la fidélité:	12
2.3 MODÈLE DE LA RECHERCHE:	13
CHAPITRE II: CADRE METHODOLOGIQUE	
1 .METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	19
1.1 APPROCHE ÉPISTÉMOLOGIQUE :	19
1.2 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE :	19
1.3 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES :	19
1.4 INSTRUMENT DE MESURE :	20
L'INSTRUMENT DE MESURE UTILISÉ DANS NOTRE RECHERCHE POUR RECUEILLIR LES INFORMATIONS C'EST LE QUESTIONNAIRE, DANS CE QUI SUIT, NOUS ALLONS PRÉSENTER LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE ET LES MESURES DES VARIABLES ÉTUDIÉES	20
1.5 LE QUESTIONNAIRE :	20
1.5.1 La structure du questionnaire.....	20
1.5.2 Les échelles de mesure :	22
1.6 POPULATION ET ÉCHANTILLONNAGE :	22
1.6.1 Taille de l'échantillon :	22

1.7	LA PROCÉDURE D'ANALYSE DES DONNÉES	23
1.7.1	<i>L'Analyse de données</i> :	23
1.8	LES LIMITES DE RECHERCHE :	23
2	CONTEXTE ORGANISATIONNEL	24
2.1	PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL AMANA ASSURANCE.....	24
2.1.1	<i>Création d'AMANA</i>	24
2.1.2	<i>Activité d'AMANA</i>	25
□	RÉSEAU D'AMANA	25
2.2	VISION STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT :	26
2.3	L'ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT MARKETING D'AMANA ASSURANCE :	26
2.4	PRÉSENTATION DE L'AGENCE AMANA TLEMCCEN :	27
2.4.1	<i>Procédure de service (souscription d'un contrat produit assistance voyage a l'étranger)</i>	28
CHAPITRE III: RESULTATS ET DISCUSSIONS		
1	PRESENTATION DES RESULTATS.....	30
1.1	PRÉSENTATION DE LA CARACTÉRISTIQUE DE L'ÉCHANTILLON :	30
1.2	TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES :	37
1.2.1	<i>Validité et fiabilité des échelles de mesure</i> :	37
1.2.2	<i>Les analyses factorielles pour les variables indépendantes</i> :	38
1.2.3	<i>L'analyse factorielle pour la variable dépendante</i> :	43
1.2.4	<i>L'analyse des régressions simple</i> :	44
1.3	SYNTHÈSES DES TESTS D'HYPOTHÈSES :	46
1.4	PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS:.....	46
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE		56
CONCLUSION		47
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES		
ANNEXE A-QUESTIONNAIRE		

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: définitions de l'expérience	4
Tableau 2: Les dimensions de l'expérience	7
Tableau 3: échelle de mesure utilisé dans le questionnaire.....	21
Tableau 4: Les activités d'AMANA assurance.....	25
Tableau 5: le réseau d'AMANA assurance.....	25
Tableau 6: Procédure de souscription d'un contrat produit assistance voyage a l'étranger	28
Tableau 7: Le genre.....	30
Tableau 8: Nature du client.....	31
Tableau 9: Ancienneté du client.....	31
Tableau 10: Autre-Société.....	32
Tableau 11: Raison de résiliation.....	33
Tableau 12: Ancienneté en tant que client	34
Tableau 13: L'expérimentation d'un dédommagement	35
Tableau 14: typologie de test alpha selon :(Devellis2003)	38
Tableau 15: Les résultats d'analyse de la variable Expérience Produit	39
Tableau 16: Les résultats d'analyse de la variable outcome focus (ce concentré sur le résultat) ..	40
Tableau 17: Les résultats d'analyse de la variable moments de vérité	41
Tableau 18: Les résultats d'analyse factorielle de la variable tranquillité de l'esprit.....	42
Tableau 19: Les résultats d'analyse factorielle de la variable fidélité	43
Tableau 20: Les résultats d'analyse des régressions simples la variable fidélité.....	44
Tableau 21: Synthèse des résultats obtenus	45

LISTE DES FIGURES

Figure 1:Les Trois niveaux de l'expérience	6
Figure 2:Les trois composantes de la fidélité	11
Figure 3:Le Model de notre recherche	13
Figure 4:L'organigramme du département Marketing d'AMANA assurance.....	26
Figure 5:Nombre de contrats effectué au niveau de l'agence du bureau régionale de Tlemcen durant les trois années précédentes	27
Figure 6:Le genre	30
Figure 7: Nature du client.....	31
Figure 8: Ancienneté du client	32
Figure 9: Autre-Société	33
Figure 10: Raison de résiliation	34
Figure 11: Ancienneté en tant que client.....	35
Figure 12: L'expérimentation d'un dédommagement.....	36

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

APS : Assurances de Prévoyance et de Santé

USA: United State of America

UK: United Kingdom

SPSS: Statistical Package For the Social Sciences

ACP : Analyse en Composantes Principales

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MSA: Measure of Sampling Adequacy

MACIF: Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France

SAA: Société algérienne d'Assurance

BDL : Banque de Développement Local

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

2A : Algérienne des assurances

GAM : Générale Assurance Méditerranéenne

PME : Petite et Moyenne Entreprise

AGA : Agent Générale d'Assurance

SAV : Service Après Vente

WOM: Word Of Mouth

INTRODUCTION

De nos jours, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec les clients mais également à consolider les liens qui les unissent, 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 de clients.

Le business model moderne tend à une expérience inédite avec les clients afin d'attirer leurs attention et de les fidéliser. En d'autres termes les entreprises cherchent à améliorer la façon dont le client ressent son interaction avec elle, dans un contexte où l'expérience est perçue comme un levier de différenciation significative.

En effet un client satisfait est à la base du développement d'un marché, Un client satisfait en parle à plus de dix personnes autour de lui, un client enchanté est encore plus bavard.

Le secteur des assurances a beaucoup évolué ces dernières années, l'attractivité des différents services offerts par des sociétés sur le marché algérien se multiplie, ainsi les clients n'ont que l'embarras du choix et n'hésitent plus à abandonner leur fournisseur pour souscrire à une offre ou un service plus avantageux. En d'autres termes les clients cherchent aussi à vivre des expériences en adéquation avec leurs attentes.

Théoriquement, l'expérience client est un concept récent dans le domaine marketing, on a vu qu'il y a un manque dans les travaux de recherche (articles scientifiques, conférences, mémoires et thèses) sur l'expérience dans les services.

Le choix de ce sujet porte sur l'intérêt que nous attribuons au marketing expérientiel et au marketing relationnel. Il peut avoir aussi une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises et les futures recherches des étudiants.

A cet effet, nous nous sommes intéressés d'effectuer notre stage au sein de la compagnie d'Assurances de Prévoyance et de Santé APS sous le nom AMANA, qui signifie la confiance, vise à donner et redonner confiance à ses clients avec une équipe jeune, dynamique et expérimentée aux services et aux attentes de ses clients, elle retient notre attention dans la mesure où elle est la première compagnie d'assurance de personnes en Algérie.

A travers notre recherche nous tenant à apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : Comment l'expérience client d'AMANA ASSURANCE peut elle influencer sur la fidélité des clients ?

Avant de répondre à cette question centrale il y a lieu de :

- Définir l'expérience client
- Mesurer l'expérience client (identifier les différents items qui permettent de mesurer l'expérience client)
- Mesurer l'impact de l'expérience client sur la fidélité des clients

Puis de confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

Hypothèse générale : l'expérience de client d'AMANA ASSURANCE impact positivement sa fidélité

De cette hypothèse principale découlent les quatre (04) sous hypothèses suivantes :

H01 : L'expérience produit a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE

H02 : se concentré sur les résultats (outcome focus) a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE

H03: le moment de vérité a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE

H04 : la tranquillité d'esprit a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE

Il est à signaler que notre recherche traitera la problématique posée relation AMANAA-CLIENT et répondre à questions posées auparavant – relatant le plan suivant :

Chapitre 1,

Concerne la revue de littérature et le cadre conceptuel. Ou nous allons essayer de présenter dans Section 1 : passage des travaux précédents sur cette mémé problématique

section 2 nous présenterons le cadre conceptuel du travail.

Chapitre 2 : consiste dans la

Section 1 : la méthodologie de recherche que nous avons adoptée.

Section 2 : nous présentons le terrain de notre étude à savoir la compagnie d'Assurances de Prévoyance et de Santé APS AMANA.

Chapitre 3 : traitera dans,

Section 1 : la présentation des résultats issus des traitements statistiques des résultats de l'enquête .Ainsi nous analyserons les données recueillies afin de répondre à notre problématique.

Enfin nous suggérons des solutions et de prescrire des propositions pour rendre l'expérience plus attractive aux clients.

**CHAPITRE I:REVUE DE LITTÉRAURE
ET CADRE CONCEPTUEL**

Le chapitre I est réservé à la revue de littérature relative à la relation entre l'expérience client et la fidélité quand à la deuxième partie nous détaillons les concepts liés à ces deux variables a fin de déterminer le modèle de recherche de ce présent mémoire.

1 REVUE DE LITTÉRATURE

De nos jours, les entreprises considèrent que l'expérience client est une source de progrès et de performance dans notre chiffre d'affaire ; c'est la raison pour laquelle les études ont été engagées par des économistes afin de mieux cerner la notion d'expérience : A titre indicatif un article publié par (Brakus, Schmitt, & Bernd H. & Zarantonello, 2009) ou l'analyse a été entamé pour déterminer si l'expérience client peut prévoir le comportement des consommateurs tout en adaptant les 5 cinq dimensions de schmitt (1999) expériences sensorielles, affectives, intellectuels, et comportementaux ; 209 étudiants ont participé pour évaluer 12 marques pour six catégories: Apple et Dell (informatique), les Fidji et la Pologne Printemps (eau), J. Crew et Liz Clairborne (vêtements), Puma et nouvel équilibre (sneakers), Volkswagen et Saturne (RAC), et le New York Times et USA Today (journaux). Les résultats ont montrés que l'expérience affecte directement et indirectement sur la fidélité.

Grâce à la personnalité de la marque. Devenue essentielle et un moyen qu'il ne faut pas négliger. Cette dernière est considérée aussi comme source de progrès et de performance des entreprises.

Plusieurs travaux de recherche se sont intéressés à la notion d'expérience client dans différents domaines.

D'autres chercheurs : Iglesias , Singh & Batista-Foguet (2011) ont tenté de déterminer la relation directe et indirecte entre l'expérience de la marque et la fidélité à la marque, tout en se basant sur les cinq dimensions de Schmitt cités auparavant. Un questionnaire en ligne et face-à-face a été lancé auprès de 366 étudiants : 195 ont rempli le questionnaire (12 items expériences client, et 4 items pour la fidélité). Les chercheurs ont déterminé à la fin que l'expérience n'affecte pas directement la fidélité mais indirectement grâce au rôle de médiateurs.

D'autres chercheurs Klaus & Maklan (2013) ont mené sur (03) trois services : un service de grande valeur (hypothèques), un service de masse et de carburant (station-service) et une "utilité" service (banque de détail), et cela afin de mesurer l'impacte de l'expérience client sur la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille des clients. Quatre (04) dont Trois (03) questionnaires en ligne soit (7 items expérience clients, 5 items de fidélité ,5 items de satisfaction ,7 items bouche-à-oreille). 200 réponses ont été remises pour chaque questionnaire, le résultat de l'enquête a signifié que l'expérience client a un impact significatif sur la satisfaction des clients, fidélité, le bouche-à-oreille.

Enfin une autre étude a été entamée en 2014 par : Faizan, Kashif, & Neethiahnanthan Ari (2014) dont l'objectif est d'examiner l'influence des quatre (4) dimensions de l'expérience client (éducation, divertissement, esthétisme, et évasion) dans le domaine touristique sur la fidélité. L'étude limitée aux personnes ayant séjourné dans un hôtel de luxe au moins une fois, soit 600 questionnaires distribués. Dont 450 réponses : soit 75% des questions. L'étude a déterminé que chaque dimension affecte positivement la fidélité.

2 CADRE CONCEPTUEL

D'après les recherches citées sur l'expérience client certains chercheurs ((Laurence & Christophe, 2015) (Gentile, Spille, & Noci, 2007) Définissent que l'expérience provient d'interaction du client avec une entreprise, une marque ou un service. En 2008 (Camelis.c) : considère que l'expérience doit être un vécu, un événement qui provoque une réaction de notre sens la plus complète. Et en 2016 (Barbaray) : l'expérience est un voyage qui se déroule avant, pendant et après l'achat un service ou un bien.

Cette notion peut prendre plusieurs définitions comme le résume le tableau suivant :

2.1 Les concepts liés à l'expérience client

2.1.1 Définitions de l'expérience client

Le tableau suivant présente un échantillon des définitions de l'expérience client :

Tableau 1: définitions de l'expérience client

<u>Auteurs</u>	<u>Contexte</u>	Définition
(Meyer & Schwager, 2007)	L'expérience client	« the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company » « la réponse interne et subjective des clients à tout contact direct ou indirect avec une entreprise »
(Gentile, Spille, & Noci, 2007)	L'expérience client	« l'expérience client est la création des interactions entre un client et un produit ou bien service, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoque chez lui une réaction : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel. »
(Camelis.c, 2008)	L'expérience client	« Un vécu d'un événement dans l'instant, et expérience cumulée étant des traces laissées en mémoire à travers l'ensemble des expériences immédiates vécues

(Klaus & Maklan, 2013)	L'expérience client	« évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres directes et indirectes des clients avec l'entreprise relatives à leur comportement d'achat »
(Laurence & Christophe, 2015)	L'expérience client	« l'ensemble des signaux perçus par les clients sur l'ensemble du parcours client » « Les produits et les services que l'entreprise propose et la promesse d'une marque. » « C'est ce que les clients ont pensé quand ils ont "essayé d'avoir de l'information, d'acheter ou d'utiliser un produit et peut-être de tenter à résoudre un problème et la manière dont ils se sont sentis après ces interactions. »
(Barbaray, 2016)	L'expérience client	« L'expérience client est un long voyage qui commence bien avant la vente, qui se déroule durant tout le parcours de sélection du produit ou du service puis durant l'acte d'achat . Il continue durant l'usage et le recours au SAV et ne s'arrêtera pas tant que vous voudrez entretenir une relation »
(Fidan, 2016)	l'expérience de consommation	« l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service ... »

Source : Élaborer par nos soins

Pour notre recherche, nous retiendrons comme définition celle qui considère l'expérience client comme un vécu qui peut être positif ou négatif. Ce vécu commence avant l'interaction avec un bien ou un service, durant le déroulement de l'achat et continue après l'usage.

2.1.2 La différence entre relation client et expérience client

Laurence & Christophe (2015) mentionnent que l'expérience client fait partie de la relation client, elle représente un des outils les plus importants, la relation client traite principalement le sujet des attitudes et comportements des associés qui sont directement influencé par la manière de la relation au sein de l'entreprise, et aussi considéré comme la cause d'insatisfaction les plus importantes, l'expérience est beaucoup plus importante qu'un simple échange ,elle se repose a des sentiments aussi, elle se passe même dans des situations ou il n'y a aucune relation entre les clients et les associés .

2.1.3 Le modèle de l'expérience client

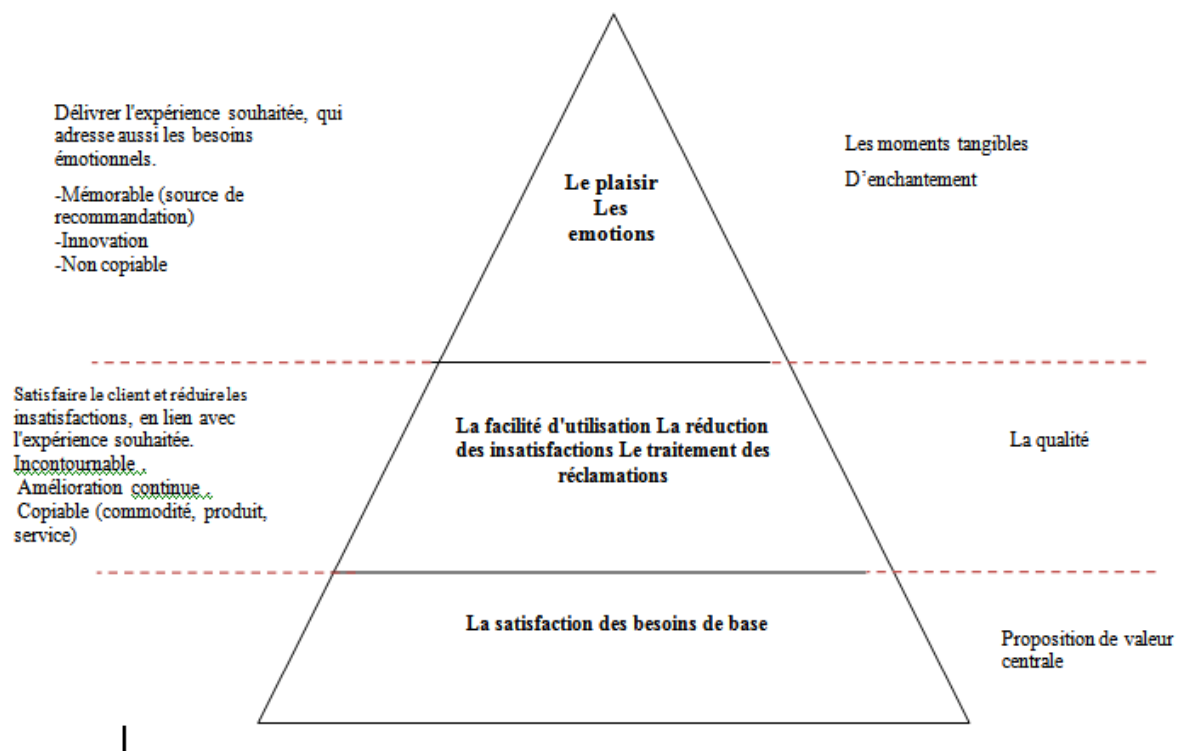
Laurence & Christophe (2015) Proposent une pyramide de trois niveaux ou ils expliquent que les consommateurs perçoivent l'expérience à **trois niveaux**.

Au premier niveau : la majorité des entreprises ont sujet à satisfaire les besoins de base des clients qui forment la base de la pyramide, a ce niveau les produits ou services sont généralement d'une qualité remarquable sans différence. Le choix entre ces produits ou services s'opèrent alors sur le prix.

Au deuxième niveau il est souhaitable que les services livrés soient conformes aux engagements de services promis par les différentes marques et qui se résument à la transparence, facilité et simplicité, il faut qu'ils soient intégrés dans les standards techniques et comportementaux : C'est celui de l'amélioration continue, c'est là qu'elles trouvent les limites d'organisation centrée sur ses processus et qu'elles décident de s'orienter client,

Au Troisième niveau les commandes de différenciations dans certains secteurs se résument à la facilitation de l'accès et l'utilisation d'un service comme le téléphone, les administrations etc. ...si cette facilité d'utilisation d'un service et la résolution des problèmes peuvent être une source de très grandes satisfactions alors là le plaisir l'enchantement et toute les expériences et pas seulement les loisirs peuvent être agréables et surprenantes, Il serait fallacieux de suggérer que l'enchantement est inutile tant qu'il ya des possibilité d'amélioration au deuxième niveau

Figure 1:Les Trois niveaux de l'expérience



Source :(Laurence & Christophe, 2015)

2.1.4 Les dimensions de l'expérience client

Les dimensions de l'expérience client relèvent du domaine de son application, plusieurs chercheurs ont présenté ces dimensions en mettant l'accent sur le secteur d'activité dans lequel elle est débattu. Dans ce tableau nous présenterons ces différentes dimensions.

Plusieurs chercheurs ont débattu la notion de l'expérience client dans différents domaines et selon différentes dimensions, les dimensions de Schmitt (1999) semblent les plus utilisées lors de la mesure de cette dernière, parfois adaptée selon l'étude du chercheur, dans ce tableau nous présenterons ces différentes dimensions.

Tableau 2: Les dimensions de l'expérience

Auteur	Les dimensions de l'expérience
(Maklan & Klaus, 2011)	Proposent 4 dimensions pour mesurer l'expérience client d'un service <ul style="list-style-type: none"> • Product experience • outcome focus • moments-of-truth • peace-of-mind
(Roederer, 2012)	Schmitt propose 5 dimensions pour mesurer l'expérience client par rapport à un bien ou une marque <ul style="list-style-type: none"> • Sense : expériences sensorielles • Feel : expériences affectives • Think : aux expériences cognitives et créatives • Act : expériences physiques aux comportements et aux styles de vie Relate : les expériences sociales
(Faizan, Kashif, & Neethiahnanthan Ari, 2014)	Proposent 4 dimensions pour mesurer l'expérience client dans le domaine touristique <ul style="list-style-type: none"> • Éducation • Divertissement • Esthétisme • Évasion

Source : Élaborer par nos soins

2.1.5 La mesure de l'expérience client :

Dans notre recherche nous procéderons à la mesure de l'expérience client selon les dimensions de (Maklan & Klaus, 2011), pour plusieurs raisons, ces dimensions ont été déjà utilisés auparavant pour mesurer l'expérience client dans un service, et précisément dans le secteur des banques, qui se rapproche le plus de notre recherche.

Les deux chercheurs ont proposés 4 dimensions :

- **L'expérience produit** : c'est la perception des clients d'avoir la possibilité de choisir entre plusieurs options et la capacité de comparer les offres. Les interviewés sont, souvent, guidés par le besoin de comparer les offres même s'ils étaient du même prestataire mais avec des périodes de choix différentes. Car cela leur donne le sentiment d'avoir le choix sans lequel ils vont faire leur choix sans tenir compte de sa qualité.
- **Outcome focus (ce concentrer sur le résultat)** : est associé à la réduction des coûts de transaction pour les clients tel que la recherche de nouveaux prestataires en disant : nous voulons juste avoir l'hypothèque dans les meilleurs délais. Une fois la relation est établie cette orientation vers les expériences passées construit, malgré la conscience de l'importance des offres des concurrents, l'habitude : « Je sais qu'il y a des offres meilleurs, mais pourquoi je me dérange ? Ici je connais clairement et simplement ce que je vais avoir »
- **Les moments de vérités** : cette dimension est caractérisée par ce qui est communément connu comme moments de vérité où l'accent est mise sur l'importance de ne pas perdre le service et la flexibilité quand des complications imprévues surgissent Cette dimension incorpore aussi les évaluations des compétences interpersonnelles des employés liées à ces moments de vérité : 'J'étais vraiment bouleversé par ce qui s'est passé. Mais la manière avec laquelle la banque traitait avec moi m'a confié que j'avais pris la bonne décision de rester avec eux '
- **La tranquillité d'esprit** : cette dimension inclut les expressions fortement associée avec les aspects émotionnels de service. Elle est basée sur l'expertise perçue du prestataire de services et des conseils fournis durant le processus. Ces attributs mettent les clients ' à l'aise et augmentent le degré de confiance envers le prestataire.

2.2 Les concepts liés à la fidélité

Nous allons dans cette section définir la notion de la fidélité et essayer de cerner ses différents facteurs.

2.2.1 Définition de la fidélité :

Lars Meyer- Waarden (2014) explique que pour mettre clairement en évidence la différence entre la fidélité qui est un acte volontaire et active du client pour être fidèle bien que la fidélisation s'intéresse au deux partie(client et entreprise) qui veut le lier , ils ajoutent également que la fidélisation comportementale ce définit comme le comportement d'achat actuel (acheter et recommander auprès d'un ami), futur (achats répétitives ,achats complémentaires) du client ainsi les raisons de la relation que ce soit psychologique ,situationnelle Etc.

Selon Ray & Sabadie (2016) la fidélité peut être appréhendée comme étant « *un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives* », par contre (Jones & W. E, 1995) conçoivent la fidélité comme étant « *un sentiment d'attachement ou d'affection pour des personnes, des produits ou des services d'une entreprise. Ces sentiments se manifestent dans de nombreuses formes de comportement des clients.* », (Ra & Medha, 2013) proposent une définition très complète de ce dernier concept « *comme un engagement de la clientèle traitant avec une entreprise particulière, d'acheter leurs produits et services et de le recommander à des amis. Elle peut être analysée les actions répétitives du client envers les produits ou services.* ».

la fidélité aussi a fait l'objet de nombreuses études, ou différentes approches de fidélité sont apparues dans la littérature et qui ont servi aussi à définir la fidélité (Salima, 2005):

- L'approche comportementale : cette approche est la première qui est apparue dans la littérature, ici la fidélité est définie comme étant la constatation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée.
- L'approche attitudinale : celle-ci quant à elle, considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude mentale positive, de proximité ou de préférence que développe le client à l'égard d'un point de vente ou d'une entreprise
- L'approche mixte : une nécessite la combinaison des deux approches : comportementales et attitudinale.-

De ce qui précède, nous concluons que la fidélité des individus est décomposée de deux dimensions comportementales et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs

2.2.2 La fidélité dans les services :

Les recherches sur la fidélité ont donné beaucoup d'importance à la fidélité des clients par rapport aux produits ou à la marque, tandis que la fidélité aux organismes de services est restée moins approfondie (Gremler & Brown, 1998)

Dans le secteur des services un client fidèle est un client qui achète du même fournisseur des services chaque fois que possible, et qui continue de recommander ou maintenir une attitude positive envers ce fournisseur (J & t Suhartanto, 2000).

2.2.3 La relation entre satisfaction client et fidélité :

Jones & JR.Sasser (1995) Expliquent que dans la plupart des cas, le client fidèle est un client qui est pleinement satisfait et continue ces achats à l'entreprise. Il est le fondement d'une entreprise. Les besoins de ces clients et les offres de produits ou de services de l'entreprise sont particulièrement bien adaptés, ce qui, sans surprise, explique pourquoi les clients fidèles sont souvent les clients les plus faciles à servir. La relation client –entreprise est parfois plus forte qu'une échelle de satisfaction de 1 à 5.

Un client fidèle est un individu tellement satisfait, dont l'expérience dépasse ces attentes, alors il partage ces sentiments avec les autres.

2.2.4 Les types de fidélité :

Comme nous l'avons souligné, la fidélité peut être définie soit, en se basant sur l'approche comportementale ou sur l'approche attitudinale ou on se référant aux deux approches simultanément. Selon (LENDREVIE & LEVEY, 2013) on distingue deux types de fidélité, fidélité passive et fidélité active.

La fidélité passive:

La fidélité passive peut découler de plusieurs facteurs, qui peuvent être personnels ou à des circonstances externes.

En premier lieu elle peut se résulter de l'inertie, de la paresse c'est-à-dire elle n'est pas consciemment et volontairement choisie, due par exemple à des circonstances telles que la non-disponibilité des produits concurrents.

Aussi elle peut également se résulter du risque perçu à changer la marque ou le fournisseur car le client craint faire un mauvais choix.

En fin la fidélité passive elle peut se résulter des conditions de marché par exemple à l'existence d'un monopole local qui bloque le client de différentes manières (contrat indéterminé / long durée, ou bien des coûts de changements, etc.)

Cette fidélité est plutôt fragile, puisque elle peut s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

La fidélité active :

La fidélité active, est voulue par le client, elle résulte principalement de son attachement ou sa préférence, rationnelle ou affective pour une marque ou un fournisseur.

Elle correspond à un jugement du client, elle repose sur son attachement ou sa préférence, cognitive ou affective pour une marque ou un fournisseur.

La fidélité active est considérée plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, elle résiste beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2012) on distingue deux types de fidélités : fidélité comportementale et fidélité attitudinale.

La fidélité comportementale est vue comme un comportement de ré-achat d'une marque à plusieurs reprises à la différence de la fidélité attitudinale fondée sur un attachement à la marque.

La fidélité comportementale peut être expliquée par une forte fidélité attitudinale, et causée par des facteurs situationnels liés à la mise en avant du produit en magasin.

2.2.5 Les composantes de la fidélité :

Selon LENDREVIE & LEVEY (2013) la fidélité est composée de trois éléments principaux :

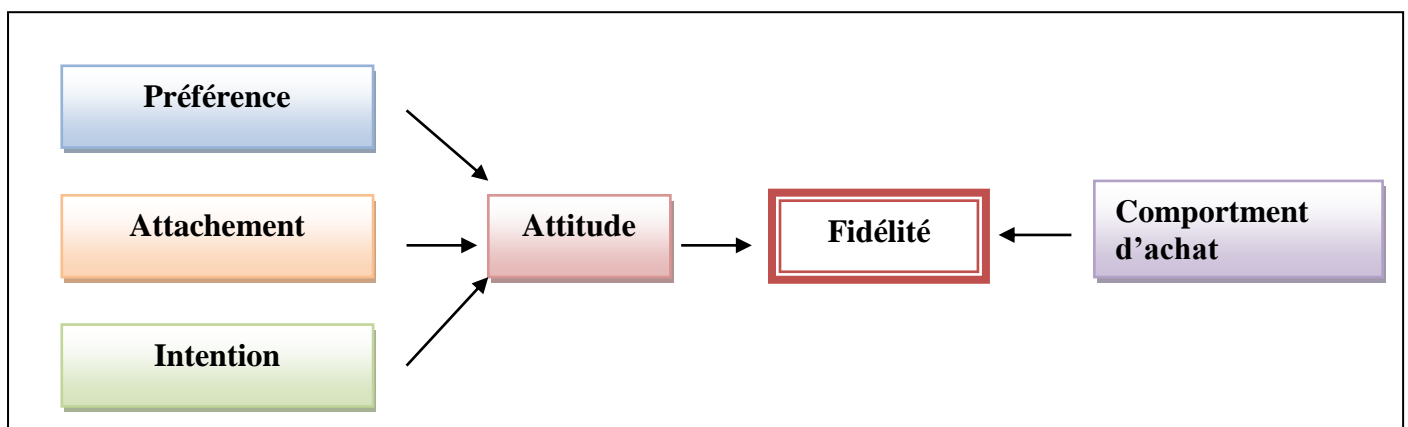
Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise.

Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.

Conative : intention d'achat.

La figure suivante schématise les composants de la fidélité attitudinale

Figure 2: Les trois composantes de la fidélité



Source : (LENDREVIE & LEVEY, 2013)

2.2.6 Les méthodes de mesure de la fidélité:

En termes de mesure, la fidélité peut être mesurée par plusieurs indicateurs, entre autres :

- **Le taux de fidélité** « le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée. »
- **Le taux de fourniture**, « appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits »(LENDREVIE & LEVEY, 2013).

Selon Claude & Berteloot (2015) la fidélité d'un client peut être mesurée aussi par :

- **Le cycle de vie client** : fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec un client qui permet de situer le tout nouveau client, le client régulier, le client perdu...

L'entreprise doit identifier et connaître chaque catégorie de sa clientèle afin d'obtenir la meilleure stratégie de fidélisation

- **La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats)** : (récence :date du dernier achat ou dernier contact client , fréquence : fréquence des achats sur une période de référence donnée , montant : somme des achats cumulés sur cette période) ,permet un classement des client et avoir une idée précise sur la qualité de fidélité de ses clients .
- **L'indice de satisfaction client (taux de satisfaction client)**: qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- **Le taux de résonance client** (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

Une fidélité objective et principalement plus importante qu'une fidélité subjective

(LENDREVIE & LEVEY, 2013) l'acheteur adresse seulement un comportement de ré-achat sans avoir une attitude positive, il s'intéresse moins à la concurrence .En effet, souvent il continue d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'inertie ou par habitude. (Lars Meyer, 2002)

Dans une recherche publiée par ,(SALERNO, 2005), dont elle a mesuré la fidélité d'un client à sa banque selon le comportement (comportement de fidélité) , elle explique qu'il existe deux types de comportement de fidélité; (1) **les comportements de ré-achat** qui correspond au degré d'augmentation ou la stabilité de l'activité avec la marque ou l'entreprise et l'intention de faire appel à cette entreprise en cas de besoin d'un nouveau service.(2)**le bouche à oreille favorable**

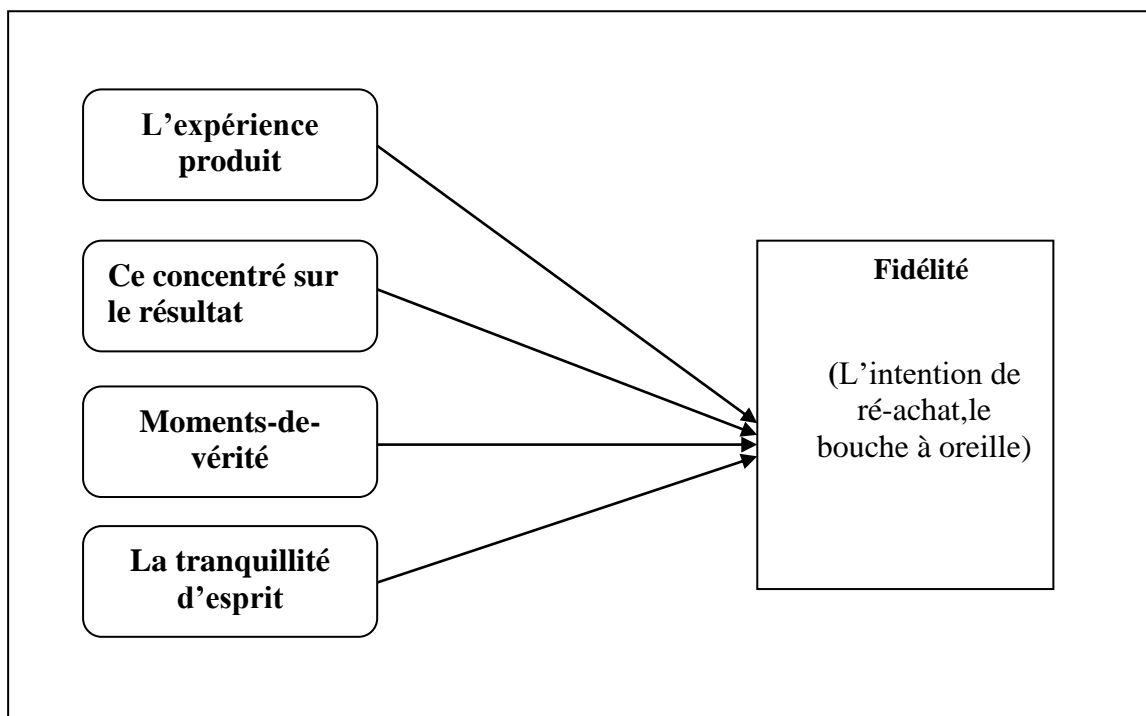
qui est une forme d'influence sociale du client à recommander une entreprise une marque ;à d'autres consommateur .

(Caruana & Malta, 2002) indique que le comportement est une expression pleine de fidélité envers la marque et pas seulement des pensées et la volonté des clients de recommander une entreprise et aussi la volonté de parler de bonnes choses sur leurs expériences à leurs amis, (bouche à oreille positive) et la recommandation à d'autres personnes de choisir cette entreprise et l'un des facteurs de fidélisation de la clientèle. Le WOM est considérée comme un pilier de fidélité.(Dithan, 2009)

2.3 Modèle de la recherche:

Le but de notre recherche est d'étudier l'impact de l'expérience client sur sa fidélité. Notre modèle retrace l'impact des quatre (04) variables indépendantes, l'expérience produit, accent sur les résultats, le moment de vérité, la tranquillité d'esprit sur la fidélité de client d'AMANA ASSURANCE. En effet notre modèle de recherche se présente de la manière suivante :

Figure 3:Le Model de notre recherche



Source : Élaborer par nos soins

CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1 .METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Lors de ce chapitre nous allons aborder la posture épistémologique qui encadre notre recherche ainsi que l'approche méthodologique adoptée, ensuite les instruments de collecte des données, enfin les échèles de mesure et les limites de cette recherche.

1.1 Approche épistémologique :

Ce travail de recherche puise ses fondements dans un cadre épistémologique de type positiviste, il induit un raisonnement hypothético-déductif de vérification, c'est-à-dire d'après (Mbengue & Vandangeon), elle consiste à s'enquérir des observations qui se soumettent à la théorie, nous allons donc tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes.

La nature de notre problématique tente de mesurer l'impact des quatre (04) variables indépendante de l'expérience client sur la variable dépendante qui est la fidélité, afin que nous puissions atteindre nos objectifs de recherche que nous avons présenté dans notre problématique et donc testé les hypothèses.

En fait la revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont permis de déduire la relation entre l'expérience client et sa fidélité. Par conséquent la confirmation de cette relation nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

1.2 Approche méthodologique :

Dans notre étude nous avons choisi une méthode de collecte d'informations quantitative. Cette méthode nous semble la plus efficace pour tester les hypothèses

1.3 Méthode de collecte des données :

Afin d'obtenir les informations nécessaires et arriver à des résultats crédible nous avons choisis de recueillir des informations sur le sujet à travers plusieurs disponibles sur les sujets: livres, articles, publications internationales, thèses, mémoire, rapports, etc..... et afin de quantifier et mesurer le comportement des clients à travers des données primaire dans le but de savoir quel impact est de l'expérience client sur sa fidélité.

Nous avons choisi deux modes de collecte de donnée

- Des enquêtes directes (face à face) au niveau de l'agence d AMANA assurance ? avec une durée moyenne de 10 min pour chaque répondant
- En ligne (un mail qui a été envoyé aux clients professionnels et aux entreprises),

1.4 Instrument de mesure :

L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche pour recueillir les informations c'est le questionnaire, dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire et les mesures des variables étudiées

1.5 Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil de collecte des données, il peut prendre la forme d'une série de questions (ouverte, fermées: souvent des échelles ordinales de type Likert; catégoriel; binaire; numérique) posées a la forme d'un document écrit invitant les personnes à y répondre.

Nous allons d'abord procéder a une revue de littérature qui nous permettra de bien choisir les items, puis après nous allons élaborer le questionnaire, ensuite réalisé un pré-test et le l'administrer auprès de notre échantillon.

1.5.1 La structure du questionnaire

Notre questionnaire a été réalisé en deux (02) parties

La première partie concerne des questions d'ordre général composées de questions à choix multiples afin de définir le type de la relation avec AMANA ASSURANC.

- (04) questions de type catégoriales (Q2, Q3, Q5, Q6).
- (03) questions de type binaire (Q1, Q4, Q7).

La deuxième partie représente le cœur du questionnaire qui est composé de (19) questions de l'expérience client de type ordinale, structuré comme suit :

- Les questions (Q8, Q9, Q10, Q11) représentent les dimensions expérience produit,
- les questions (Q12, Q13, Q15, Q16, Q24) représentent la dimension de l'accent sur les résultats,
- les questions (Q17, Q18, Q19, Q20) représentent la dimension moment de vérité
- les questions (Q14, Q21, Q22, Q23, Q28) représentent la dimension tranquillité d'esprit.
- Les questions (Q25, Q26, Q27, Q29), représente la fidélité à AMANA ASSURANCE.

Toutes les variables de la deuxième partie seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points Les répondants doivent donnée leurs opinion en cochant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »..

Tableau 3: échelle de mesure utilisé dans le questionnaire

Les variables	Items
Expérience Produit	<ul style="list-style-type: none"> • AMANA assurance me propose un produit adapté à mes besoins • Il est important pour moi de recevoir des offres de service de différentes entreprises • Je compare les offres d'AMANA assurance avec les autres offres • AMANA assurance AMANA m'offre la possibilité d'avoir un seul contact tout au long du processus de service
Outcomes focus (Ce concentré sur les résultats)	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai préféré AMANA assurance sur les autres sociétés pour la facilité de son service • AMANA assurance me donne ce dont j'ai besoin rapidement • J'ai choisis AMANA assurance pour es conseils que je reçois de leurs conseillers • AMANA assurance fait preuve de souplesse dans ses rapports • AMANA assurance est une société sûre et fiable pour moi
Les moments de vérité	<ul style="list-style-type: none"> • AMANA assurance respect le même niveau de la qualité du service lors de la souscription et lors du remboursement • Le service de remboursement et plus important pour moi que le service de souscription ou de renouvellement • Je reçois toujours l'information que je cherche sur mon dossier à temps • AMANA assurance prend bien en charge ses clients lors des dédommagements
Tranquillité d'esprit	<ul style="list-style-type: none"> • AMANA assurance me tient à jour • L'ensemble du processus de remboursement est facile • Avec AMANA assurance je suis rassuré sur mes droits • J'ai confiance en l'expertise d'AMANA assurance <ul style="list-style-type: none"> • AMANA assurance reste mon premier choix à la future

La fidélité	<ul style="list-style-type: none"> • je continuerai de souscrire à AMANA assurance durant les prochains • Je ne changerai AMANA assurance rien que pour tenter à tester une concurrente • Je recommanderai AMANA assurance à toute personne qui me demande • J'encourage mes amis et mon entourage à choisir AMANA assurance
-------------	--

Source : Élaborer pas nos soins

1.5.2 Les échelles de mesure :

Sur la base de notre revue de littérature, nous avons pu évoquer la variable dépendante, et les variables indépendantes de la recherche .tout les variables ont été mesurées par l'échelle de likert allant de 1 à 5 en précisant le degré d'accord du répondant. Les échelles de mesure des variables indépendante ont été construite et validé par (Maklan & Klaus, 2011) .les échelles de mesure de la variable dépendante ont été validé par (Caruana & Malta, 2002). le tableau ci-dessous représente les échelles de mesure utilisé dans notre recherche :

1.6 Population et Échantillonnage :

-Dans ce cas nous allons cibler l'ensemble des clients d'AMANA assurance, homme et femme, ayant souscrit au moins un contrat d'assurance avant le jour de l'enquête au niveau de la direction régionale d'AMANA assurance dans la wilaya de Tlemcen qui compte 1400 clients

1.6.1 Taille de l'échantillon :

A partir d'un échantillon de population, On a appliqué une méthode statistique pour calculer la taille de l'échantillon en se basant sur la base de données de l'agence AMANA assurance, parmi les 1400 clients de l'agence AMANA Tlemcen on a fixé un objectif de 140 (10%) , et nous arrivons au total de 100 répondants valides 7% .

La méthode d'échantillonnage non probabiliste, un échantillonnage par convenance est retenu pour notre étude.

1.7 La procédure d'analyse des données

1.7.1 L'Analyse de données :

Deux types d'analyses seront réalisés :

- analyse uni-variée : il s'agit principalement à des analyses descriptives de l'échantillon
- analyse multi variée : nous allons pratiquer et des analyses factorielles afin de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables de l'étude ensuite nous procéderons à des analyses des régressions simples, dans e but de tester les différentes

En ce qui concerne le traitement et l'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel spss (logiciel d'analyse des données statistiques) (version22.0), dans le but de favoriser la collecte des informations et d'assurer une meilleure interprétation des résultats.

1.8 Les limites de recherche :

Concernant les limites on à rencontrées quelques difficultés nous citons le temps, l'échantillon qui reste minime est nécessite encore plus de répondant afin de consolider encore mieux notre recherche et aussi la réponse des questionnés.

2 CONTEXTE ORGANISATIONNEL

2.1 Présentation de l'entreprise d'accueil AMANA ASSURANCE

2.1.1 Création d'AMANA

Société d'Assurance, de Prévoyance et de Santé (**SAPS**) sous le nom commercial : **AMANA**. Sa création s'inscrit dans le cadre de la loi 06-04 qui prévoyait, à partir de 2011, la séparation de l'assurance des personnes des assurances dommages.

C'est dans ce contexte que la SAA s'est associée avec la MACIF et deux autres banques publiques algériennes pour créer le **25/07/2010** la société **AMANA** qui dépasse actuellement les 100 salariés.

AMANA est une société par actions au capital social de 1 milliard de DA dont les actionnaires sont constitués d'opérateurs du secteur de l'assurance et de la banque comme suit :

- | | |
|---|------------|
| 1. MACIF (Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France) | 41% |
| 2. SAA (Société algérienne d'Assurance) | 34% |
| 3. BDL (Banque de Développement Local) | 15% |
| 4. BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) | 10% |

La société a obtenu son agrément le 10 Mars 2011 et a démarré son activité le premier juillet 2011, par le biais d'une convention de distribution signée avec la SAA.

Le réseau a été élargi depuis, par la signature de plusieurs conventions avec d'autres partenaires en l'occurrence :

- La BDL Banque de Développement Local
- La BADR Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- La 2A Algérienne des assurances
- La GAM Générale Assurance Méditerranéenne
- Alliance Assurances
- TRUST assurance

2.1.2 Activité d'AMANA

AMANA ASSURANCE regroupe ses services suivant les besoins de la cible, elle propose des services aux particuliers, aux professionnels aux entreprises, la segmentation des produits AMANA peut se présenter comme suit :

Tableau 4:Les activités d'AMANA assurance

Particuliers	Professionnels	Enterprises	Bancassurance
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurance voyage a l'étranger ➤ Assurance remboursement crédit ➤ Assurance accident de vie ➤ Assurance scolaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurance voyage ➤ Remboursement crédit ➤ Accident de la vie ➤ Offre pack PME 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurance prévoyance et santé ➤ Assurance voyage à l'étranger ➤ Accidents de la vie groupe ➤ Offre pack PME 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurance voyage ➤ Assurance individuelle accident ➤ Assurance voyage adossée aux cares visa ➤ l'assurance groupe emprunteur

Source : <https://www.amana.dz> consulté le (15/04/2018 à 10 :52).

- **Réseau D'AMANA**

Le réseau de distribution des produits d'assurance AMANA est constitué de différents points de ventes : directs, ceux de ses actionnaires et ceux de ses partenaires. Il dépasse les 600 points de vente répartis comme suit

Tableau 5:le réseau d'AMANA assurance

RESEAU	POINTS DE VENTE
Réseau direct AMANA	5 bureaux régionaux : <ol style="list-style-type: none"> 1. Agence Didouche Alger 2. Agence Tizi Ouzou 3. Agence Oran 4. Agence Tlemcen 5. Agence Sétif
Réseaux SAA	Plus de 294 agences
Réseau 2A	87 Agences
Réseau GAM	89 Agences
Réseau Alliance	89 Agences
Réseau BADR	320 Agences
Réseau BDL	154 Agences

Réseau TRUST	51 Agences
Agent Général Agréé	59 AGA

Source : document interne de l'entreprise

2.2 Vision stratégique de développement :

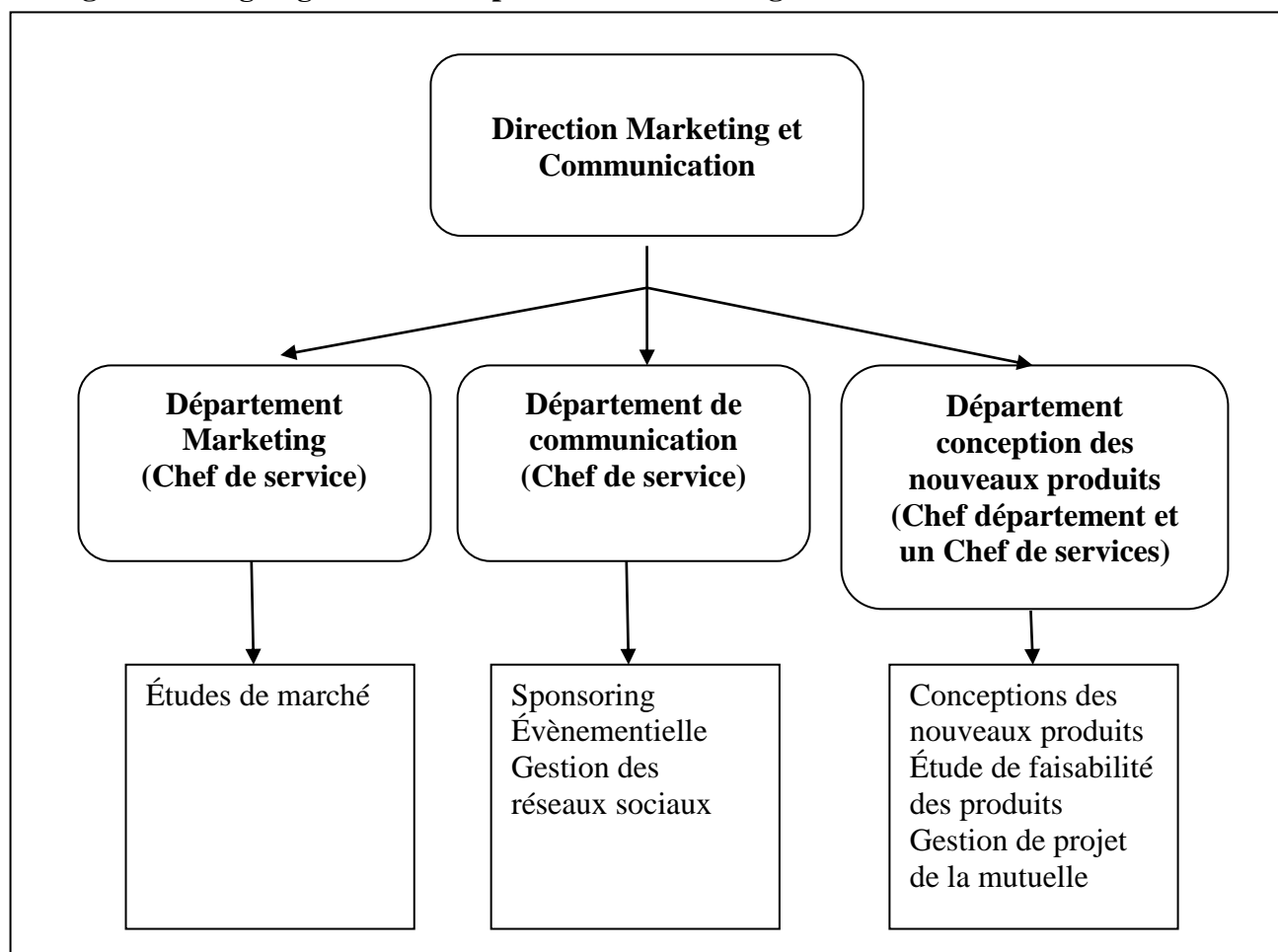
Le partenariat constitue le fondement de la culture et du business modèle d'AMANA.

Pour réussir à se développer sur des secteurs différents et répondre aussi bien aux besoins d'une entreprise, qu'à ceux d'une banque, d'une compagnie d'assurance dommage (IARD) ou d'un Agent Général en Assurance, AMANA fait preuve d'adaptation de ses services d'écoute et d'innovation.

La force de cette compagnie repose sur la capacité à concevoir des produits et services adaptés aux besoins de clients & distributeurs, et à constituer un centre de profit important pour ses partenaires.

2.3 L'organigramme du département Marketing d'AMANA assurance :

Figure 4:L'organigramme du département Marketing d'AMANA assurance

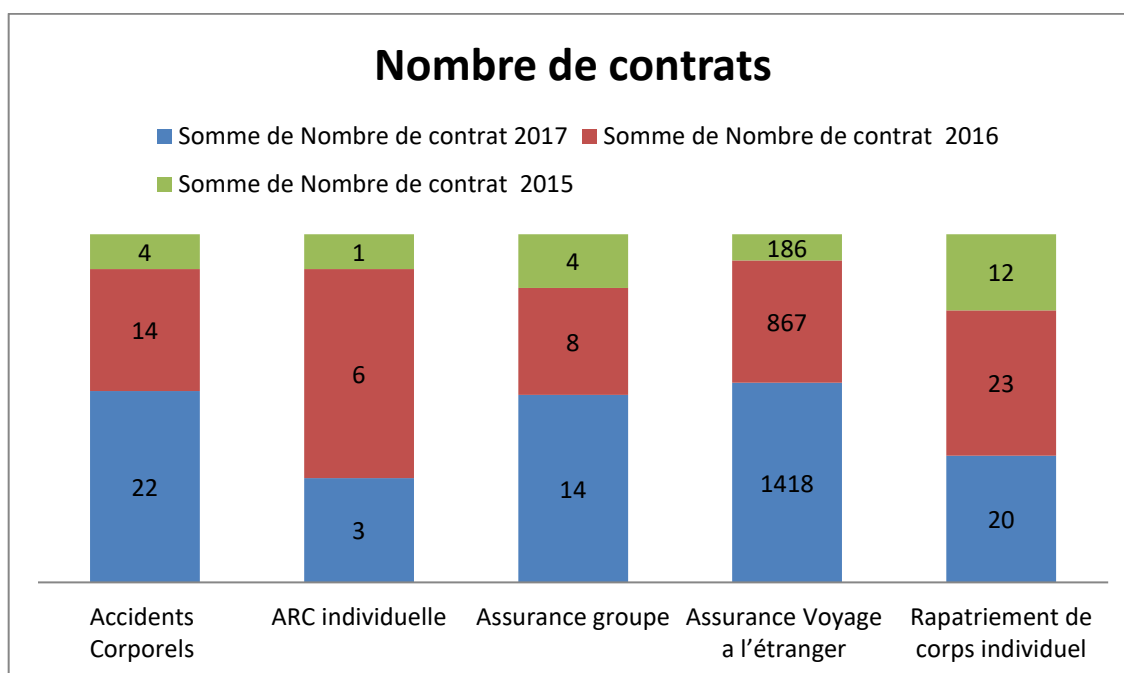


Source : Élaborer par nos soins

2.4 Présentation de l'agence AMANA Tlemcen :

Depuis sa création, la société AMANA a réussi à mettre en place un réseau direct dans cinq régions du pays , le bureau régional de Tlemcen a été créé le 15 janvier 2015 , la production de l'agence du bureau AMANA Tlemcen a connu une évolution importante au nombre de contrat effectuer pendant c'est 3 années , la figure 01 représente le nombre du contrats effectuer pendant les 3 année (2015,2016,2017)

Figure 5: Nombre de contrats effectué au niveau de l'agence du bureau régionale de Tlemcen durant les trois années précédentes



Source : document interne de l'entreprise

L'évolution de Nombre de contrats effectués durant les 3 années précédente au bureau régional de Tlemcen

La société d'assurances de prévoyance et de santé « AMANA » considère le contrat d'assurance voyage comme produit d'appel avec une augmentation très importante durant les 3 années précédentes comparant aux autres produits

2.4.1 Procédure de service (souscription d'un contrat produit assistance voyage a l'étranger)

La procédure de souscription d'un contrat auprès d'un assureur est un acte important qui passe par plusieurs étapes.

L'étude de l'expérience a montré que l'expérience de service est vue comme un vécu d'un ensemble d'activités (CAMELIS & LLOSA, 2011) , un parcours et un voyage initiatique, c'est pensé à toutes (Barbaray, 2016)

- avant l'achat (recherche et sélection) ;
- pendant l'achat (contact et transaction) ;
- après l'achat (SAV et usage produit/service).

Tableau 6: Procédure de souscription d'un contrat produit assistance voyage a l'étranger

Avant Achat (recherche et sélection)	pendant l'achat (contact et transaction)	Après (SAV et usage produit/service)
La souscription du contrat se fait auprès de l'agence d'assurance AMANA La présence de l'assuré ou bien son souscripteur Le client doit présenter son passeport (obligatoire)	Un dialogue entre le personnel et le client sur Le choix de type d'assurance La destination La durée La date de départ Confirmation des informations délivrées par le client Signature du contrat : La signature du contrat par le client ou bien le souscripteur L'explication des conditions en cas de modification de contrat Facturation et paiement	-Changement de durée -Changement tarifaire -Avenant de précision -Avenant de report de date -Résiliation du contrat

Source : Élaborer par nos soins

CHAPITRE III: RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce dernier chapitre, nous allons procéder dans un premier temps à la présentation des résultats de l'enquête avec la description de l'échantillon recueilli selon les variables du questionnaire, ensuite nous allons tester la relation entre la variable indépendante et les différentes variables indépendantes, afin de répondre à notre problématique ainsi qu'aux hypothèses de notre recherche, le présent chapitre est divisé en quatre parties, la première est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude ensuite une partie consacrée à la validité et la fiabilité des échelles de mesures utilisées, enfin la dernière partie consacrée aux tests d'hypothèses à travers une régression simple.

1 PRESENTATION DES RESULTATS

1.1 Présentation de la caractéristique de l'échantillon :

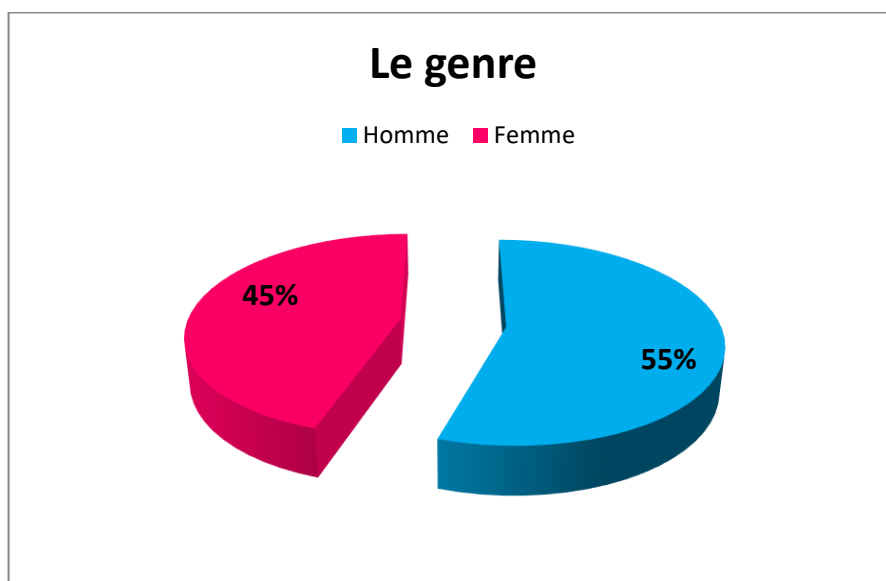
Q1. Le Genre : Sexe des répondants : (100 réponses)

Tableau 7: Le genre

	Fréquence	Pourcentage
Homme	55	55%
Femme	45	45%
Total	100	100%

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 6: Le genre



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les profils des répondants montrent une égalité entre femmes et hommes.

Le schéma montre que **55%** des répondants sont des Homme et **45%** des femmes.

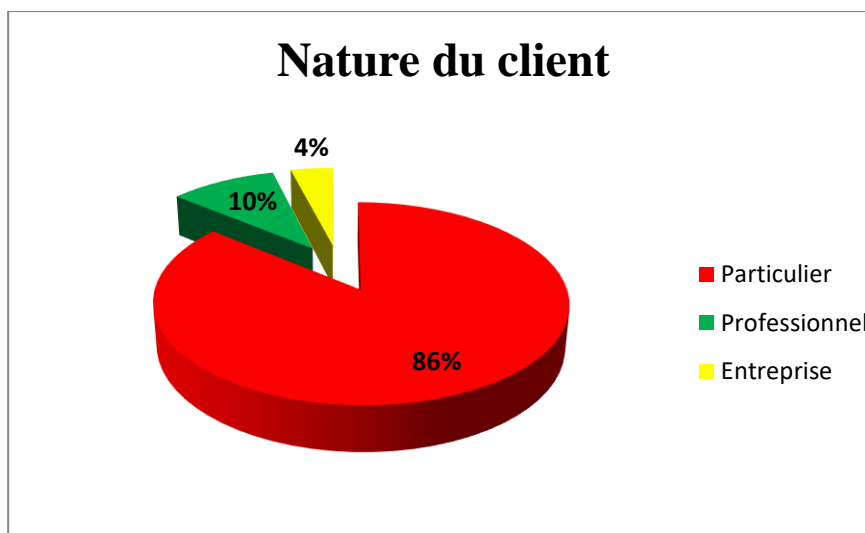
Q2 : Nature du client

Tableau 8: Nature du client

	Fréquence	Pourcentage
Particulier	86	86%
Professionnel	10	10%
Entreprise	4	4%
Total	100	100%

Source Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 7: Nature du client



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les clients particuliers semblent être d'une majorité discriminante, avec 86% répondants, tandis que les professionnels représentent 10 % et les entreprises seulement 4% de l'échantillon.

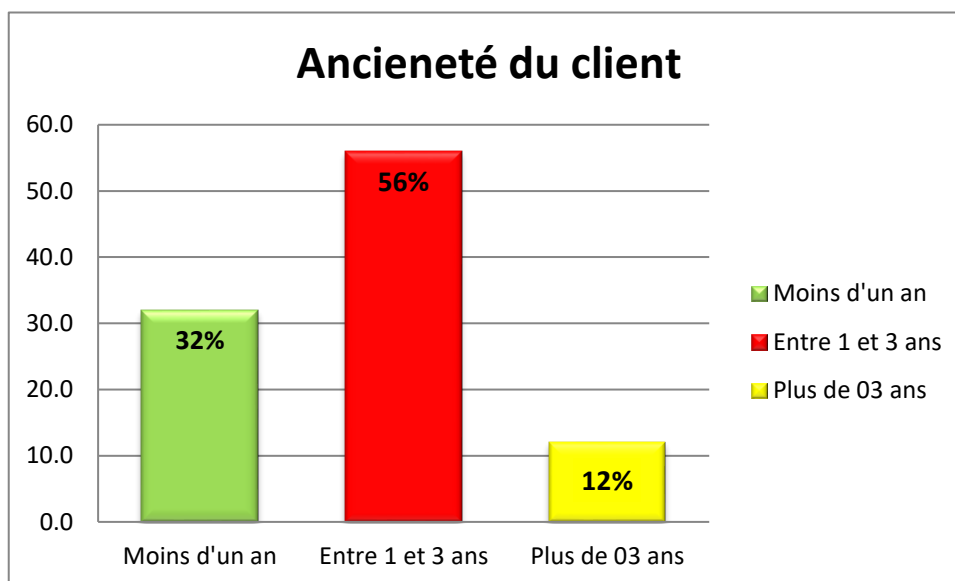
Q3 : Ancienneté du client

Tableau 9: Ancienneté du client

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	32	32%
Entre 1 et 3 ans	56	56%
Plus de 03 ans	12	12%
Total	100	100%

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 8: Ancienneté du client



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

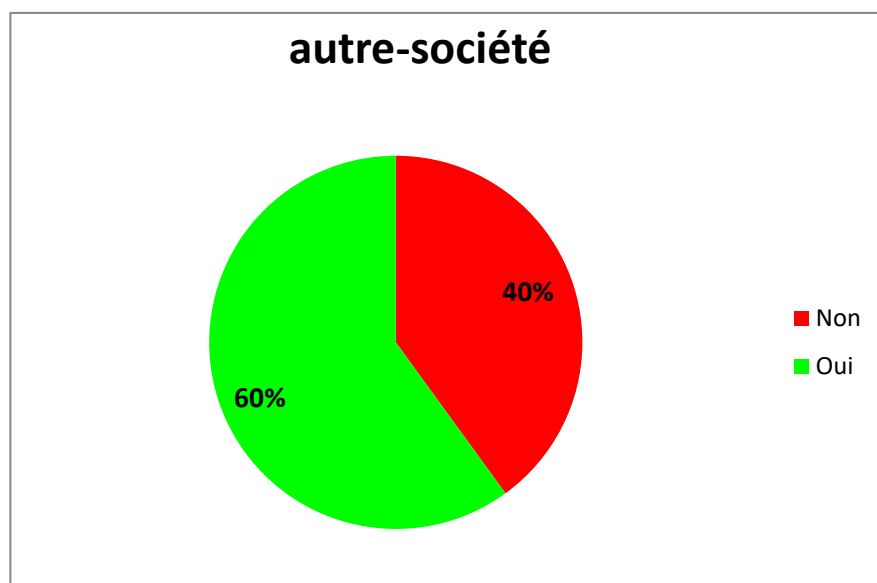
La figure reprend la répartition des clients d'AMANA assurance selon leurs anciennetés. Plus de la moitié des répondants sont des clients, avec un pourcentage de 56% ayant une ancienneté variée entre 1 et 3 ans avec AMANA assurance, 32% ayant une ancienneté moins d'un an (sont des nouveaux clients), et seulement 12% des répondants ayant une ancienneté plus de 3 an

Q4 : Etiez-vous auparavant client chez une autre société d'assurance ?

Tableau 10: Autre-Société

	Fréquence	Pourcentage
Non	40	40%
Oui	60	60%
Total	100	100%

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 9: Autre-Société

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

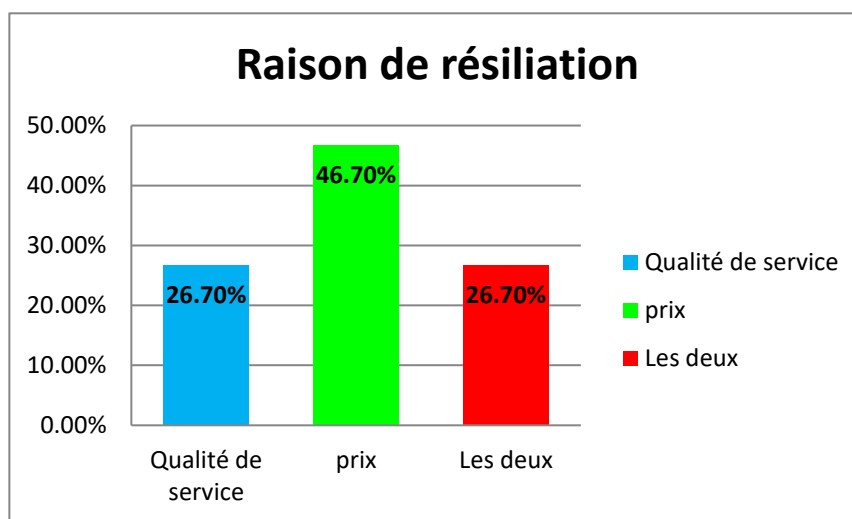
Les résultats montre que **60 %** des clients de AMANA assurance ont déjà une expérience avec d'autre sociétés d'assurances

Q5 : Si « oui » pour quelle raison avez-vous changé de société ?

Tableau 11: Raison de résiliation

	Qualité de service	prix	Les deux	Total
Effectif	16	28	16	60
Étiez-vous auparavant client chez une autre société d'assurance ? Oui	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 10: Raison de résiliation

Source Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les résultats montre que parmi les clients de AMANA assurance ont déjà une expérience avec d'autre sociétés d'assurance, 46.70% indiquent que la raison principale qui influence leurs choix d'abandonner leurs ancienne société d'assurance est les tarifs de souscription élevé

Q6 Ancienneté en tant que client chez AMANA Assurance (nombre de contrats)

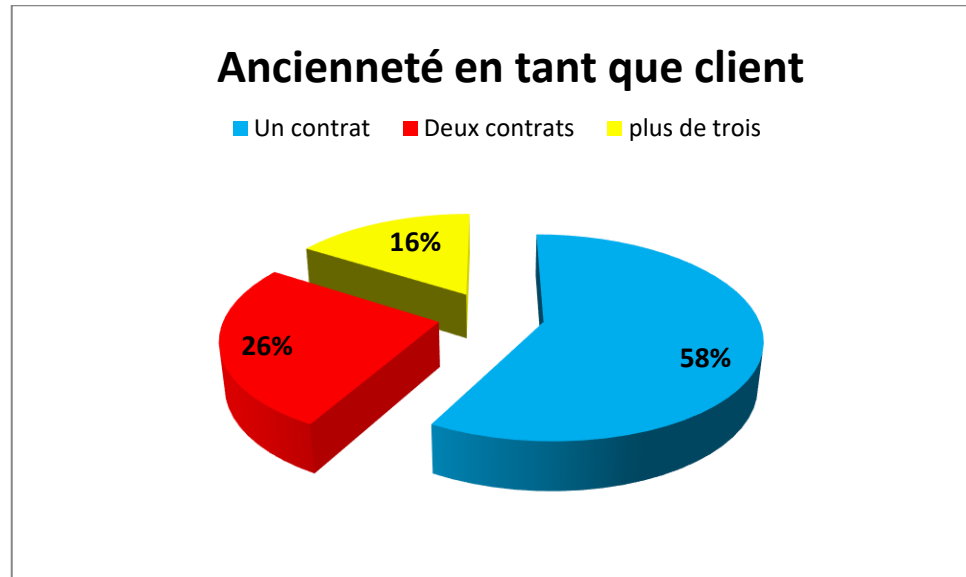
Tableau 12: Ancienneté en tant que client

	Fréquence	Pourcentage
Un contrat	58	58%
Deux contrats	26	26%
plus de trois	16	16%

Source :

Élaborer par l'Étudiante à partir des résultats de la recherche

Figure 11: Ancienneté en tant que client



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons **58%** de l'échantillon enquêté, représente des clients ayant une ancienneté de un seul contrat (sont des nouveaux clients), avec AMANA Assurance, **26%** ayant une ancienneté de deux contrats et le reste de représente des clients ayant une ancienneté de plus de trois contrats.

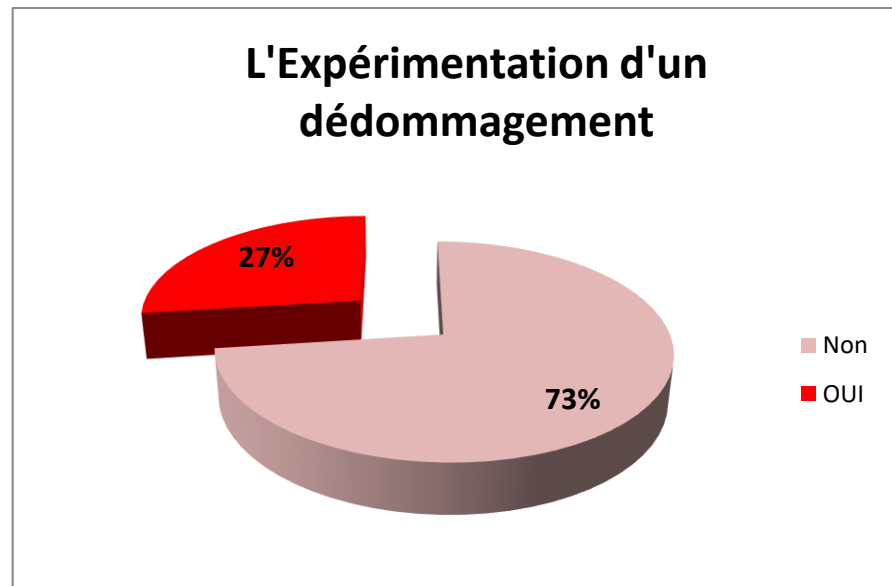
Q7 : Avez-vous expérimenté un dédommagement auprès d'AMANA Assurance ?

Tableau 13: L'expérimentation d'un dédommagement

	Fréquence	Pourcentage
Non	73	73%
Oui	27	27%

Source : Élaborer par l'Étudiante à partir des résultats de la recherche

Figure 12: L'expérimentation d'un dédommagement



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après la figure, nous remarquons que seulement 27% des répondants ont eue une expérimentation dédommagement avec AMANA assurance contre 73%, qui ont jamais expérimenté un dédommagement

1.2 Traitement et analyse des données :

1.2.1 Validité et fiabilité des échelles de mesure :

On rappelle que nous allons mesurer une (01) variable dépendante et quatre (04) variables indépendantes.

Avant de commencer les analyses portant sur les liens entre l'expérience client et la fidélité nous testons la validité et la fiabilité des échelles destinée à mesurer l'expérience client, et la fidélité dont chaque dimension et constituer de plusieurs items, les réponses aux questions sont collectées grâce à une échelle de likert à cinq dimensions « **pas du tout d'accord** » à « **Tout à fait d'accord** »

Les items sont dans un premier lieu, soumis à une analyse factorielle exploratoire (méthode de l'ACP), et afin de vérifier l'adéquation des données, on a choisie comme teste l'indice de KMO et le teste de Bartlett. et enfin vérifier la fiabilité d'échelle à l'aide de test alpha de Cronbach.

Afin de vérifier la validité interne des échelles de mesures utilisées dans notre recherche nous avons effectué cinq analyses factorielles axées sur la matrice de corrélation, la variance totale expliquée et la rotation orthogonale varimax, dans le but de réduire le nombre d'énoncés pour chaque variable.

Test alpha de (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin, ou bien la "Measure of sampling Adequacy" (MSA):

Indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept, elle teste si les corrélations partielles entre les variables ne sont pas très faibles. Les valeurs comprises entre 0.3 et 0.7 représentent des solutions factorielles acceptable, il est préférable que KMO dépasse le seuil de 0.7 selon (CARRICANO, POUJOL, & BERTRANDIAS, 2010)

Test de sphéricité de Bartlett :

Examine la matrice des corrélations dans son intégralité et fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont de zéro (CARRICANO, POUJOL, & BERTRANDIAS, 2010)

Test alpha Cronbach : est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. L'objectif d'utilisation de ce test consiste à réduire un grand nombre d'items initiaux dans un processus itératif de conserver ou d'éliminer les items en fonction de la valeur du coefficient de alpha qui varie entre 0 et

1 . plus la valeur est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte (fiable) selon (CARRICANO, POUJOL, & BERTRANDIAS, 2010), aussi (DeVellis, 2003) propose une typologie :

Tableau 14:typologie de test alpha selon :(Devellis2003)

< 0.6	Insuffisant
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
>0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : (DeVellis, 2003)

Test de beta ce coefficient standardisé : permet de comparer la contribution de chaque variable, la valeur est entre -1 et +1(CARRICANO, POUJOL, & BERTRANDIAS, 2010)

Le test T : sa valeur doit être plus grande que 1.96 pour être significative à ($p < 0.05$).elle indiquent si chacun des coefficients des variables présentes dans l'équation est significatif (CARRICANO, POUJOL, & BERTRANDIAS, 2010).

1.2.2 Les analyses factorielles pour les variables indépendantes :

L'analyse en composante principale faite sur les quatre items qui mesure la variables expérience produit tableau 15, cette analyse nous a permis de dégager un seul axe qui résume 54,13% de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieur à 1, l'indice de KMO s'approche de 07(0.690) ce qui confirme l'existence de corrélations entre les variables. ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif < 0.0001 dans la mesure ou le khi-deux égal à 85.269 et le $P = 0.000$, ce test montre le modèle factoriel est approprié. La matrice des composantes indique que seulement un seul facteur a un coefficient structurel inférieur à **0.65.**, donc ont conserve les items (Q9, Q10, Q11) et on rejette Q8.

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égale a 0.756 (bon) donc, nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jugé comme satisfaisante.

Notre échelle

est fiable et utilisable pour les analyses ultérieures.

Tableau 15: Les résultats d'analyse de la variable Expérience Produit

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
Q8 : AMANA ASSURANCE me propose un produit adapté à mes besoins	0,786
Q9 : Il est important pour moi de recevoir des offres de service de différentes entreprises	0,839
Q10 : Je compare les offres d'AMANA avec les autres offres	0,782
Q11 : AMANA m'offre la possibilité d'avoir un seul contact tout au long du processus de service	0,782
Valeur propres initiales	2,165 >1
Pourcentage de la variance expliquée	54 ,13%
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.690 >0.5
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.756

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

L'échelle de mesure de la variable outcome focus (ce concentré sur les résultats) est composée de cinq items. tableau 16, cette analyse nous a permis de dégager deux axes qui résument 69,68% de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien de deux composantes ou la valeur propre est supérieur à 1, qui expliquent (69.68%) de la variance initiale, l'indice de KMO confirme l'existence de corrélations entre les variables est égal à 0.560 (donc >0.5). dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure ou le khi-deux égal à 117,941 et le P=0.000,

Nous avons remarqué ainsi que La matrice des composantes indique par rapport à la composante 1, seulement deux items ont des coefficients structurels supérieur a 0.65, donc ont conserve les items (Q12, Q13).

La composante 2, deux items ont des coefficients structurels supérieurs à 0.65 dont on conserve seulement (Q15, Q16).

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha de la composante 1 égale a **0.665** (acceptable), la composante 2 alpha égale 0.677 (acceptable) donc nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jugé comme satisfaisante.

Tableau 16: Les résultats d'analyse de la variable (se concentré sur les resultats)

Les énoncés de l'échelle	Facteur1	Facteur 2
Q12J'ai préféré AMANA sur les autres sociétés pour la facilité de son service	0,867	
Q13 : AMANA ASSURANCE me donne ce dont j'ai besoin rapidement	0.757	
Q15:J'ai choisis AMANA ASSURANCE pour es conseils que je reçois de leurs conseillers		0.874
Q16 : AMANA fait preuve de souplesse dans ses rapports		0,910
Valeur propres initiales	2,162>1	1,322>1
Pourcentage de la variance expliquée	43,241%	26,439%
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.560>0.5	
Test de sphéricité de Bartlett	0.000	
Alpha de Cronbach	0.665	Facteur sur un seul énoncé

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

L'analyse en composante principale faite sur les quatre items qui mesure la variable moments de vérité tableau 17, cette analyse nous a permis de dégager un seul axe qui résume 59,027 % de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le

maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieur à 1, l'indice de KMO confirme l'existence de corrélations entre les variables est égal à 0.744 (donc >0.5).ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif <0.0001 dans la mesure ou le khi-deux égal à 100,796 et le P= 0.000 , ce test montre le modèle factoriel est approprié. La matrice des composantes indique que La matrice des composantes (voir figure Y) indique que tout les items ont un coefficient structurel supérieur à **0.65.**, donc ont conserve les items (Q17, Q18, Q19, Q20) pour la suite de l'analyse.

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égale a **0.766** (bon) donc, nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jugé comme satisfaisante.

Tableau 17:Les résultats d'analyse de la variable moments de vérité

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
Q17 : AMANA respect le même niveau de la qualité du service lors de la souscription et lors du remboursement	0,840
Q18 : Le service de remboursement et plus important pour moi que le service de souscription ou de renouvellement	0,786
Q19 : Je reçois toujours l'information que je cherche sur mon dossier à temps	0,839
Q20 : AMANA prend bien en charge ses clients lors des dédommagements	0,782
Valeur propres initiales	2,361>1
Pourcentage de la variance expliquée	59,027 %
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.744>0.5
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.766

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

L'analyse en composante principale faite sur les quatre items de la variable tranquillité de l'esprit (tableau 18), cette analyse nous a permis de dégager un seul axe qui résume 51,357 % de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1, l'indice de KMO confirme l'existence de corrélations entre les variables égal à 0.641 (donc >0.5). ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif <0.0001 dans la mesure où le khi-deux égal à 174,186 et le P= 0.000, ce test montre le modèle factoriel est approprié. La matrice des composantes (voir figure Y) indique que 2 items ont des coefficients structurels inférieurs à 0.65. (Q14, Q28) donc on conserve les items (Q21, Q22, Q23) et on rejette (Q14, Q28) .

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égale à 0.742 (bon) donc, nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jugée comme satisfaisante.

Tableau 18: Les résultats d'analyse factorielle de la variable tranquillité de l'esprit

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
Q14 : AMANA ASSURANCE me tient à jour	
Q21 : L'ensemble du processus de remboursement est facile	0,788
Q22 : Avec AMANA je suis rassuré sur mes droits	0,873
Q23 : J'ai confiance en l'expertise d'AMANA ASSURANCE	0,785
Q28 : AMANA ASSURANCE reste mon premier choix à la future	
Valeur propres initiales	2,568 > 1
Pourcentage de la variance expliquée	51,357 %
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.641 > 0.5
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.742

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

1.2.3 L'analyse factorielle pour la variable dépendante :

L'analyse en composante principale faite sur les quatre items de la fidélité tableau 19, cette analyse nous a permis de dégager un seul axe qui résume 61,815 % de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1, l'indice de KMO pour la mesure de la qualité d'échantillonnage est égal à 0.755 (donc >0.5). ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif <0.0001 dans la mesure où le khi-deux égal à 117,250 et le P= 0.000, ce test montre le modèle factoriel est approprié. La matrice des composantes (voir figure Y) indique que tous les items ont un coefficient structurel supérieur à **0.65.**, donc ont conservé les items (Q25, Q26, Q27, Q29) pour la suite de l'analyse.

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égale à **0.790** (bon) nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jugée comme satisfaisante.

Tableau 19: Les résultats d'analyse factorielle de la variable fidélité

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
Q25 : Je continuerai de souscrire à AMANA ASSURANCE durant les prochaines années	0,713
Q26 : Je ne changerai pas AMANA ASSURANCE rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou différent dans une compagnie concurrente	0,792
Q27 : Je recommanderai cette compagnie d'assurance (AMANA) à toute personne qui me demande conseil	0,799
Q29 : J'encourage mes amis et mon entourage à choisir AMANA ASSURANCE	0,835
Valeur propres initiales	2,473 > 1
Pourcentage de la variance expliquée	61,815 %
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.755 > 0.5
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.790

Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

1.2.4 L'analyse des régressions simple :

Les résultats de l'analyse factorielle ont permis de réduire le nombre d'énoncées pour chaque variable et réduire ainsi, le construit en un ou plusieurs facteurs qui représentent le plus la variable d'étude. Dans cette partie, nous allons vérifier les sous hypothèses émises et testé s'il ya une relation entre les variables explicatifs et la variable expliquer, nous nous baserons sur deux éléments :

La qualité du modèle, avec le test R^2 (% de la variance totale expliqué) selon la règle que :

$0.0 \leq R^2 \leq 0.30$ le modèle linéaire est mauvais

$0.30 \leq R^2 \leq 0.50$ le modèle linéaire est acceptable.

$0.50 \leq R^2 \leq 0.70$ le modèle linéaire est bon.

$0.70 \leq R^2 \leq 1.00$ le modèle linéaire est très bon

La nature de la relation : avec le critère du test Fisher (relation significative si $\text{sig} \leq 0.05$)

Tableau 20:Les résultats d'analyse des régressions simples la variable fidélité

Variable Indépendante	Variable Dépendante	R^2	R^2 ajusté	β	F	t	Sig	Sous Hypothèses
Expérience Produit	Fidélité	0.047	0.037	0.217	4.852	2.203	0.030	H1
Outcomes focus (ce concentré sur les résultats)	Fidélité	0.089	0.80	0.301	9.584	3.096	0.003	H2
Les moments de vérité	Fidélité	0.267	0.260	0.517	35.721	5.977	0.000	H3
La tranquillité d'esprit	Fidélité	0.405	0.389	0.636	66.588	8.160	0.000	H4

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

H1 : L'expérience produit à un impact positive significative sur a fidélité

Selon le tableau 20 l'analyse des résultats, on remarque que Le coefficients de la régression standardisés (beta) est de 0.217, montre que la variable expérience a un effet faible (<0.29), le teste t de student est de $2,203 > 0.01$, et significatif ($p < 0.05$) indique que l'expérience produit a un impact positive faible et significatif sur la fidélité.

H2 : ce concentré sur les résultats à un impact positif est significatif sur la fidélité

On remarque d'après le tableau 20 que le coefficients de la régression standardisés (**Bêta**) est de 0.301, montre que la variable outcomes focus (ce concentré sur les résultats) a un effet moyen ($0.3 < \text{Bêta} < 0.49$), le teste t de student est de $3,096 > 0.01$, et significatif ($p < 0.05$) indique que la variable ce concentré sur les résultats a un impact positive moyen et significatif sur la fidélité

H3 : Moments de vérité à un impact positif est significative sur la fidélité

On remarque d'après le tableau 20 que le coefficients de la régression standardisés (**Bêta**) est de 0.517, montre que la variable expérience a un effet fort (**Bêta** < 0.5), le teste t de student est de $5,977 > 0.01$, et très significatif ($p < 0.05$) indique que la variable Moments de vérité a un impact très fort positive et significatif sur la fidélité

H4 : Tranquillité d'esprit à un impact positif est significative sur la fidélité

On remarque d'après le tableau 20 que le coefficients de la régression standardisés (**Bêta**) est de 0.636, montre que la variable expérience a un effet fort (**Bêta** < 0.5), le teste t de student est de $8,160 > 0.01$, et très significatif ($p < 0.05$) indique que la variable tranquillité d'esprit a un impact très fort positive et significatif sur la fidélité

Tableau 21: Synthèse des résultats obtenus

Les hypothèses	Résultats
H01 : L'expérience produit a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE	Acceptée
H02 : Ce concentré sur les résultats (outcome focus) a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE	Acceptée
H03: le moment de vérité a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE	Acceptée
H04 :la tranquillité d'esprit a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients d'AMANA ASSURANCE	Acceptée

Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

1.3 Synthèses des tests d'hypothèses :

Selon le tableau 20, les tests de Fisher confirment la plupart de nos sous hypothèses. nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significative ($\text{sig} \leq 0.05$). ils indiquent des F variant entre 4.852 et 66.588. Ainsi les analyses de régression simple indiquent tous des β positifs allant de 0.217 à 0.636 (la variation de Y quant X augmente d'une unité) .Les résultats indiquent cependant des R^2 relativement faible, de 0.037 à 0.389. L'effet de chacune de ces variables sur la fidélité positive et significatif.

Les sous hypothèses H1, H2, H3, H4 sont confirmés a l'ensemble de l'échantillon.

1.4 Propositions :

La confirmation du lien positif entre les dimensions de l'expérience et la fidélité nous Permettent de suggérer quelques propositions et recommandations afin d'aider AMANA assurance à fidéliser sa clientèle

- AMANA assurance doit mettre en place un pilotage a chaud et a froid, a titre d'exemple l'étude de la satisfaction client suite a une interaction avec ses services, cette étude permettre d'identifier les clients ambassadeurs afin de les utilisés comme levier de communication
- Identifier les clients qui ne disent rien, appeler aussi la majorité silencieuse, dont le but est d'envoyer un questionnaire de satisfaction après l'interaction par sms ou mail, aussi mener des enquête a froid une fois par an afin d'interagir la satisfaction client
- Répondre à l'insatisfaction des clients

CONCLUSION

Le but de cette recherche est d'évaluer l'impact de l'expérience client dans le secteur des assurances sur sa fidélité, ce type de problématique, à ce jour, peu étudiée dans le domaine des services. Dans le but de comprendre les concepts de l'expérience client et la fidélité, nous avons puisés dans les ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche.

Au cours de notre travail de documentation et nos observation durant notre stage, nous avons conclu que le client cherche une réponse fiable de qualité, il attend de la simplicité dans les parcours pour avoir une expérience extrêmement fluide, il attend un discours personnalisé et que l'entreprise soit plus proche de lui, nous déduisons qu'offrir une expérience client positive est considéré comme un moyen d'aider les clients à faire leur choix plus facilement et gagner leurs fidélité.

Les résultats dégagés de cette recherche ont permis de faire 4 constats. Le premier concerne l'expérience produit sur le fait que le client d'AMANA à la possibilité de choisir et comparer entre les offres qui impactent directement sur sa fidélité envers l'entreprise, le deuxième associé à la réduction des couts de transaction pour les clients d'AMANA de chercher des nouveaux prestataires qui ont un effet significatif sur leur fidélité. le troisième constat s'intitule moments de vérité, ou le client compare les compétences interpersonnels des employés qui influencent sa fidélité, enfin concernant la tranquillité d'esprit qui inclut l'aspect émotionnel qui est très important à considérer afin de fidéliser les clients

La confirmation de l'impact positif des dimensions de l'expérience client nous a permet de proposer différentes implications managériales afin d'aider les sociétés d'assurances à fidéliser leurs clientèles.

L'expérience client est l'un des focus majeurs des entreprises pour les années à venir, et un sujet dans lequel de nombreuses recherches pourraient être réalisées, nous proposons au chercheurs de traiter l'expérience client à l'ère digital on se basant sur les points clés d'un parcours client comme un enjeu majeur pour conquérir et conserver le client

BIBLIOGRAPHIE

Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2015). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing. *Research Gate* .

Andrieu, O. (2014). *Réussir son référencement web, stratégie et technique SEO*. Paris: EYROLLES.

Andrieu, O. (2014). *Seo zéro euro, le référencement web en 4 étapes*. Paris: EYROLLES.

ARPT. (2015). *Etudes et Enquêtes*. Consulté le Mai 25, 2017, sur <https://www.arpt.dz>:
<https://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=internet>

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : Etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*. Paris: Dunod.

Beji, I. (2016, Octobre 25). *Chiffres clés de Facebook en Algérie*. Consulté le Mai 24, 2017, sur <http://blog.medianet.com.tn>: <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0>

Brakus, J., Schmitt, & Bernd H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How. *Journal of Marketing*, 73 , 52- 68.

CAMELIS, C., & LLOSA, S. (2011, Janvier-Mars). INTEGRER L'EXPERIENCE DANS LA GESTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE DE SERVICE. (EMS, Éd.) *DECISIONS MARKETING* , 11-22.

Camelis.c. (2008). Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur. *7ème congrès des tendances du marketing* , (pp. 1-35). Paris .

Canivet-Bourgau, I. (2014). *Bien rédiger pour le web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*. Paris: EYROLLES .

CARRICANO, M., POUJOL, F., & BERTRANDIAS, L. (2010). *Analyse de données avec spss*. Paris: Pearson .

Caruana, A., & Malta, M. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, , 811–828.

Chaffey, D. (2016, Mai 8). *SOSTAC® marketing planning model guide*. Consulté le Mai 10, 2017, sur <http://www.smartinsights.com>: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

Claude, D., & Berteloot, S. (2015). *aide mémoire marketing*. Paris: Dunod ,7^eédition.

DeVellis, R. .. (2003). *Scale development : théory and application*. California: Sage publications.

Dithan, N. (2009). Relationship marketing, word of mouth communication and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda. *Makerere University*.

Dorkenoo, C. (2015). *Stratégie digitale, comment acquirir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*. Paris: EYROLLES.

Faizan, A., Kashif, H., & Neethiahnanthan Ari, R. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144 , 273 – 279.

Fidan, K. (2016). L’impact des objets connectés sur l’expérience d’achat du consommateur au point de vente. *Colloque international E.Thil* (pp. 12-14). Roubaix (France): GRANEM.

Fleureau, G. (2013). *L'e-mailing efficace, toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*. Paris: EYROLLES.

Gentile, C., Spille, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer., *European Management Journal*, 25 (5) , 395-410.

- Gremler, D., & Brown, S. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes», *American Marketing Association* , 165-166.
- Gueroui Agouzzal, F.-Z. (2014). *Mutations et crises: leurs implications pour le marketing et l'organisation-L'usage de cas multiples*.
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and. *Journal of Brand Management* , 570-582.
- J, K., & t Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image. *Journal of Consumer Marketing Vol.20, N°4* , 249-316.
- Jones, T., & W. E, S. J. (1995). "Why Satisfied Customers Defect.". *Harvard Business Review* 73, no. 6 , 88-99.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and imag. *ournal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4* , 249-316.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research* , 227-246.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. Londres: Pearson.
- Lars Meyer, W. (2002). LES EFFETS DES GRATIFICATIONS SUR L'UTILITE DES PROGRAMMES. *Customer Marketing Research Group* , 119.
- Lars Meyer-Waarden. (2004). *La fidélisation client* . Paris: vuibert.
- Laurence, B., & Christophe, T. (2015). *L'expérience client : le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*. paris : Eyrolles.
- LENDREVIE, J., & LEVEY, J. (2013). *Mercator*. Paris: DUNOD.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right. *International Journal of Market Research*, 53, 6 , 771-792.

March, V. (2016). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Paris: Dunod.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard BusinPss* , 1-12.

Pinoncély, L. (2016). *Premiers pas vers le digital*. Paris: EYROLLES .

Ra, K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance. *Journal of Competitiveness* , 139-163.

Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Paris: Dunod.

Roederer, C. (2012). *marketing et consommation expérientiel*. Cormelles-le-Royal : EMS Editions.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management* , 24 (5-6), pp. 517-540.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan page.

SALERNO, A. (2005). Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence Valeur - Satisfaction –. *10èmes Journées de Recherche en Marketing IRIS l IAE* . Lyon .

Salima, J. (2005). Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente. *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* (pp. 41-51). CERMAB: Marc Filser.

Scheid, F., Vaillant, R., & Montaigo, G. d. (2012). *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris: EYROLLES.

Silvana, C. (2014). .The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya” (shopping mall). *iBuss Management* , 121-131.

Stokes, B. (2013). *E-marketing: the essential guide to digital marketing*. Quirk education.

T.O, J., & W.R.Jr, S. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73 N°2 , 89-99.

Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *Research Gate* , 27 (2).

ANNEXE A – Questionnaire

Madame/Monsieur

Cette enquête rentre dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en Marketing à l'École Nationale supérieure de Management (Kolea), Votre contribution constitue un apport important dans l'amélioration de la qualité de ce dernier.

Merci de bien vouloir prendre quelques minutes de votre précieux temps pour répondre aux questions ci-dessus.

Étudiante :

Bouzouinamaïssa
ENSM - Kolea – Tipaza

Encadreur

Dr. Abdelmalik Mezhouda
ENSM - Kolea – Tipaza

Partie 1 : Informations générales (merci de cocher la case convenable)

1. Genre :

Homme

femme

2. Nature du client

Particulier

Professionnel

entreprise

3. Ancienneté du client

Moins d'un an
ans

Entre 1 et 3 ans

Plus de 03

4. Etiez-vous auparavant client chez une autre société d'assurance ?

Oui

Non

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

Qualité de service

Prix

les deux

6. Ancienneté en tant que client chez AMANA Assurance (nombre de contrats)

Un contrat

Deux contrats

+ de trois

7. Avez-vous expérimenté un dédommagement auprès de AMANA Assurance ?

Oui

Non

Partie 2 : Expérience client (Merci de choisir le degré de votre accord avec l'expression)

	Expressions	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt D'accord	D'accord	Tout à fait D'accord
8.	AMANA ASSURANCE me propose un produit adapté à mes besoins					
9.	Il est important pour moi de recevoir des offres de service de différentes entreprises					

	Expressions	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt D'accord	D'accord	Tout à fait D'accord
10.	Je compare les offres de Amana avec les autres offres					
11.	Amana m'offre la possibilité d'avoir un seul contact tout au long du processus de service					
12.	J'ai préféré Amana sur les autres sociétés pour la facilité de son service					
13.	AMANA ASSURANCE me donne ce dont j'ai besoin rapidement					
14.	AMANA ASSURANCE me tient à jour					
15.	J'ai choisis AMANA ASSURANCE pour les conseils que je reçois de leurs conseillers.					
16.	AMANA fait preuve de souplesse dans ses rapports					
17.	Amana respecte le même niveau de la qualité du service lors de la souscription et lors du remboursement.					
18.	Le service de remboursement est plus important pour moi que le service de souscription ou de renouvellement					
19.	Je reçois toujours l'information que je cherche sur mon dossier à temps					
20.	Amana prend bien en charge ses clients lors des dédommagements					
21.	L'ensemble du processus de remboursement est facile					
22.	Avec Amana je suis rassuré sur mes droits					
23.	J'ai confiance en l'expertise d'AMANA ASSURANCE					
24.	AMANA ASSURANCE est une société sûre et fiable pour moi					
25.	je continuerai de souscrire à AMANA ASSURANCE durant les prochaines années					
26.	Je ne changerai pas AMANA ASSURANCE rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente					
27.	Je recommanderai cette compagnie d'assurance (AMANA) à toute personne qui me demande conseil					
28.	AMANA ASSURANCE reste mon premier choix à la future					
29.	J'encourage mes amis et mon entourage à choisir AMANA ASSURANCE					