

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM POLE UNIVERSITAIRE DE KOLEA (TIPAZA)**



**Mémoire de fin du cycle
Master professionnel en Marketing Management**

**La création de valeur pour le lancement d'une
Insurtech startup**

Elaboré par : Khali Niâma

Encadré par : Dr Yahiaoui Djalal Eddine

Année universitaire 2022_2023

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدفين رئيسيين، أولهما تطوير نموذج لتحليل القيمة المدركة للعميل في مجال التأمين الإلكتروني، ونموذجين آخرين لفهم مصادر القيمة وكيفية إنشائها مع العميل في نفس المجال، أما الهدف الثاني لهذه الدراسة فهو إطلاق شركة ناشئة في مجال التأمين الإلكتروني متخصصة في خدمات تأمين السفر.

اعتمدت هذه الدراسة على النهج الكمي من خلال توجيه استبيانين، الأول موجه لمستخدمي تأمين السفر والثاني موجه للسياح بشكل عام من أجل تحديد احتياجاتهم ومصادر خلق القيمة لعروض تأمين السفر. تكونت عينة هذا البحث من 284 مشارك في الاستبيان الأول و204 مشارك في الاستبيان الثاني.

أكدت نتائج التحليل التوكيدي عبر برنامج "AMOS SPSS" أن القيمة التي يدركها المستهلك لخدمات التأمين على السفر عبر الإنترنت تستند إلى بعدين رئيسيين وهما جودة الخدمة والقيمة الاجتماعية المقدمة، وبالتالي فإن إنشاء القيمة يعتمد على ثلاثة أبعاد هي الحضور النشط للمؤسسة، الابتكار وتبادل معلومات ذات مصدقيه، وأخيرًا تظهر النتائج أن مصداقية المعلومات ومشاركة العملاء في عملية تصميم الخدمة هي عوامل أساسية تسمح بالخلق المشترك للقيمة .

كلمات مفتاحية: خلق القيمة، شركة ناشئة، تكنولوجيا التأمين، قيمة العميل، القيمة المدركة، المشاركة في خلق القيمة.

Résumé

Cette recherche vise à répondre à deux objectifs principaux, dont le premier est de développer un modèle pour analyser la valeur perçue par le client dans le domaine de l'assurance électronique, et deux modèles pour comprendre les sources de valeur et comment elles sont créées avec le client dans ce même domaine, en outre le deuxième objectif de cette étude est le lancement d'une Insurtech Startup spécialisée dans les services d'assurance voyage.

Cette étude s'est appuyée sur une approche quantitative basée sur deux questionnaires, le premier adressé aux utilisateurs d'assurance voyage, et le second adressé aux touristes en général, afin de déterminer leurs besoins et sources de création de valeur pour les offres d'assurance voyage. L'échantillon de cette recherche était composé de 284 répondants pour le premier questionnaire et de 204 répondants pour le deuxième questionnaire.

Les résultats de l'analyse confirmatoire des facteurs via le logiciel AMOS SPSS ont confirmé que la valeur perçue par les consommateurs en ce qui concerne les services d'assurance voyage en ligne est basée sur deux dimensions clés la qualité de service et la valeur sociale offerte, ainsi la création de valeur est basée sur trois dimensions la présence active de l'entreprise, l'innovation et le partage d'informations claires et fiables, enfin les résultats montrent que la crédibilité d'information et la participation des clients sont des facteurs clés permettant la Co-création de valeur entre les clients et la compagnie d'assurance.

Mots clés : Création de valeur, Startup, Insurtech, Valeur perçue, Co-création de valeur, Valeur client.

Abstract :

This research aims to address two main objectives. The first is to develop a model of perceived value in the field of electronic insurance, and two models to understand the sources of value and how they are created with the customer in this same field. The second objective of this study is the launch of an Insurtech startup specializing in travel insurance services.

This study relied on a quantitative approach based on two questionnaires. The first questionnaire was addressed to travel insurance users, and the second questionnaire was addressed to tourists in general, in order to determine their needs and sources of value creation for travel insurance offerings. The sample for this research consisted of 284 respondents for the first questionnaire and 204 respondents for the second questionnaire.

The results of the confirmatory factor analysis using AMOS SPSS software confirmed that perceived value by consumers regarding online travel insurance services is based on two key dimensions : service quality and social value offered. Thus, value creation is based on three dimensions : active presence of the company, innovation, and sharing clear and reliable information. Finally, the results show that information credibility and customer participation are key factors enabling value co-creation between customers and the insurance company.

Keywords: Value creation, Insurtech, Startup, Customer value, Perceived value, Value co-creation.

Remerciements

Le chemin jusqu'à ce stade n'a pas été facile, mais grâce à dieu et au soutien de nombreux individus, j'ai pu franchir chaque étape avec détermination et confiance.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma reconnaissance à Dieu le Tout-Puissant pour la force et les opportunités qu'il m'a accordées tout au long de ce parcours. Sa guidance divine a été une source inépuisable d'inspiration et de motivation.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers mes chers parents, mon frère et mes sœurs, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leur encouragement constant. Votre présence à mes côtés a été un pilier solide qui m'a donné la force nécessaire pour persévérer malgré les difficultés.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à mon encadrant, **Dr Yahiaoui Djalal Eddine**, pour son accompagnement précieux, ses conseils éclairés et son soutien constant. Votre expertise et votre bienveillance m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Je saisis également cette occasion pour exprimer ma reconnaissance envers mes professeurs et enseignants, qui m'ont prodigué leurs connaissances, leur guidance et leur expertise tout au long de mon cursus universitaire.

Enfin, je tiens à remercier mes ami(e)s et mes proches de m'avoir entourée de bienveillance et de bonne humeur.

Merci du fond du cœur pour tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Résumé	I
Remerciements	IV
Table des matières	V
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Liste des abréviations	IX
Introduction générale	2
Chapitre 1 : Contexte de la recherche	5
1. Question de recherche	7
2. Objectifs de l'étude	8
2.1 Objectif pratique	8
2.2 Objectif académique	8
2.3 Sous objectifs	8
3. Raisons du choix du thème	8
3.1 Raisons personnelles	8
3.2 Raisons objectives	9
4. Epistémologie de l'étude	9
4.1 Approche du recherche	9
4.2 Stratégie de recherche	10
5. Pertinence de l'étude	11
5.1 Pertinence sur le plan théorique	11
5.2 Pertinence sur le plan managérial	12
Chapitre 2 : Cadre théorique de la recherche	13
Revue de littérature	14
Cadre conceptuel	21
1. La nature de la valeur créée pour le client.....	23
1.1 Information	23
1.2 Produits	24
1.3 Interactions	25
1.4 Environnement	26
1.5 Propriété /Possession.....	27
1.6	
2. De la valeur perçue à la création de valeur	28
2.1 Les typologies de la valeur perçue.....	29
2.1.1 Valeur perçue et qualité perçue.....	30
2.1.2 Valeur perçue et Sacrifices perçus	31

2.1.3	La valeur perçue dans le domaine des services	31
3.	La Co-création de la valeur avec clients.....	32
3.1	La Co-création de valeur dans les services.....	33
3.2	Les mod�es de co-création de valeur.....	34
3.2.1	Le modèle Sphère.....	35
3.2.2	Le modèle DART	36
4.	La création de valeur partagée.....	36
4.1	Les parties prenantes source de valeur.....	37
5.	Architecture de la valeur pilotée par de l'entreprise	38
Chapitre 3 : Cadre méthodologique.....		42
1.	Méthode du l'étude empirique	43
1.2	Méthode de collecte des données	44
1.3	Instrument de collecte de données	44
1.3.1	Structure du questionnaire	44
2.	�chantillon et échantillonnage.....	46
3.	Mode d'administration du questionnaire	47
4.	Procédure d'analyse des données	47
Chapitre 4 : Analyse des résultats et discussion		49
1.	Analyse des résultats	50
1.1	Analyse de la valeur perçue	50
1.2	Analyse de la Création et Co-création de valeur	62
2.	Discussion des résultats	85
Conclusion générale.....		92
Références		
Annexes		

Liste des tableaux

Tableau 1: Typologie des sources de la valeur de consommation d'Holbrook (1999)	30
<i>Tableau 2 : Achat d'assurance voyage</i>	50
<i>Tableau 3 : Habitudes d'achat</i>	51
Tableau 4 : Evaluation des items (valeur perçue)	56
<i>Tableau 5 : Respect des postulats</i>	58
<i>Tableau 6 : KMO & Bartlett</i>	58
<i>Tableau 7 : Variance totale expliquée</i>	59
<i>Tableau 8 : Matrice des composantes</i>	60
<i>Tableau 9: Voyage</i>	62
<i>Tableau 10 : Profil des répondants</i>	63
<i>Tableau 11 : Destination de voyage</i>	65
<i>Tableau 12 : Structure d'hébergement</i>	66
<i>Tableau 13 : Mode de réservation</i>	67
<i>Tableau 14 : Problèmes confrontés par les voyageurs</i>	68
<i>Tableau 15 : Type des problèmes confrontés</i>	69
<i>Tableau 16 : l'assurance voyage est la meilleure solution</i>	70
<i>Tableau 17 : Offre d'assurance voyage</i>	71
Tableau 18 : Evaluation des items (sources de valeur)	75
<i>Tableau 19: Respect des postulats 2</i>	77
<i>Tableau 20 : KMO & Bartlett</i>	77
<i>Tableau 21 : Variance expliquée</i>	78
Tableau 22 : Evaluation des items (co-création de valeur)	82
Tableau 23 : KMO & Bartlett 3	84
<i>Tableau 24 : Variance expliquée</i>	84
<i>Tableau 25 : matrice des composantes</i>	85

Liste des figures

Figure 1: Stratégie de recherche	11
Figure 2 : Sphères de la création de valeur	35
<i>Figure 3 : Achat d'assurance voyage</i>	51
<i>Figure 4 : Destination de voyage 1</i>	52
<i>Figure 5: Moyen d'achat de police d'assurance</i>	53
<i>Figure 6 : Connaissance des compagnies d'assurance</i>	54
Figure 7 : échelle d'évaluation	55
Figure 8 : Modèle valeur perçue par les consommateurs des E-assurance	61
<i>Figure 9 : Voyage</i>	62
<i>Figure 10 : profil des répondants</i>	64
<i>Figure 11 : Destination de voyage</i>	65
<i>Figure 12 : Structure d'hébergement</i>	66
<i>Figure 13 : Mode de réservation</i>	67
<i>Figure 14 : Problèmes confrontés par les voyageurs</i>	68
<i>Figure 15 : Type des problèmes confrontés</i>	69
<i>Figure 16 : l'assurance voyage est la meilleure solution</i>	71
Figure 17 : Offre d'assurance voyage	72
<i>Figure 18 : Types de problèmes couverts par l'offre</i>	73
Figure 19: échelle d'évaluation	74
Figure 20: Modèle de création de valeur pour les assurances en ligne	81
<i>Figure 21 : Le sphère de création de valeur</i>	92

Liste des abréviations, sigles et acronymes

VC (value creation) : création de valeur

Insurtech : Insurance technology

Fintech : Financial technology

TI : technologie d'information

NTIC : nouvelles technologies d'information et de communication

MVP (Minimum Viable Product) : Produit minimum viable

CSV (Creating Shared Value) : création de valeur partagée

PP : parties prenantes

BM (business model) : Plan d'affaires

SPSS : Statistical package for social sciences

ACP : Analyse des composantes principales

AFC : Analyse factorielle confirmatoire

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le secteur des assurances occupe une place primordiale dans le développement du pays en raison de son poids et de son rôle central dans le tissu économique et social, et grâce à sa contribution essentielle tant pour les particuliers que pour les entreprises et les secteurs entiers.

L'industrie de l'assurance est confrontée à un changement de paradigme important provenant de différentes sources. Cependant, la véritable transformation révolutionnaire est impulsée par la numérisation croissante de l'industrie, associée à des changements importants dans les besoins et les attentes des clients qui exigent des expériences numériques à tous les points de contact de leur parcours, ils disposent désormais d'un large choix et n'hésitent plus à changer de fournisseur pour bénéficier d'une offre ou d'un service plus avantageux. (Buehler & Maas, 2016)

De nouvelles technologies commencent à intensifier la concurrence et à réduire les marges, la rapidité des offres, une plus grande transparence et comparabilité, des services plus personnalisés et une gestion simplifiée des sinistres sont devenus des facteurs clés de réussite. (Braun & Schreiber, 2017) . Ces récents développements technologiques dans le domaine des assurances sont regroupés sous le terme « Insurtech ». (Giebe, Hammerström, & Zwerenz, 2019)

Le domaine de l'Insurtech a connu une croissance rapide ces dernières années, contribuant grandement à changer le paysage de l'assurance en introduisant de nouveaux produits, modèles économiques et acteurs sur le marché. L'émergence des Insurtech startups, a bouleversé le secteur traditionnel de l'assurance grâce à l'utilisation des technologies innovantes telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, la blockchain et le Big Data. (Stoekli & al, 2018) Ces jeunes entreprises ont la capacité d'adopter des processus décisionnels basés sur une approche centrée sur le client en mettant l'accent sur l'expérience utilisateur, l'analyse des données leur permet de promouvoir des offres d'assurances personnalisées et adaptés aux besoins du marché tout en facilitant l'utilisation des services. (Giebe, Hammerström, & Zwerenz, 2019) . Toutes les étapes du parcours client et de la chaîne de valeur peuvent être impactées par le phénomène Insurtech. (Cappiello, 2020)

Les start-ups Insurtech ont une intention de se déplacer des simples solutions logicielles vers des activités qui concurrencent clairement celles des compagnies d'assurance traditionnelles et des courtiers, elles ont repensé la conception, la commercialisation et la gestion de l'assurance,

apportant des innovations et des disruptions significatives dans un secteur généralement conservateur. (Braun & Schreiber, 2017)

Afin de s'adapter à ces évolutions, les investisseurs dans ce domaine doivent prendre conscience de la nécessité d'adopter la numérisation pour améliorer leurs produits et services, tout en atténuant les perturbations causées par l'émergence de nouveaux concurrents. Elles doivent entreprendre une transformation numérique dans leurs activités afin de garantir une chaîne de valeur performante. (Eling & Lehmann, 2018)

Dans le contexte spécifique du marketing des assurances, il est nécessaire de prendre en compte simultanément la création de valeur pour le client et la création de valeur pour l'entreprise, cette opération doit être basée sur l'écoute des besoins des consommateurs et leurs attentes changeantes. (Ćurčić & al, 2019)

Par ailleurs, la création de valeur dans les industries de services a toujours été un défi en raison de la difficulté à comprendre les priorités des clients et en raison des caractéristiques uniques des services (intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et périssabilité) (Johari & Gautam, 2020). Cependant, les Insurtech, en tant qu'innovateurs et promoteurs de nouvelles technologies et applications, sont en mesure de soutenir ce processus de changement en apportant un soutien technologique. Une collaboration entre les Insurtech et les assureurs entraînera une réorganisation de la chaîne de valeur de l'assurance traditionnelle, ce qui se traduira par une augmentation de l'efficacité, de la flexibilité et de la capacité à répondre rapidement aux exigences du marché (Deloitte, 2018).

Les compagnies d'assurance, tout comme les autres secteurs, doivent prendre conscience de l'instabilité des clients et de leur tendance à changer fréquemment d'assureur, c'est pourquoi il est essentiel de saisir les opportunités émergentes afin de créer de la valeur pour leurs clients et de les fidéliser. (Kiwauka & Sibindi, 2023) Cela nécessite d'explorer des différentes approches pour transformer leurs modèles commerciaux et s'adapter aux nouvelles réalités du marché. (Braun & Schreiber, 2017)

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

L'inclusion de l'assurance est largement reconnue comme une solution pour stabiliser et améliorer les conditions de vie des ménages et des entreprises. Elle facilite l'accès au crédit, garantit la sécurité des économies et des transferts d'argent, tout en protégeant les ménages à revenu moyen et faible contre les pertes financières. En tant que stratégie de gestion des risques, l'assurance permet aux personnes de protéger et de développer leurs actifs. (Kiwauka & Sibindi Bongani Athenia, 2023) Il est incontestable que l'assurance a un impact positif sur le développement économique. Toutefois, il est difficile de le mesurer précisément car la relation fonctionne dans les deux sens : le développement économique favorise la croissance de l'assurance, qui à son tour renforce l'économie. (Patriat, 2016)

En raison de la nature spécifique et de la longue durée de vie des produits d'assurance, les compagnies du secteur ont souvent des stratégies marketing peu dynamiques. Toutefois, le marketing de l'assurance est en train d'évoluer vers un concept plus ciblé et axé sur le consommateur, d'autre part, la compréhension de la manière dont le secteur de l'assurance réagit aux innovations technologiques économiques et sociétales est cruciale pour développer une politique efficace visant à promouvoir de nouveaux produits d'assurance. ((Zolkover & Renkas, 2020) (Kasztelnik & Brown, 2020)

L'industrie de l'assurance a été témoin d'une vague sans précédent d'innovation technologique à travers tous ses secteurs, le marché de l'assurance a connu d'importantes transformations en raison de l'informatisation et de la numérisation croissantes des consommateurs de services d'assurance, ainsi que de l'utilisation croissante d'Internet pour la vente de ces services. (Giebe, Hammerström, & Zwerenz, 2019) Ces évolutions technologiques ont profondément modifié l'environnement du marché de l'assurance ainsi que la manière dont les clients interagissent avec les compagnies d'assurance, ce qui a entraîné une nécessité de revoir les stratégies de marché des entreprises du secteur. Les acteurs de l'industrie ont dû s'adapter à chaque avancée technologique en identifiant, comprenant et exploitant les opportunités qu'elle offre (T O'Reilly, 2005). Dans ce contexte, les technologies web se révèlent particulièrement bénéfiques, permettant à l'industrie de l'assurance d'innover plus rapidement, d'améliorer son efficacité opérationnelle et de relever les défis du marché (Mosley, 2012).

Lorsqu'on envisage le produit d'assurance dans le cadre d'un modèle axé sur le client, le niveau de satisfaction de l'assuré à l'égard des services fournis par la compagnie d'assurance dépend de ses besoins, d'une combinaison de produits d'assurance innovants et traditionnels, ainsi que des canaux de vente utilisés (Vargas-Hernandez, 2018).

Aujourd'hui, de nouvelles avancées technologiques dans le domaine de la finance ont été adoptées activement sous l'appellation de « FinTech ». Dans le même esprit, le concept «Insurtech » est également largement utilisé, la gestion en ligne offre des avantages économiques considérables en simplifiant les interactions entre les compagnies d'assurance et les clients. Cela élimine les contraintes de localisation, facilite l'accès et le traitement des informations, tout en réduisant les coûts liés à la gestion des contrats d'assurance. (Sidelnyk, 2021)

Les startups sont des entreprises en phase initiale qui cherchent des modèles commerciaux évolutifs, elles se focalisent sur la commercialisation des produits ou services absents ou jugés inférieurs sur le marché. (Ries, 2008) Grâce à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), ainsi qu'à la numérisation omniprésente de tous les aspects de la société, les startups ont connu une expansion significative dans tous les secteurs. Cette tendance a entraîné une multiplication des entreprises de la Fintech qui s'étendent également dans le domaine de l'assurance, tandis un grand nombre de startups se lancent sur le marché de l'assurance. (George Pascal Osta 2020)

Traditionnellement, les compagnies d'assurance adoptent une approche marketing axée sur le produit, en se concentrant sur l'offre d'un produit supérieur à celui de leurs concurrents, par contre les InsurTech start-ups s'intéressent à offrir une expérience optimale lors de la réception du produit.

Le phénomène InsurTech a le potentiel d'impacter toutes les étapes du parcours client et de la chaîne de valeur grâce à la tendance macro de l'innovation numérique, le secteur de l'assurance est en train de se transformer vers un état plus fluide, où chaque proposition de valeur peut être le résultat de l'intégration de multiples modules provenant de différentes activités. Cette évolution favorise une plus grande flexibilité dans la prise des décisions et la commercialisation des produits et services innovants et personnalisés basés sur l'expérience client.

1. Question de recherche

L'industrie du tourisme et les secteurs qui en dépendent font face régulièrement à une variété de risques, ce qui nécessite une attention particulière en matière de gestion des risques. Dans ce contexte, on trouve différents types de couvertures d'assurance : les risques d'accidents, les risques médicaux, l'assurance annulation de voyage, l'assurance retard de transport,

l'assurance des biens personnels, l'assurance voyage en voiture, et bien d'autres. A regret que les individus ont peu de conscience sur l'importance des assurances malgré qu'il est bien reconnu que l'assurance médicale est particulièrement essentielle dans le domaine du tourisme afin de protéger les touristes des risques liés à la santé. (Diakonidze, 2021)

Les start-ups Insurtech rencontrent de nombreuses difficultés qui entraînent inévitablement l'échec de certaines initiatives technologiques dans le secteur de l'assurance, Ces difficultés sont principalement liées à une connaissance insuffisante du marché, à l'absence d'un modèle commercial adapté et à la forte concurrence présente dans le secteur de l'assurance, caractérisé par sa complexité et son contenu technique élevé. (Ansari; & Riasi, 2016) .

Bien que les nouveaux acteurs aient généralement de solides compétences en matière d'expérience client, de simplification et de rapidité des processus, les compagnies traditionnelles bénéficient d'un avantage significatif par rapport aux concurrents qui entrent sur le marché notamment leur réputation considérable sur le marché ainsi qu'une vaste base d'informations sur les clients en termes de données biographiques et résolution des risques. (Cappiello, 2020). En revanche, les comportements des consommateurs évoluent, devenant de plus en plus exigeants quant à leurs besoins et attentes vis-à-vis les services touristiques. Cela implique une meilleure compréhension du marché par les « Insurtech » startups pour ajuster leurs stratégies marketing et répondre à ces changements. (Ansari; & Riasi, 2016) . Au cours de la réalisation de notre recherche, nous avons pris conscience que la création de valeur est considérée comme pilier central pour les dirigeants car elle permet de mieux se positionner dans le marché, développer un avantage concurrentiel durable et réaliser un business rentable. (Smith & Colgate, 2007) . C'est pourquoi, il nous semble crucial d'étudier les facteurs clés de création de valeur pour le lancement de notre startup et le développement des services d'assurances de haute qualité susceptibles à répondre aux besoins des clients.

À partir du contexte présenté ci-dessus, la question suivante a naturellement émergé :

« Comment les startups dans le domaine de l'Insurtech peuvent créer la valeur ? »

Sous-questions :

- Comment les clients perçoivent les services des e-assurances ?
- Quelles sont les sources de création de valeur pour les clients d'une compagnie d'assurance en ligne ?

- Quels sont les facteurs qui incitent le client pour contribuer à la création de valeur avec une compagnie d'assurance en ligne ?

2. Objectifs de l'étude

Cette recherche vise à atteindre deux types d'objectifs : d'une part, des objectifs académiques, et d'autre part, des objectifs pratiques.

2.1 Objectifs pratiques

- Analyser le marché pour comprendre les besoins des touristes en matière d'assurance de voyage et les lacunes actuelles dans les offres d'assurance de voyage en ligne.
- Développer un MVP (Minimum Viable Product) pour une start-up dans le domaine de l'Insurtech, qui répondra aux besoins des touristes en matière d'assurance de voyage et vérifier sa viabilité sur le plan commercial.

2.2 Objectif académique

- La modélisation des sources de création de valeur dans les services d'assurance en ligne
- L'étude des approches de Co-crédation de valeur dans d'autres industries et explorer comment elles pourraient être appliquées à l'assurance de voyage en ligne.
- Le développement d'un modèle d'évaluation de la valeur perçue par les consommateurs vis-à-vis l'offre actuelle des e-assurances.

2.3 Sous-Objectifs

- L'analyse de la compétitivité du marché des assurances de voyage en ligne en Algérie
- L'évaluation de l'intérêt des individus vis-à-vis le service qui sera proposé par la startup

3. Raisons du choix du thème

Les raisons du choix du thème sont d'une part objectives et d'autre part personnelles.

3.1 Raisons personnelles

- Le sujet de cette étude est en relation avec ma spécialité actuelle « management marketing », et ma formation de licence qui porte sur le management des entreprises touristiques.

- Le thème de recherche est une combinaison entre deux domaines « Marketing » et « Tourisme » et répond à la tendance actuelle du marché qui est le lancement d'une Insurtech startup spécialisée dans les services d'assurance voyage.
- L'intérêt du développement de nos connaissances en terme de notions « création de valeur », « valeur perçue », « Co-crédation Etc.

3.2 Raisons objectives

- Enrichissement de la littérature en ce qui concerne la création de valeur dans l'industrie des services.
- La construction d'un modèle de création de valeur spéciale pour notre startup active dans le domaine des services d'assurance en ligne, qui peut être utilisé également pour améliorer les activités des services financiers en ligne.
- Cette étude est une contribution dans le développement des théories et peut être utilisée par les chercheurs du domaine par la suite.

4. Epistémologie de l'étude

En examinant les études existantes sur la création de valeur dans l'industrie des services en général et le secteur des assurances en particulier, nous avons constaté un déséquilibre entre les recherches théoriques et les recherches axées sur la mise en pratique de ce concept. En effet, la majorité des travaux se concentrent sur l'aspect conceptuel de la création de valeur, laissant un vide en termes d'études pratiques.

L'évaluation réelle sur le terrain concernant la perception des clients et leurs attentes vis-à-vis les services d'assurance permettra de construire les trois modèles : "création de valeur", "valeur perçue" et "co-crédation de valeur", qui seront fondés sur une compréhension concrète des besoins et des préférences des clients grâce aux enquêtes que nous allons élaborer. Par la suite les résultats obtenus vont contribuer au développement de la littérature existante dans le contexte des services d'assurances voyage en ligne et permettront de mieux élaborer les stratégies nécessaires pour lancer notre startup.

C'est pourquoi il nous semble primordial d'adopter une posture épistémologique constructiviste pour mener à bien ce travail de recherche et réaliser nos objectifs d'étude pratiques et académiques car ce paradigme repose sur la logique que la réalité résulte des intentions, des valeurs, des expériences et des perceptions humaines, et non pas des lois de la

nature, d'où la réalité est « construite », ce qui implique que "le chercheur doit se positionner le plus près possible des acteurs sur le terrain et des problèmes auxquels ils sont confrontés dans leur vie quotidienne. (BOUKAIRA & DAAMOUCHE, 2021)

4.1 Approche de recherche

Pour mener notre recherche de manière efficace, nous nous sommes appuyés sur le modèle (Glas ou Graal) de création de valeur. (Robert & al, 2020) Ce modèle nous a permis d'identifier les éléments nécessaires à étudier pour développer notre recherche et atteindre nos objectifs. Dans notre approche, nous avons adopté une démarche déductive en partant de la théorie pour ensuite examiner un cas spécifique.

Pour ce faire, nous avons utilisé un raisonnement déductif, même lors de la définition des éléments liés à chaque partie des deux questionnaires, nous nous sommes inspirés des dimensions des articles disponibles dans la littérature sur la "valeur perçue" et la "Co-création de valeur".

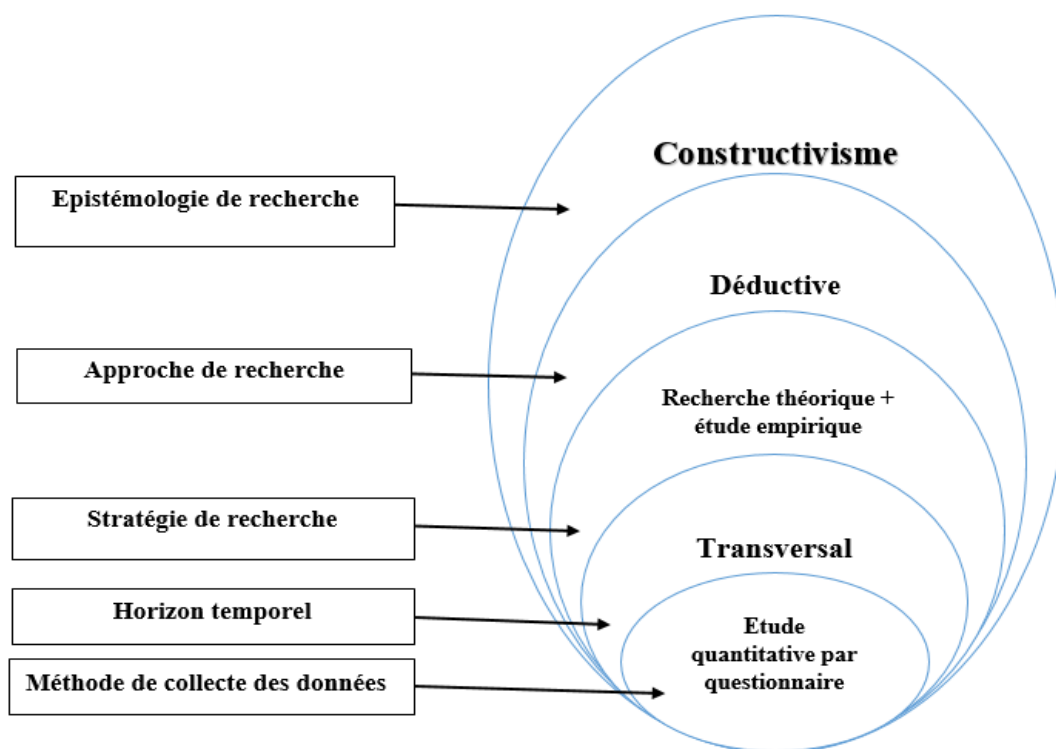
Dans la suite de cette étude, l'objectif est de construire un modèle spécial de création de valeur pour les startups Insurtech, ainsi qu'un modèle pour l'évaluation de la valeur perçue dans les e-assurances pour cela nous allons comparer les effets prédits par la théorie aux données collectées lors de notre étude quantitative.

4.2 Stratégie de recherche

Selon Thornhill (2012), l'objectif d'une recherche est de pouvoir répondre aux questions de recherche. Une stratégie de recherche représente un plan général sur la manière dont les données doivent être collectées pour répondre à ces questions. Ainsi Yin (2009) affirme que l'un des facteurs les plus importants dans le choix d'une stratégie de recherche est la forme de la question posée. Lorsque les chercheurs cherchent à répondre à des questions portant sur le comment et le pourquoi, l'étude empirique est la stratégie de recherche la plus appropriée.

Afin de répondre à la question de recherche, nous avons opté pour la stratégie de recherche méthodologique suivante :

Figure 1: Stratégie de recherche



Source : élaboré par nous-même suivant le modèle (MARK N.K. SAUNDERS, 2019)

5. Pertinence de l'étude

Le choix du thème de notre recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période de réflexion et de lecture, pour pouvoir identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes, aussi bien sur le plan théorique, que sur le plan managérial.

5.1 Pertinence sur le plan théorique

Dans le contexte de l'expansion fulgurante de l'industrie des services, il devient essentiel d'acquérir, de maintenir et de développer des connaissances dans le domaine du marketing des services qui a fait l'objet de nombreuses études approfondies. (Boksberger & Melsen, 2009) Il est important de considérer deux orientations majeures dans les domaines du marketing et de la gestion des assurances : l'intégration des nouvelles technologies dans le marketing des assurances et l'innovation en termes de nouveaux produits ou services d'assurance. (Sidelnyk, 2021)

Au cours de nos recherches documentaires, nous avons remarqué que y'a aucune thèse en Algérie qui traite un thème similaire à notre sujet d'étude. La contribution de cette recherche consiste à présenter les pratiques de création de valeur dans le contexte des startups actives dans le domaine de l'Insurtech, et développer les études de création de valeur dans ce contexte.

Ce concept est encore peu exploré par la communauté scientifique, en particulier dans un contexte spécifique la création de valeur pour les Insurtech startups, à notre connaissance, cette zone n'a pas été étudiée auparavant.

5.2 Pertinence sur le plan managérial

Avec l'expansion d'internet dans le secteur d'assurance, il est devenu crucial pour les entreprises du domaine d'intégrer les NTIC, l'intelligence artificielle IA et les transformations numériques dans leurs stratégies marketing. Il est également nécessaire de repenser les processus de réalisation des polices d'assurance.

Dans ce contexte, notre recherche offre une contribution managériale en proposant le lancement d'une Insurtech startup spécialisée dans les services d'assurance voyages. Cette initiative répond à la demande croissante des consommateurs pour des solutions d'assurance en ligne, efficaces et personnalisées.

***CADRE THEORIQUE DE LA
RECHERCHE***

Revue de littérature

L'une des tendances clés de l'entrepreneuriat, l'approche Lean startups, destinée aux entrepreneurs pour améliorer l'efficacité de leurs startups de manière itérative, en se concentrant sur la chaîne de valeur, qui consiste à valoriser les activités clés génératrices de valeur pour l'entreprise et les clients. (Ries, 2011, p. 49). Cette approche permet de conquérir de nouveaux marchés et de positionner de manière stratégique un produit ou un service innovant en fonction de son coût et de sa différenciation par rapport à la concurrence (Nirwana & Dhewanto, 2015) La pensée Lean Startup aide à détecter le bon modèle d'entreprise et accélère le processus d'innovation. (Edison & al, 2015)

Le Lean Startup propose des méthodes pour développer et faire croître l'entreprise avec une accélération maximale. (Ries E. , 2011), une approche qui suggère dès le début d'analyser les besoins de marché afin d'adapter l'offre aux besoins des consommateurs, elle permet aux startups de construire un produit qui résout de vrais problèmes et offrir une valeur réelle à leur marché cible (Castrillon, 2023) La méthode Lean Startup s'appuie sur une hypothèse que chaque startup est une grande expérimentation, et il est important d'apprendre du consommateur pour déterminer si l'idée de ce produit ou le service répond à un véritable besoin du marché. (Rheude, 2022), une deuxième hypothèse qui consiste à tester de manière répétée des idées d'innovation en utilisant des prototypes initiaux, appelées le Produit Minimum Viable (en anglais : Minimum Viable Product) (Ries, 2008) est une version du produit qui permet d'enclencher le cycle « construire-mesurer-apprendre » de Lean startups , une boucle complète de construction, de mesure et d'apprentissage avec un minimum d'efforts et le moins de temps de développement possible. (Lenarduzzi & Taibi, 2016) La clé réside dans l'action : construire le produit, le mettre à disposition des clients, mesurer leur réaction, apprendre de cette réaction, et ensuite utiliser ces apprentissages pour améliorer le produit. (Olsen, 2015) Une fois le produit est prêt à être distribué, il aura déjà établi des consommateurs, il aura apporté des solutions à des vrais problèmes. (VLIET, 2019) le but est de maximiser les informations relatives au valeur client. (SCHEUENSTUHL & al, 2021) Ce processus itératif permet de réitérer en continu les améliorations et d'optimiser ainsi la proposition de valeur. (Bieraugel, 2015) . Ainsi, l'adoption d'une approche Lean, permet aux entreprises de rester agiles, et s'adapter rapidement aux changements du marché (Yang & al, 2018). Il est également important de mentionner la dernière addition à la méthodologie Lean Startup, le "Market Opportunity Navigator" un outil développé par Sharon Tal et Marc Gruber qui aide les entrepreneurs à identifier, évaluer et hiérarchiser les opportunités de marché, pour adapter leur innovation (Shepherd & Gruber,

2020), et réaliser une adéquation produit-marché "product-market fit" , cette dernière implique que l'idée de produit correspond à un marché et qu'il existe donc des clients prêts à payer pour la valeur offerte par le produit. (Andreessen, 2007) En d'autres termes, les principes Lean, qui favorisent l'apprentissage continu à partir des retours des clients, les expérimentations pour tester les hypothèses et les cycles de rétroaction courts, ont suscité un grand intérêt de la part des professionnels en raison de leur capacité à éviter les efforts inutiles sur des activités qui n'apportent pas de valeur client. (Bosch & al, 2013) L'approche Lean Startup a été largement testée dans divers domaines d'activité, des startups technologiques aux entreprises traditionnelles. (Mansoori & al, 2019) . Les startups de logiciels par exemple opèrent dans des conditions d'incertitude extrême et les pratiques de développement agile et les principes Lean sont souvent recommandés pour augmenter les chances de réussite. (Bosch & al, 2013). En utilisant cette approche, les entreprises ont pu éviter les investissements coûteux et les échecs en développant des produits qui ne répondent pas aux besoins du marché. (SCHEUENSTUHL & al, 2021) . La méthode Lean Startup a prouvé son efficacité en permettant aux entreprises de gagner du temps et de l'argent en développant des produits qui répondent aux besoins réels des clients. (Bieraugel, 2015)

Les entrepreneurs peuvent adopter l'approche Lean pour améliorer l'efficacité de leurs startups de manière itérative, en se concentrant sur la chaîne de valeur, qui consiste à valoriser les activités clés génératrices de valeur pour l'entreprise et les clients. (Eric, 2011). Dans le but principal d'acquiescer et de satisfaire les clients grâce à la création de valeur (Michael K. Brady, 2015). Le concept de "création de valeur" trouve son origine dans la chaîne de valeur élaborée par Michael Porter en 1986, un modèle analytique visant à identifier les méthodes et moyens permettant de déterminer les opportunités de création de valeur en optimisant les différentes activités de l'entreprise. (Porter M. E., 1985)

Dans le contexte de la gestion stratégique, la "chaîne de valeur" désigne un ensemble d'activités au sein d'une entreprise qui contribuent à fournir de la valeur aux clients de l'entreprise à travers la production ou la fourniture d'un produit ou d'un service. (Walsh, 2011). Egalement la chaîne de valeur décrit les diverses étapes par lesquelles une organisation crée de la valeur pour ses clients, ce modèle est développé par Michael Porter (1982, 1986) explore les méthodes et les moyens qui permettent à une entreprise d'acquiescer un avantage concurrentiel. (Hoffmann & Saulquin, 2009) . En outre, les chaînes de valeur sont une partie intégrante de la planification stratégique pour de nombreuses entreprises aujourd'hui, elle fait référence au cycle de vie complet d'un produit ou d'un processus (Shamsuzzaman & Jahan, 2017) , impliquant une

association entre l'intervention de divers producteurs de services et la transformation physique , y compris l'approvisionnement en matériaux (Fabbe-Costes, 2015) , la gestion des ressources humaines (Sastourne-Gastou, 2019) la production (bekkis & al, 2022) , commercialisation et marketing (ISMAILI, 2021) et la distribution vers le consommateur final. (Hoffmann & Saulquin, 2009) . De plus les activités qui constituent une chaîne de valeur peuvent être soit internes à une entreprise unique, soit réparties entre plusieurs filiales (Persais, 2021). La création de valeur est un concept essentiel pour établir un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise. (Robben, 2015). Cependant la chaîne de valeur est un concept qui n'a pas de réalité physique, elle est plutôt un outil conceptuel utilisé pour représenter les différentes étapes impliquées dans la création de valeur (Yeught, 2016) visant à identifier les principaux moteurs de valeur à chaque étape de la chaîne. (Anderson & al, 2006) , En effet, la création de valeur est un outil indéniable pour les firmes désirant de développer leur stratégie et améliorer leur performance. (Dewar & al, 2020). Par la suite analyser de la force concurrentielle de l'organisation. (Shamsuzzaman & Jahan, 2017)

Dans l'approche de la chaîne de valeur, il est communément admis que les activités peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les activités principales et les activités de soutien. (Kim & Mauborgne, 2020). D'une part, les activités principales sont celles qui sont directement liées à la création, la logistique d'acquisition, la fabrication, la logistique de distribution, marketing, vente et service après-vente. (Robben, 2015) D'autre part, Les activités de soutien quant à elles, facilitent et soutiennent les activités principales dans la création de valeur, liées à l'infrastructure de l'entreprise et incluent la gestion de la technologie de l'information, la gestion des ressources humaines et achats. (Tortorella & al, 2017)

La création de valeur est le résultat de l'alignement et de l'optimisation des interactions entre les différentes activités, ce qui signifie que la valeur peut être créée dans toutes les activités de la chaîne de valeur d'une entreprise. (Porter, 1985) . La valeur pour les clients est souvent définie comme l'équilibre entre les avantages perçus et les coûts perçus associés à un produit ou service (Zeithaml, 1988), Les chercheurs ont exploré la façon dont les consommateurs perçoivent et évaluent la valeur, ainsi que les stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour créer et communiquer la valeur aux clients. (Yan1 & Fang, 2020)

La valeur pour les clients repose sur la fourniture de produits ou de services à un prix qui équilibre les coûts d'offre réels et les avantages perçus que les clients attribuent à ces produits ou services. (Robben, 2015) Ainsi, pour créer de la valeur, il est nécessaire de comprendre

clairement les avantages qu'un produit ou un service peut offrir à un client et de gérer efficacement les coûts associés.

De nombreuses études cherchent à comprendre comment les caractéristiques d'un produit peuvent être converties en une valeur ou une utilité pour le consommateur. La plupart de ces recherches se concentrent sur les comportements des consommateurs individuels ou des ménages. (Lindgreen & al, 2012). La valeur pour le consommateur résulte de la balance entre les avantages et les sacrifices associés à un produit ou service particulier les chercheurs étudient comment les consommateurs prennent des décisions et évaluent les bénéfices et les sacrifices. (Zeithaml, 1988) La valeur se définit comme la satisfaction des besoins des clients au coût total le plus bas possible pour l'acquisition, la possession et l'utilisation du produit ou du service. (Kandampully, Bilgihan, & Bujisic, 2021)

Aujourd'hui, le concept de création de valeur pour les clients est devenu une nécessité urgente pour assurer la réussite dans toutes les entreprises (Kotler & Keller, 2016), notamment en domaine de marketing entrepreneurial (Sadiku-Dushi & al, 2019) cette mission est très essentielle pour les marketers, en particulier lorsqu'il s'agit de développer de nouveaux produits et services ou de lancer de nouvelles entreprises. (Robben, 2015)

La création de valeur est un concept complexe qui implique une compréhension profonde des besoins des clients, une innovation continue, une gestion efficace des coûts et une offre de proposition de valeur unique (Venugopal & al, 2019) Dans ce contexte, de nombreuses études suggèrent que la compréhension de la valeur client est essentielle. (GALLARZA & al, 2011). Sans une compréhension claire de ce que les clients apprécient, il est difficile pour les entreprises de créer des produits, des services et des expériences qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes (Porter, 1985)

Le concept de valeur client désigne la perception du client envers la valeur ajoutée des produits, services, relations, image de marque et notoriété de l'entreprise (Skaalen & Echeverri, 2021), elle fait référence aux avantages qu'un client tire d'un produit ou d'un service par rapport au coût d'acquisition et d'utilisation de ce dernier, c'est une expérience résultante de l'utilisation d'un produit ou d'un service (Li & al, 2021) D'autre part, Holbrook démontre essentiellement trois domaines de valeur client : intrinsèque-extrinsèque, actif-réactif et orientation de soi vers l'orientation des autres. (Gallarza & al, 2017). Ceci est cohérent avec le concept de valeur perçue (Boksberger & Melsen, 2011). Dans une autre étude qui combine les approches de Holbrook 1994, Holt 1995, lai 1995, Richins 1994, Evrard et Aurier 1996, Il a été identifié six dimensions

clés de la valeur client (Valeur utilitaire, Connaissance, Stimulation expérientielle, Lien social, Expression de soi et la Valeur spirituelle) (Aurier & al, 2004). Selon (Holbrook 1994) les individus ne se limite pas à la recherche de bénéfices personnels, mais prend en compte également les impacts sur les autres et sur le monde tout en comparant avec la valeur perçue des autres offres. (Mencarelli & Rivière, 2012)

La recherche en marketing poursuit son étude sur la façon dont les consommateurs perçoivent et valorisent la valeur (Cui & Wu, 2018) , ainsi que les stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour créer et communiquer de la valeur aux clients. (Bitner & al, 2007). Philip Kotler souligne que le processus de création de valeur nécessite une segmentation du marché, puis choisir un marché cible et un positionnement. Ensuite, la deuxième étape consiste à fournir la valeur définie précédemment (Kim & Mauborgne, 2020) , en créant des caractéristiques de produits et de services, des prix et une distribution adaptée, dans ce contexte ; il est important de mentionner les quatre grands types de valeur proposé par (Smith & Colgate, 2007) qui peuvent être créés par les organisations : la valeur fonctionnelle/instrumentale, la valeur expérientielle/hédonique, la valeur symbolique/expressive et la valeur de coût/sacrifice. Quant à la troisième étape est de communiquer cette valeur aux clients visés à travers la force de vente et toutes les formes de communication disponibles. (Kotler & Keller, 2016)

La création de valeur client dans les produits est souvent associée à des caractéristiques tangibles ce qui facilite leur évaluation avant l'achat , tandis que dans les services est souvent liée à des caractéristiques intangibles telles que la personnalisation, l'expertise et la rapidité de réponse (Vargo & Lusch, 2004) C'est pourquoi, il est important de comprendre les caractéristiques distinctives des services afin d'améliorer la valeur expérientielle pour les clients et les performances pour les prestataires de services. (Johari & Gautam, 2020)

Contrairement aux biens, les services sont un ensemble dynamique de personnes, de technologies, d'organisations et de données partagées qui travaillent en collaboration pour créer et fournir de la valeur entre le fournisseur de services et le client. (Silva & al, 2022) Ces interactions complexes ont amené les spécialistes du marketing des services à avoir des problèmes pour identifier les sources de valeur. (Johari & Gautam, 2020)

D'un côté, l'interaction entre l'entreprise et le client pour créer le service impose un degré plus élevé des connaissances et compétences et de la motivation des employés afin de créer et délivrer la valeur pour les clients (Duncan, 2018). D'autre part, les services doivent être conçus pour répondre aux besoins spécifiques du client à travers une expérience unique et

personnalisée. (Lemon & Verhoef, 2016) Ce qui implique un degré plus élevé de personnalisation et d'interaction individuelle avec le client (James L. Heskett, 2015) Les fournisseurs des services peuvent également offrir une proposition de valeur client en se concentrant sur les éléments clés importants pour les clients cibles, en démontrant et en documentant la supériorité de leurs offres, tout en communiquant de manière à comprendre les priorités commerciales du client. (Zott & Amit, 2009)

La valeur peut être créée dans ce domaine à travers l'expérience du client pendant l'utilisation de la prestation de service. (Pritchard, 2014) une étude a démontré de manière empirique que l'efficacité, l'esthétique, l'amusement et l'excellence de service ont un impact positif significatif sur l'expérience de client envers la marque (Khalil & Haq, 2022) Ou encore le changement comportemental lors de l'introduction de services innovants (Lee & al, 2020) Par exemple dans le domaine de tourisme la stratégie de développement d'une destination touristique repose sur la création de valeurs émotionnelles, sociales, de qualité et de prix pour susciter l'intérêt des visiteurs et encourager leur fidélité. (Partale, 2020) Une autre étude a permis de conclure que les clients apprécient fortement la valeur offerte par la destination touristique, notamment en termes de valeur sociale (satisfaction), de valeur de qualité des services proposés, et de la valeur économique par un bon rapport qualité-prix (Ganthika & Wahdiniwaty, 2019). Du point de vue des fournisseurs de services d'assurance, les technologies numériques offrent de nouvelles possibilités pour éduquer les consommateurs, soutenir le processus décisionnel, voire créer une sensation de plaisir (Buehler & Maas, 2017) (Heinonen & al, 2010) soutiennent que l'établissement de relations précieuses avec les clients dans le domaine des services d'assurance contribue à leur faciliter la vie et ajoute ainsi de la valeur au service offert. Ainsi que la co-création de valeur dans les services industriels consiste en une méthode visant à accroître la valeur pour les clients et les entreprises de services. (Lusch, Vargo, & Wessels, 2004).

CADRE CONCEPTUEL

La création de valeur est considérée comme un but ultime que les dirigeants d'entreprise doivent viser à atteindre sur le long terme, car elle est intimement liée aux changements profonds qui ont bouleversé l'environnement économique et financier international au cours des vingt dernières années, comme l'ont souligné (Oubya, 2017) Cependant la vraie source de valeur est et restera le client consommateur final, la création de valeur pour le client est considérée comme un concept central en marketing, étant la base fondamentale de toutes les activités de marketing, elle est également présentée comme un objectif des organisations, une clé essentielle du succès grâce à la différenciation, et un prérequis à la satisfaction et à la fidélité des clients, elle consiste à sélectionner des marchés-cibles et à attirer, fidéliser et accroître une clientèle en proposant des offres de valeur grâce à la création, la fourniture et la communication de la valeur. (Kotler, Keller, & al, 2006, p. 64) . En revanche la littérature sur la création de valeur ou ce qui constitue un concept produit bien définis d'une perspectives valeur reste limitée. (Smith & Colgate, 2007)

Arun Sharma & R. Krishnan & Dhruv Grewal ont proposé un modèle de création de valeur dans les entreprises, qui comprend deux processus stratégiques : le processus décisionnel de gestion et le processus de création de valeur. Ce dernier est divisé en trois sous-processus majeurs : le processus de livraison de technologie, le processus de livraison de produit et le processus de livraison de clientèle. (Sharma & al, 2001)

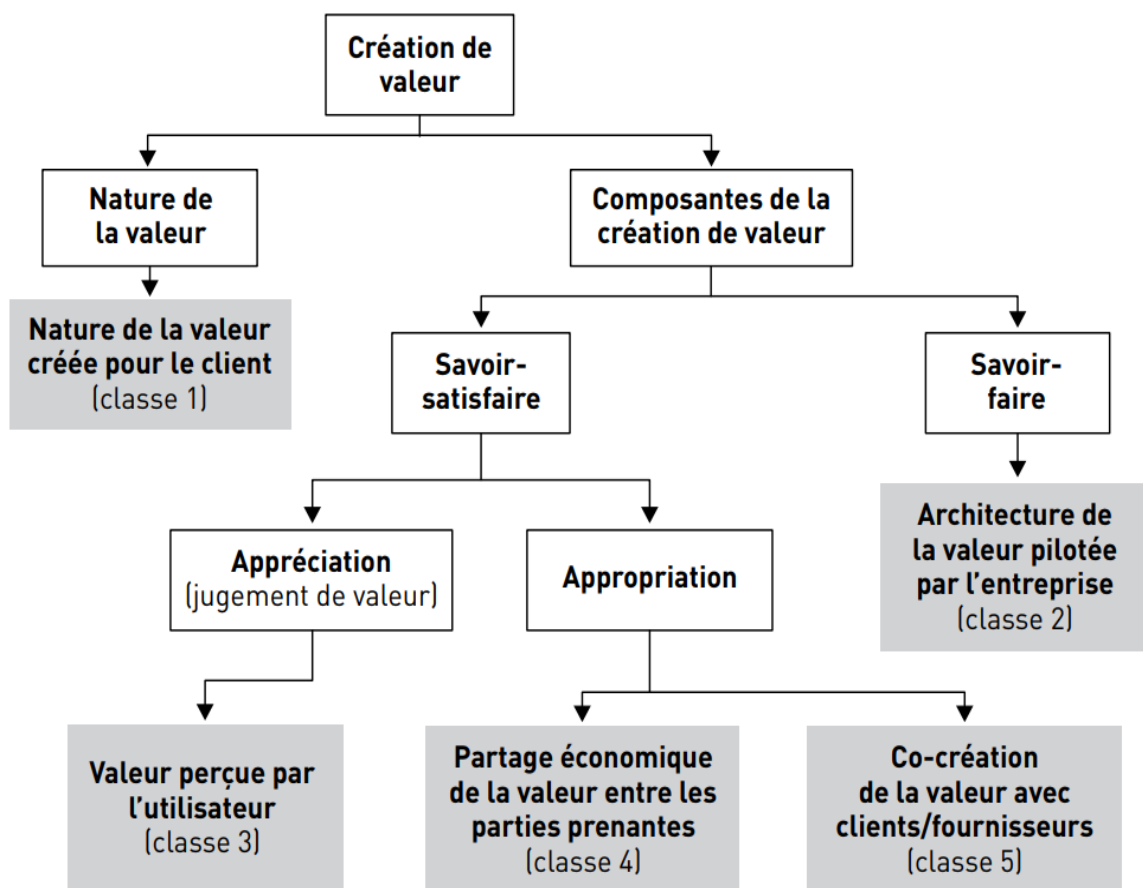
D'autre part, le cadre de référence proposé par Pekka Puustinen , Hannu Saarijärvi , Peter Maas pour la logique de création de valeur dans les services financiers , repose sur deux principes clés issus de la théorie des services. Le premier met en avant la création de valeur pour le client à travers des processus dirigés par celui-ci, impliquant l'intégration des ressources de l'entreprise et des ressources propres des clients, ainsi le deuxième principe souligne que la valeur pour le client se matérialise dans un processus, ce qui change la perspective des managers en les amenant à considérer la valeur comme étant un processus plutôt qu'un résultat final (Robert & al, 2020), les entreprises doivent comprendre les processus qui permettent de créer la valeur pour le client. (Puustinen & al, 2014)

Robert H. Desmarteau & al ont développé un modèle de création de valeur à partir d'une analyse de la littérature de 50 articles les plus cités dont les titres contiennent « value » & « creation », le modèle est composé de cinq classes, nature de la valeur créée pour le client, architecture de la valeur pilotée par l'entreprise, valeur perçue par l'utilisateur, partage économique entre les parties prenantes, co-création de la valeur avec les clients/ fournisseurs . (Robert & al, 2020) . Compte tenu que ce dernier modèle englobe les différents leviers pour créer la valeur dans une

entreprise, dans ce chapitre nous allons étudier chaque une de ces classes à part et nous essayons d'appliquer ce modèle dans le secteur des assurances.

Figure 1 : La création de valeur : Interprétation de la logique de partition des 5 classes

Source : La création de valeur glas ou Graal ? Revue critique et modélisation du concept



(Robert & al, 2020)

Les entreprises ont pris conscience que la rétention des clients est la clé du succès et les activités marketing sont maintenant principalement établies en fonction de la valeur client. Traditionnellement, la valeur pour le client était souvent évaluée en fonction de la qualité et du prix d'un produit ou service. Cependant, de nos jours, les entreprises cherchent des moyens innovants pour offrir une valeur supérieure à leurs clients. Selon Kotler (1997), la valeur client peut être exprimée en termes de valeur du produit, de la valeur du service, de la valeur du travail fourni et de l'image mentale associée. (Dehghan & al, 2015)

Dans le secteur des compagnies d'assurances, la concurrence est de plus en plus forte de la part des start-ups axées sur la technologie, appelées « InsurTechs », qui ont réussi à comprendre les besoins changeants de leurs clients et à identifier les sources de valeur pour garantir des expériences uniques pour les clients. Ces compagnies ont su évoluer dans l'environnement numérique actuel pour offrir des solutions innovantes à leurs clients. (Buehler & Maas, 2018)

1. La nature de la valeur crée pour le client

Grace à une étude d'une variété de processus et d'activités dans et entre les organisation et une analyse des fondations conceptuelles précédentes sur la valeur client J. Brock Smith & Mark Colgate ,ont développé un modèle qui sert comme un outil qui permet de décrire les stratégies de création de valeur et pour identifier les opportunités de développement de concepts de produits , ce modèle peut être appliqué dans les contextes de consommation et d'affaires, pour les biens et les services, les auteurs ont identifié cinq sources de valeur pour le client à savoir l'information, produit, environnement, interactions et propriété/possession qui sont associées aux processus clés de la chaîne de valeur. (Smith & Colgate, 2007)

1.1 Information

Les services peuvent créer de la valeur en fournissant des informations utiles et pertinentes aux clients sur les services offerts, ainsi que sur l'entreprise elle-même telles que des conseils d'experts, des recommandations personnalisées etc. ainsi, les clients combinent des ressources, des processus et des résultats individuellement ou en interagissant avec d'autres acteurs dans un processus collectif de création de valeur (Christian & Päivi, 2012), l'information fournie par l'entreprise aux clients peut être une ressource pour la création de valeur client, mais elle doit être pertinente pour être considérée comme de l'information plutôt que des données. Selon la définition de Drucker, l'information est des données dotées de pertinence et de but. (Riikkinen & al, 2018)

Les clients rencontrent généralement des difficultés dans l'évaluation des offres de services cela est due à certains facteurs tels que les propriétés de crédibilité, le manque d'expertise ou la complexité du produit, les produits d'assurance sont de nature complexe et ont des propriétés de crédibilité élevées. De plus les clients ont généralement peu de connaissances sur ces produits ce qui rend difficile l'évaluation des différentes polices et augmente leur incertitude et leurs sentiments de regret anticipé. (Ruefenacht, 2016). En outre (Van & al, 2012) suggèrent que les managers des compagnies d'assurance peuvent investir dans des initiatives pour éduquer leurs clients sur les différentes polices d'assurance en lançant des vidéos éducatives avec des experts de l'industrie sur les plateformes de médias sociaux et en organisant des réunions traditionnelles hors ligne avec les conseillers pour croître les connaissances des clients sur les contrats d'assurance. Cependant, les technologies numériques offrent aux fournisseurs de services d'assurance de nombreuses opportunités, notamment l'éducation et l'implication des clients dans la prestation des services, leur soutien dans la prise de décision et la création d'une expérience agréable. (Buehler & Maas, 2018). Par exemple, les informations dans l'industrie des assurances sur les risques couverts par l'assurance et les mesures préventives pour réduire ces risques peuvent être utiles et créent de la valeur pour les clients qui cherchent à éviter les pertes ou les dommages. Ainsi, les clients ayant une connaissance approfondie sur la catégorie de produit comprennent clairement à quoi s'attendre d'un assureur avant d'acheter une police d'assurance, ils examinent les informations disponibles pour comprendre les différentes offres et choisir celles qui correspondent mieux à leurs attentes. (Ruefenacht, 2016) L'utilisation des nouveaux outils de marketing digital tels que les chats bots et les réseaux sociaux facilite la délivrance d'informations sur les offres d'assurances et permet de créer la valeur client (Riikkinen & al, 2018) (Castriotta, Floreddu, Cabiddu, & Guardo, 2013)

1.2 Produits

Les prestataires de services peuvent également créer de la valeur par la qualité et l'innovation, en offrant des produits complémentaires à leurs services, tels que des accessoires, des logiciels, des site-web, applications et des guides de formation, etc.

Dans l'industrie des assurances, les offres de services sont considérées comme des éléments de soutien pour le client. Pour les fournisseurs de services qui cherchent avant tout à réaliser un objectif ou à créer de la valeur, il est essentiel d'évaluer le potentiel des produits ou services d'assurance du point de vue du client et de voir comment l'industrie de l'assurance peut soutenir

la création de valeur client en utilisant leurs propres ressources et processus. (Riikinen & al, 2018)

Les assureurs doivent moderniser leur gamme de produits pour répondre aux besoins des clients, proposer des canaux de distribution qui accompagnent les clients tout au long de leur parcours depuis la recherche d'information jusqu'à l'achat (Jaramillo, 2015), repenser leurs stratégies marketing pour stimuler la croissance, surtout dans les segments de marché qui sont sous-assurés. (Deloitte, 2017) L'utilisation de la technologie des Block Chains pour créer des contrats intelligents (ou "smart contracts" en anglais) permet un stockage décentralisé de vastes quantités d'informations et garantit des normes de protection de données très élevées grâce à la traçabilité transparente des informations. (Hugo, 2021), ainsi que les Chat bots permettent aux compagnies d'assurance de libérer leurs agents humains pour des tâches plus complexes, tout en offrant aux assurés un accès rapide et disponible à un large éventail d'informations sur les produits et les services. (Eling & al, 2021) Afin de renforcer l'identification et la fidélité des clients envers la société, les produits et services d'assurance doivent ainsi soutenir la quête d'identité des clients et refléter les tendances actuelles du mode de vie pour assurer une différenciation émotionnelle par rapport à la concurrence. (Buehler & Maas, 2018). En d'autres termes, les compagnies d'assurance ne devraient pas se limiter à diversifier leurs produits sur le plan fonctionnel, mais devraient également chercher à se différencier émotionnellement par rapport à la concurrence.

1.3 Interactions

Dans le secteur d'assurance, il est crucial de veiller à ce que l'interaction entre le service proposé, l'agent de la compagnie et l'entreprise soit de haute qualité, car cela est aussi important que le produit ou le service proposé en lui-même. (Buehler & Maas, 2018). Les clients perçoivent la valeur comme étant basée sur la confiance, l'engagement et l'attraction, qui se manifestent dans la qualité du service, et offrent des expériences authentiques grâce à des interactions sociales surtout dans les services à haut contact. (Coenen, Felten, & Waldburger, 2012) La source de valeur provient de l'interaction entre le client, l'employé et l'organisation, ainsi que les interactions positives et empathiques avec les clients dans l'industrie des services, telles que l'assistance en temps opportun, la personnalisation des offres et la résolution rapide des problèmes sont des facteurs clés pour créer des expériences uniques. La gestion d'une bonne relation d'interactions entre le client et le personnel ou les systèmes de processus de transaction, représente un élément clé pour fournir une valeur ajoutée et renforcer la confiance mutuelle, la

fidélité et la tolérance des clients, ainsi que pour atteindre les objectifs des deux parties (Lindgreen & Wynstra, 2005)

Dans le secteur de l'assurance, le processus d'interaction en cours entre les consommateurs et les fournisseurs de services permet de créer les identités des personnes en tant que consommateurs (Buehler & Maas, 2018) et favoriser ainsi la confiance qui constitue la base de toute interaction ou échange (humain), car c'est un facteur crucial pour qu'un client reste fidèle à un fournisseur spécifique et ne passe pas à une autre entreprise. (Colgate & Lang, 2001). L'établissement d'une relation de confiance entre le client et l'assureur repose sur une communication honnête et régulière dans les deux sens, ainsi, les clients doivent avoir accès à la compagnie par tous les canaux et recevoir des réponses rapides et pertinentes à leurs questions et demandes. (Ruefenacht, 2016). Les entreprises peuvent augmenter la valeur pour les clients en communiquant avec eux pour créer de nouveaux produits et services, en sponsorisant des événements locaux pour favoriser la communication, en se concentrant sur les parcours des clients et leur fournir un accès facile aux services de l'entreprise (Steiner & Maas, 2018). En outre, les interactions numériques sont devenues courantes chez les clients d'assurance, qui passent facilement de la communication hors ligne à la communication en ligne, il est donc nécessaire pour les compagnies d'assurance de créer des nouveaux points d'accès pour faire face à ces changements et faciliter les interactions entre le client et l'entreprise. (Roig & al, 2006) La technologie des chat bots par exemple est une source de création de valeur client, car elle permet de présenter des offres des services d'assurance, répondre aux questions relatives à ces derniers, fournir et délivrer rapidement des informations utiles aux clients ainsi que pour analyser les besoins des utilisateurs en vue de proposer des offres personnalisées. (Riikkinen & al, 2018)

1.4 Environnement

Lors de l'achat ou de la consommation d'un produit, l'environnement physique dans lequel il est présenté peut également être une source importante de valeur client dans les secteurs de la vente au détail et des services en particulier (Smith & Colgate, 2007). Car le paysage du service concerne spécifiquement l'environnement construit, ou les environnements créés par l'homme, par opposition aux environnements naturels ou sociaux. (Bitner & al, 1997)

Les compagnies d'assurance peuvent prendre diverses mesures sur l'environnement de service pour engendrer l'action du réa-chat chez leur client satisfait, telles que l'expansion de leur réseau de succursales pour faciliter l'accès aux agences, l'embauche de personnel

supplémentaire pour réduire le temps d'attente, la mise à disposition de places de parking et l'installation des branches bancaires à proximité de leurs agences pour faciliter les transactions monétaires. (Dehghan & al, 2015) , il est également important de mentionner qu'un environnement agréable, propre et bien entretenu dans une compagnie d'assurance peut contribuer à créer une atmosphère positive et confortable pour les clients, ce qui peut augmenter leur satisfaction, ainsi les prestataires des services d'assurance peuvent fournir une valeur fonctionnelle/instrumentale, telle que des salles d'attente avec des fauteuils confortables pour les clients et une valeur expérientielle/hédonique, à travers la diffusion d'une bonne odeur dans la réception ce qui rend l'expérience des clients plus agréable , il peuvent aussi fournir une valeur de coût/sacrifice (la commodité d'accès et les horaires de disponibilité). (Bitner, Zeithaml, & Dwayne, 2017, p. 79)

1.5 Propriété / Possession :

La valeur est créée en offrant aux clients une propriété claire et facilement transférable des produits ou services achetés (Smith & Colgate, 2007) , les services peuvent générer de la valeur en proposant des bénéfices fonctionnels tels que l'accès exclusif ou l'utilisation d'actifs ou de ressources de grande valeur, Ils peuvent également offrir une valeur symbolique ou économique, notamment à travers des programmes de fidélisation de la clientèle. Toutefois, la manière dont la possession est perçue et valorisée dépendra de la nature du service et des besoins et attentes individuelles des clients. Les entreprises peuvent augmenter la valeur de propriété pour leur clients en créant des plateformes conviviales pour faciliter la communication. Par exemple, les entreprises Insurtech peuvent offrir un accès rapide et efficace aux clients, ainsi qu'une fréquence élevée de contacts, grâce à l'absence de contraintes liées aux anciens systèmes hérités, les clients auront la possibilité de se connecter à une plateforme avec un identifiant personnel où ils peuvent consulter et modifier leur couverture d'assurance. (Buehler & Maas, 2018) L'innovation offre des opportunités pour améliorer et maintenir la relation avec les clients, notamment en augmentant la fréquence d'échanges pour les produits simples, ce qui peut renforcer leur fidélité (Accenture, 2015) . Ainsi que l'augmentation des points de contact et les critères de commodité pour faciliter l'accès aux compagnie d'assurance, (Dehghan & al, 2015) la personnalisation des offres d'assurance voyage par exemple permet aux prestataires de développer une valeur de possession chez leur client.

Il est également important de mentionner qu'il existe une autre source de valeur pour les clients, des efforts croissants sont identifiés pour compléter la prestation de services d'assurance

traditionnelle (par exemple, le remboursement financier) avec des services de prévention et de récupération (service recovery) d'une part, la prévention prédictive et les avertissements proactifs peuvent être considérés comme une clé majeure pour réduire les coûts des assurées. Ce qui permet ainsi d'éduquer le client (par exemple, pour conduire plus prudemment ou vivre plus sainement), ce qui améliore la proposition de valeur. Dans une situation de service ou de produit échoué, le client perçoit une perte due à un échec du côté de l'entreprise, le prestataire de services devra initier des efforts de récupération pour compenser la perte et récupérer la valeur client, ceci à partir d'un processus basé sur une série d'interactions entre l'entreprise et le client (service recovery). (Bakhsh, 2019). Les compagnies d'assurance doivent communiquer avec les clients pour exprimer leurs besoins et leurs préoccupations à l'assureur, ensuite une police d'assurance particulière peut être adaptée aux besoins des clients, ce qui contribue encore davantage à la satisfaction et à la fidélité. À cet égard, les employés de l'assurance jouent un rôle crucial car la co-production peut entraîner une charge de travail accrue pour les conseillers en assurance, c'est pourquoi l'effet positif global du rôle actif des clients dans la prestation de services doit être communiqué de manière efficace aux employés et des incitations doivent être fournies. (Ruefenacht, 2016)

2. De la valeur perçue à la création de valeur

La création de valeur est une notion fondamentale qui fait partie des enjeux majeurs qui préoccupent l'esprit des académiciens et des praticiens, cette préoccupation managériale est si importante puisqu'elle contribue à la construction d'un avantage compétitif solide pour l'entreprise. (Mencarelli & Rivière, 2012). Aujourd'hui les entreprises ont compris que l'amélioration de la qualité des biens / services n'étaient pas suffisante pour convaincre le consommateur et augmenter son degré de satisfaction, d'où la nécessité de se focaliser sur la compréhension du mécanisme de la valorisation de l'offre par les individus afin de pouvoir identifier les sources de valeur, c'est-à-dire ; quels composantes de l'offre à développer lors de la phase de conception / production, ou à mettre en avant lors de la phase de distribution / commercialisation. (Aurier, Evrard, & N'Goala, 2004). Selon « Holbrook, 1996 » en mettant en place une stratégie axée sur la valeur perçue, les entreprises peuvent identifier les segments de clients non satisfaits et favoriser ainsi l'identification de nouveaux axes de positionnement notamment sur le plan opérationnel, cette stratégie permet d'optimiser les différentes composantes du marketing mix afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients. (Mencarelli & Rivière, 2012)

La première étude sur la valeur perçue par le client a été menée par Zeithaml (1988), il a identifié quatre dimensions de la valeur perçue par le client : (a) les prix bas ; (b) l'inclusion de toutes les caractéristiques que les clients souhaitent dans un produit ; (c) la qualité offerte pour le prix payé par les clients ; et des avantages qu'ils tirent de leur dépense. (Kervenoael & al, 2019). En outre, la valeur perçue est l'évaluation globale d'un compromis entre les avantages et les sacrifices que les consommateurs perçoivent dans un produit ou un service. (Zeithaml, 1988) Selon (Aurier & al, 2004) les bénéfices associés à la consommation du produit permettent la création de valeur. Ainsi (Bely 2005) rajoute "la valeur perçue pour le client est créée lorsque les avantages d'un produit ou d'un service perçus par le client dépassent tous ses coûts associés, tels que le prix, la recherche, le fonctionnement et l'élimination car elle représente le jugement que le client fait de l'utilité du produit basée sur la perception de ce qui est donné et ce qui est obtenu", elle constitue également une mesure de la performance comportementale globale de l'entreprise . (Bely, 2005)

2.1 Les typologies de la valeur perçue

Les contributions de Aurier ainsi que Sanchez-Fernandez & Inesta-Banillo se contrastent sur la comparaison des différentes typologies des formes de valeur. (Sánchez-Fernández, Bonillo, , & Holbrook, 2009) Dans leur étude, Aurier et al comparent cinq approches différentes et cherchent à les rapprocher en utilisant un cadre conceptuel qui s'inspire largement de celui développé par Holbrook. Dans cette approche, la valeur perçue est définie à travers deux notions principales ; la valeur d'achat (Customer value) et la valeur de consommation (consumer value) (KALBOUSSI & Ketari, 2012) . Dans ce contexte, Aurier fait valoir que la valeur d'achat est une valeur purement cognitive et représente une vision objective de la valeur, cette vision est basée sur les attributs du produit. (Aurier, 1998). Et elle peut être défini également comme une valeur de consommation étant : « préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet ». (Aurier & al, 2004) Cette approche a été bâti sur la base des travaux de Holbrook (1994, 1996, 1999), ce dernier a construit une typologie de la valeur qui s'appuie sur trois dimensions clés qui peuvent apparaître lors d'une expérience de consommation :

Tableau 1: Typologie des sources de la valeur de consommation d'Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficienc (Commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (drôle, plaisir, divertissement / Fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactif	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientation vers les autres	Actif	Statut (succès, management des impressions, de son image)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source: Morris B.Holbrook, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research

Le caractère restrictif de l'approche traditionnelle de la valeur a incité certains chercheurs à explorer de nouvelles approches plus approfondies. Ainsi, selon Woodall (2003), la valeur perçue peut être définie selon deux approches complémentaires : une approche statique et une approche dynamique . L'approche statique de la valeur perçue se concentre sur la valeur nette qui détient son origine d'une confrontation entre les bénéfices et sacrifices perçus (perspective utilitariste) (Nguyen & al, 2019) en considérant les attributs du produit qui représentent la valeur Marketing (Rivière, 2009), les résultats de l'usage du produit (l'expérience de consommation) qui expriment la valeur dérivée (Holbrook, 1994, p. 27). Ainsi que la valeur de vente ou comme exprimé par (Zeithaml, 1988) le prix du produit proposé et la valeur rationnelle qui exprime la valeur d'échange et la valeur intrinsèque. (Ulaga & al, 2005)

En complément des cinq formes primaires de la valeur perçue, (Woodall, 2003) a mis en œuvre une autre classification (L'approche dynamique) en prenant en considération la perspective temporelle, cette classification permet de faire la distinction entre les différentes expressions de la valeur par rapport à leur moment de formation avant l'achat, au cours du processus d'achat, de consommation d'un produit donné et même après le rachat, ainsi que les facteurs environnementaux ou contextuels qui peuvent influencer la perception de la valeur.

Cependant, une conceptualisation multidimensionnelle de la valeur perçue, a été proposé par d'autres chercheurs incluant des dimensions émotionnelles, sociales, monétaires et de qualité (Sweeney & Geoffrey N., 2001). Selon Amraoui (2005), la qualité ne devrait pas être considérée comme une composante secondaire de la valeur, mais plutôt comme un facteur qui peut précéder et influencer la formation de cette dernière. De son côté, Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo examinent également diverses approches multidimensionnelles de la valeur, et considèrent que la typologie proposée par Holbrook (Holbrook & Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1996, 1999) est celle qui mérite d'être privilégiée. (Marion, 2016, p. 54)

2.1.1 Valeur perçue et qualité perçue :

En plus d'être subjectives et basées sur les jugements individuels, la qualité et la valeur perçues ont une dimension évaluative et relative, la valeur est le résultat d'un ratio sacrifices /bénéfices (Zeithaml, 1988) (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)(Teas & Agarwal, 2000) tandis que dans l'évaluation de la qualité perçue d'un produit, le consommateur fait référence à plusieurs facteurs tels que ses attributs intrinsèques et extrinsèques, ses propres attentes, ainsi que les informations qu'il reçoit , ce qui permet de distinguer les deux notions on considère ainsi que la qualité perçue d'un bien ou d'un service est un facteur déterminant de la valeur perçue et elle exerce un impact positive sur cette dernière. (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

2.1.2 Valeur perçue et Sacrifices perçus :

Le concept de "sacrifices perçus" est multidimensionnel, et comprend non seulement des éléments monétaires, mais aussi des éléments non monétaires tels que le temps, les efforts de recherche d'informations, les coûts de commodité, le risque perçu, ainsi que les coûts psychologiques, comme l'ont souligné Murphy et Enis (1986). Les "sacrifices perçus" ont un impact direct et négatif sur l'évaluation de la valeur d'un produit. (Mencarelli & Rivière, 2012)

2.2 La valeur perçue dans le domaine des services

Dans le domaine des services, les clients vivent une série d'interactions avec le personnel et l'environnement physique au cours de l'expérience de consommation. Ces interactions conduit à des niveaux plus compliqués dans la perception des consommateurs de la valeur. (Cengiz & Kirkbir, 2007) Lors de l'analyse de la littérature académique, il est possible de trouver un grand nombre de modèles reliant la valeur perçue dans ce domaine. La recherche de (Raquel 2009) a développé une approche soucieuse de comprendre et de mesurer la valeur perçue qui comprend six déterminants (efficacité, qualité, valeur sociale, jeu, esthétique et valeur altruiste), Où les

chercheurs confirment que les catégories intrinsèques (ludique, esthétique, altruiste) reflètent davantage la valeur du consommateur dans le contexte de service. Une étude de (Roig, Monzonis, Sanchez Garcia, & Moliner Tena, 2006) dans le domaine bancaire, a confirmé que l'échelle de mesure de la valeur perçue « GLOVAL » proposée par Sanchez et al. (2006) (Sanchez & al, 2006) dans l'industrie du tourisme qui comprend six dimensions (valeur fonctionnelle de l'établissement, valeur fonctionnelle du personnel ; valeur fonctionnelle du service ; prix de la valeur fonctionnelle ; Valeur émotionnelle ; et valeur sociale) s'applique également au secteur des services financiers. (Carlos & al, 2006) . Dans le même domaine (Eduardo Soares Parente, Costa, & Leocádio, 2018) proposent un modèle multidimensionnel de la valeur perçue implique des dimensions de qualité opérationnelle, de commodité et d'accès, de sécurité et de solidité, et de sacrifice monétaire. Dans les services de santé, la valeur perçue construit multidimensionnel composé de sept dimensions : valeur fonctionnelle (installation), valeur fonctionnelle (qualité de service), valeur fonctionnelle (prix), valeur fonctionnelle (professionnalisme), valeur émotionnelle (nouveau), valeur émotionnelle - valeur mentale (contrôle), valeur émotionnelle (hédonique), valeur sociale, à l'exception du facteur hédonique tous ces facteurs sont des déterminante de la valeur perçue dans ce domaine (Teke & al, 2010)

En raison de l'absence d'un cadre existant permettant d'évaluer la valeur perçue par les consommateurs dans le contexte des services d'assurance, nous allons utiliser le cadre « GLOVAL », vu qu'il a déjà été appliqué par Carlos sur un service financier qui présente des similarités avec le domaine d'assurance, nous utiliserons ainsi une technique exploratoire avec des questions ouvertes afin de donner aux répondants l'occasion d'exprimer librement leur évaluation.

3. La Co-crédation de la valeur avec clients

Aujourd'hui, les entreprises cherchent constamment des moyens de se différencier et de renforcer leur avantage concurrentiel sur le marché (Barney, 2001). Pour y parvenir, elles se concentrent de plus en plus sur la création de relations avec les clients et sur la création de valeur plutôt que de simplement proposer des produits aux clients (Yahiaoui & al, 2022). Bien que l'expression "création de valeur" est souvent utilisée sans nuances et indépendamment du contexte, ce qui crée de l'ambiguïté et des interprétations erronées. (Grönroos & Ravald, 2011) C'est pourquoi, à chaque fois elle est évoquée certains auteurs la considèrent comme une Co-crédation (Fan & Luo, 2020) (Grönroos C. , 2017)

Selon la littérature existante dans le domaine des services, la création de valeur est considérée comme une Co-crédation de valeur, un processus par lequel l'entreprise et le client (et éventuellement d'autres acteurs) interagissent ensemble pour créer une valeur commune et développer un avantage concurrentiel durable, ce qui offre l'opportunitéd pour chaque partie intégredée dans le processus d'être proactif, de coordonner des actions et d'apprendre les uns des autres (Iglesias & al, 2013) (Karmarkar & Roels, 2015). Les clients doivent être impliqués et collaboratifs avec l'entreprise pour personnaliser (Ma & al, 2019) et innover de nouveaux produits et services (Osborne & al, 2016). Par conséquent, l'implication des consommateurs dans la création de leur propre valeur est l'une des meilleures stratégies pour les entreprises pour mieux satisfaire leurs clients (Hoyer & al, 2000). Cependant, la compréhension de la collaboration entre les acteurs pour créer de la valeur est un enjeu important selon la littérature récente en marketing et en affaires (Panapanaan, Bruce, Virkki-Hatakka, & Lin, 2016). La production et la création de valeur sont deux concepts différents, la production est le processus de fabrication de ressources, tandis que la création de valeur est le processus de création de valeur d'usage à partir de ces ressources. La valeur pour un client n'émerge pas d'une seule ressource « le produit principal », mais de l'ensemble du spectre des interactions fournisseur-client qui soutiennent une utilisation réussie de cette ressource principale (Gronroos & Ravald, 2010). De nos jours, de nombreuses entreprises optent de plus en plus pour une approche de Co-crédation avec leurs clients dans le développement de leurs produits, cette tendance s'explique non seulement par les avancées technologiques, mais également par la nécessité de maintenir une communication étroite avec les clients.

3.1 La Co-crédation de valeur dans les services

Le rôle des clients en tant que coproducteurs des activités de service a été établi dès les premières recherches en marketing de service. (Gronroos & Ravald, 2010)

Selon Gummesson 1998, un fournisseur de service sans clients ne peut rien produire car les clients jouent un rôle crucial dans la Co-crédation de valeur de l'offre de service d'une entreprise, c'est pourquoi, ce sujet a suscité une attention considérable dans la recherche sur la prestation de services et l'évaluation des services. (Gronroos & Ravald, 2010). Les clients sont des participants au processus de production dans les activités de service, ce qui nécessite une distinction entre la co-production et la Co-crédation de valeur en raison de la nature interactive des activités de service. (Vargo & Lusch, 2008). En 2004 Vargo et Lusch ont introduit la notion

de co-production sur la logique axée sur les services, affirmant que le client est un co-producteur de valeur bien qu'ils considèrent que la production n'était pas compatible avec une logique de service, ils ont remplacé cette expression par "les clients sont toujours des Co-créateurs de valeur » (Vargo & Lusch, 2004)

Par la suite en 2008 , ils ont affirmé que la valeur d'usage est créée lorsque les clients utilisent des produits ou des services pour répondre à leurs besoins et satisfaire leur bien-être. (Bijvank, 2016), Holbrook (1996) a définis la Co-création de la valeur comme une expérience interactive, relative et préférentielle , car c'est une expérience basée sur des interactions entre le client et l'entreprise et dépend significativement de la situation individuelle de chaque client et ses jugements préférentiels vis-à-vis une offre du service (Bakhsh, 2019). Ainsi, l'établissement des relations à long terme permet aux prestataires de services de gagner en confiance et d'accroître la fidélité de leurs clients à travers certains facteurs tels que la sécurité, la crédibilité et la continuité (Grönroos & Ravald, 2011) . La littérature existante sur la logique de service en marketing est dominée par une vision symbolique de la Co-création de valeur, les rôles des fournisseurs de services et des clients ne sont pas clairement définis. (Grönroos & Voima, 2013)

Les entreprises considèrent la Co-création de valeur par le consommateur comme une approche intéressante pour diverses raisons. En effet, les idées générées grâce à cette méthode correspondent mieux aux besoins des consommateurs, tandis que leur participation à la consommation de services peut améliorer leur perception de la qualité et réduire l'incertitude et le risque. (Luu, Rowley, & Dinh, 2018)

3.2 Les modèle de Co-création de valeur avec clients

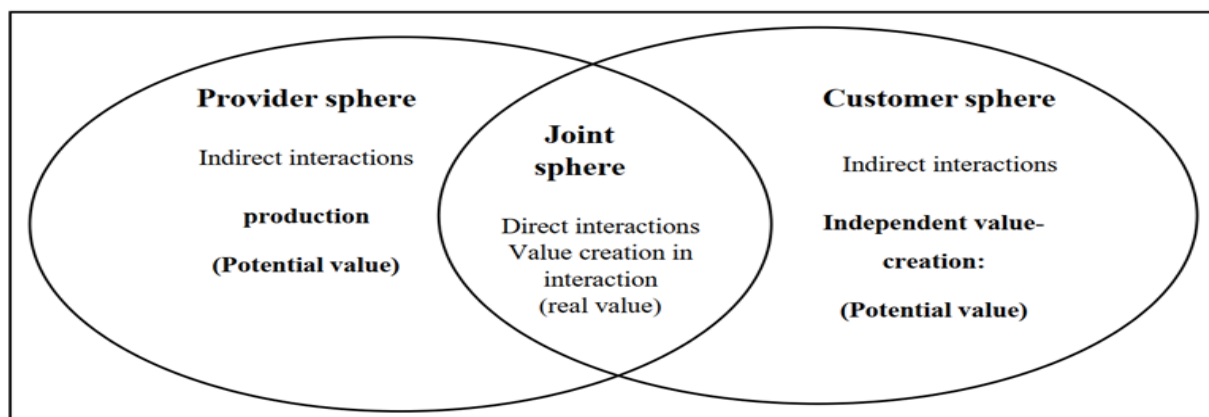
Les chercheurs dans le domaine des services utilisent couramment deux modèles, le modèle de la sphère jointe et le modèle DART.

3.2.1 Le modèle Sphère

La Co-création de valeur doit être analysée en fonction des rôles du client et de l'entreprise et en reconnaissance des sphères de valeur qui englobent le fournisseur et le client, dans cette partie nous allons analyser la co-création de valeur dans les services et comment l'entreprise et le client interagissent ensemble pour créer une valeur ajoutée, les rôles des

fournisseurs et des clients dans la création de valeur et la co-création de valeur d ependent essentiellement de la sph ere dans laquelle la valeur réelle ou potentielle est g n er e.

Figure 2 : Sph eres de la création de valeur



Source : (Grönroos & Voima, 2013)

Le modèle de création de valeur SPHERE a pour but de d eterminer l'emplacement de la création de valeur dans la relation entre le fournisseur et le client, D'une part, le domaine du fournisseur comprend généralement les activit es de développement, de fabrication, de conception et de livraison des produits et services. En ce qui concerne la création de valeur, l'accent est clairement mis sur les zones conjointes où l'interaction est directe et centrale. Dans la zone des fournisseurs facilitent la création d'une valeur d'utilisation potentielle par le biais d'une interaction indirecte. (Grönroos & Ravald, 2011), d'autre part, dans le domaine des clients, ils créent leur propre valeur d'une manière autonome, cependant le rôle des fournisseurs est passif (indirect), Ainsi dans le domaine conjoint, les deux parties sont impliquées dans la même sph ere, les clients sont les acteurs principaux de la création de valeur, mais les fournisseurs peuvent agir en tant que Co-créateurs de valeur grâce à un dialogue interactif direct (Ballantyne & Varey, 2006). Habituellement, la création de valeur commence par la facilitation de la valeur, le client agit comme co-producteur dans le processus de production de l'entreprise mais un client actif peut également contribuer en tant que Co-développeur, Co-concepteur ou même co-fabricant, ce qui élargit la sph ere commune de création de valeur. (Grönroos & Voima, 2013)

3.2.2 Le modèle DART

Le modèle DART souligne les points clés à considérer lors du processus de co-création de valeur. Prahalad & Ramaswamy (2004) ont noté que de plus en plus les clients s'impliquent

dans les processus de définition et de création de valeur, ce qui conduit à ce que l'expérience de co-crédation du client devienne la base de la valeur. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Le modèle DART repose sur quatre aspects « dialogue, accés, évaluation des risques et transparence » qui sont essentiels pour le processus de co-crédation de valeur . (Bijvank, 2016), Ce modèle est considéré comme une stratégie appropriée pour améliorer la co-crédation de valeur grâce à sa simplicité et son efficacité , il a été testé dans le monde réel par des entreprises comme la marque « Nike » par Ramaswamy (Ramaswamy, 2008), dans l'industrie de tourisme et hôtellerie par (SKOURTIS, 2016) et aussi dans les assurances. (Babkin, Malyzhenkov, & Pakhomova, 2019) Il serait juste de dire que l'industrie de l'assurance est entièrement basée sur la Co-crédation, l'analyse du flux d'activité d'une compagnie d'assurance du point de vue DART est donnée ci-dessous :

- **Dialogue** : une compagnie d'assurance dispose d'un certain nombre de polices standard avec des conditions par défaut et un taux fixe. En même temps, les termes de ces contrats d'assurance sont discutés et ajustés à la demande du client. Le nouveau contrat discuté avec le client est stocké dans la Blockchain et peut être utilisé pour de nouveaux clients également. De même, Payne et al (2009) développent un processus de Co-crédation de valeur de marque où la connaissance de la marque, l'interaction client-client, l'interaction employé-client et les facteurs d'approbation des parties prenantes sont nécessaires. (Castriotta, Floreddu, Cabiddu, & Guardo, 2013)
- **Accés** : la personnalisation de chaque contrat est réalisée en étroite collaboration sur la plateforme partagée des deux parties - l'assuré et l'assureur.
- **Évaluation des risques** : à l'étape de la préparation de chaque contrat avec le souscripteur, la compagnie d'assurance assume la responsabilité de payer un montant fixe en cas de survenance d'un événement assuré. En conséquence, la société évalue les risques au moment de la conclusion de chaque contrat, y compris dans le coût de la police d'assurance elle-même.
- **Transparence** : toutes les opérations, tarifs et options sont disponibles pour visualisation par chaque client. La compagnie d'assurance fournit des informations complètes sur toutes les options de contrat disponibles.

La Co-crédation de valeur dans l'industrie de l'assurance est une clé de succès bien connue, mais en même temps, il n'existe aucun modèle commun à suivre pour être pleinement productif. Chaque client visitant une compagnie d'assurance est préoccupé par quelque chose - sa vie

pendant les voyages, sa voiture ou sa maison, etc. Cela signifie que toute valeur qu'une compagnie d'assurance peut produire est fortement liée à l'expérience du client. (Ekanayake & Weerasiri R, 2021)

4. La création de valeur partagée

Le concept de création de valeur partagée (Creating Shared Value, CSV) proposé par Porter et Kramer représente aujourd'hui un pilier de la création et du partage de valeur entre les différentes parties prenantes (PP) au sein des entreprises. (Persais, 2021) C'est une approche stratégique qui cherche à créer de la valeur économique et favoriser la compétitivité d'une entreprise tout en améliorant la qualité de vie des communautés locales et en résolvant les problèmes sociaux et environnementaux (Porter & Kramer, 2006) la CSV est considérée comme un moyen clé qui permet aux dirigeants de concilier la création de valeur à la fois pour les actionnaires et pour les parties prenantes. (Persais, 2021) . Selon Porter et Kramer l'émergence du concept de création de valeur partagée, est due au constat que de nombreuses entreprises se concentrent sur leur performance financière à court terme, au détriment des besoins des clients et en ignorant les facteurs de leur succès à long terme ce qui a conduit à la nécessité de repenser le rôle des entreprises dans la société et de promouvoir une approche plus durable de création de valeur. (Panapanaan & al, 2016) .

Selon la gestion de la théorie des biens communs, l'entreprise est considérée comme un écosystème comprenant différentes parties prenantes telles que les clients, les actionnaires, les dirigeants, les collaborateurs, les fournisseurs, etc. Une organisation bienveillante se soucie de l'impact qu'elle a sur toutes ses parties prenantes, aujourd'hui les managers intègrent progressivement les parties prenantes internes et externes dans la sphère d'influence de l'entreprise et cela se fait par divers moyens (enquêtes de satisfaction, sondages, réunions périodiques, évènements...) dans l'objectif principal est de prendre en considération l'impact des activités d'entreprises sur l'environnement socio-économique. (Soufyane Frimousse, 2020)

Pour créer de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes, l'entreprise doit désormais s'efforcer de satisfaire les multiples attentes et besoins de chacune d'entre elles, ceci par la création de différentes formes de valeur, telles que la valeur pour les clients, la valeur pour les collaborateurs, la valeur actionnariale, etc. La performance de l'entreprise est liée à sa capacité à créer de la valeur pour ses parties prenantes, qu'il s'agisse de valeur économique, financière, sociale..., l'image de marque de l'entreprise et sa réputation dépend fortement de sa marque

employeur ». En outre, l'intégration des parties prenantes dans une approche « management responsable » permet d'améliorer l'image de marque des entreprises et satisfaire les employés ainsi que les différents intervenant dans la chaîne de valeur, cette approche holistique est essentielle pour assurer une performance durable et maintenir un avantage concurrentiel.

La valeur des parties prenantes se réfère à la satisfaction des intérêts de plusieurs parties prenantes, cette notion de "valeur" repose sur la conception de "marketing many-to-many" de Gummesson (2008), qui considère que la valeur ne se limite pas à la relation entre le fournisseur et le client, mais implique également un réseau de parties prenantes, par la suite il a développé le concept de valeur de réseau en liant explicitement la perspective de réseau à la notion de valeur, en se concentrant sur les avantages que les partenaires de réseau peuvent apporter grâce à leurs actions et relations. (Gummesson, 2008)

4.1 Les parties prenantes source de valeur

La théorie des ressources explique les différences de performance entre les entreprises et le rôle crucial des parties prenantes, elle suggère que les ressources nécessaires aux entreprises pour se développer et mettre en place de nouvelles stratégies sont hétérogènes et spécifiques à chaque entreprise et si les ressources fournis par les parties prenantes procurent un avantage compétitif durable, les parties prenantes sont des créateurs de valeur c'est pourquoi, les entreprises qui réussissent à obtenir la légitimité des parties prenantes bénéficieront de flux de ressources plus importants et seront plus aptes à créer de la valeur. (Yahchouchi, 2007) Une gestion réussie des parties prenantes repose sur un engagement humaniste qui favorise le respect des individus, des groupes, des autres organisations et du grand public, ce qui permet d'encourager l'apprentissage et la reconnaissance à travers les interactions. En outre, le succès et la survie des entreprises dépendent de ses interactions mutuelles avec son réseau de parties prenantes, ainsi le développement des relations favorables et productives avec ces derniers représente une compétence clé en management qui permet de créer la valeur et développer un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise et la société à la fois. (POST, PRESTON, & SACHS, 2002, p. 10)

La valeur partagée consiste ainsi à encourager l'émergence de ces pôles qui bénéficieront à la fois à l'entreprise et à la société, pour créer de la valeur partagée, les entreprises peuvent suivre trois voies (Persais, 2021):

- Repenser les produits et les marchés de l'entreprise en commençant par définir les besoins sociétaux et évaluer les bénéfices et les préjudices de leurs produits afin de trouver des moyens de se démarquer et de répondre à des marchés traditionnels et à des marchés négligés.
- Redéfinir la productivité dans la chaîne de valeur pour minimiser les impacts sur la société, notamment en matière de logistique.
- Créer des pôles de développement dans les zones où l'entreprise est installée pour favoriser la productivité et l'innovation.

5. L'architecture de la valeur pilotée par l'entreprise

La création de valeur est un élément clé dans l'élaboration de la stratégie d'entreprise. Cette dernière repose sur l'intention stratégique, qui intègre les objectifs, la cohérence et les cibles identifiées par l'entreprise pour créer de la valeur. Atamer et Calori estiment que la notion de « valeur » et plus spécifiquement, sa création et son échange, constitue l'élément de base qui donne vie et détermine le comportement de l'entreprise. En d'autres termes, « la valeur » est la brique et le mortier qui configurent l'architecture de l'entreprise et à partir duquel ses composants systémiques de base émergent, se différencient et interagissent. (Navarro-Meneses, 2021) En outre, Teece (2010) a défini un modèle d'affaires comme l'architecture des mécanismes de l'entreprise pour créer, livrer et capturer de la valeur. Cependant, cette architecture ne se résume pas à une simple énumération d'activités de l'entreprise pour créer, livrer et capturer la valeur, ainsi que des activités qui les soutiennent (Santos et al., 2009). En effet, elle englobe la combinaison des ressources et des compétences de l'entreprise, qui reflètent la pertinence et l'efficacité des choix stratégiques et managériaux de celle-ci. Cette combinaison peut être considérée comme une "architecture organisationnelle de la valeur", comme le soulignent Foss et Saebi (2018). La valeur est un idéal que la société partage et fait partager à ses membres à travers les objectifs qu'elle trace et les moyens qu'elle estime légitimes pour les atteindre, en marketing, il y a deux approches principales pour appréhender la valeur : l'une qui considère la valeur du client pour l'entreprise comme étant le chiffre d'affaires ou de profit, et l'autre qui se concentre sur la valeur perçue par le consommateur lors du processus de consommation. La première approche est souvent utilisée dans les modèles économiques de services, tandis que la seconde s'intéresse à la valorisation de l'offre par la demande. (Philippe Aurier & al 2004). Pluchart et Ayoub (2007) affirment que pour une entreprise qui souhaite mettre en œuvre une stratégie de création de valeur pour le

client, il est important en premier lieu de définir les différents types de connaissances nécessaires pour optimiser la valeur d'utilité car elle s'impose comme l'impératif catégorique de toute gestion d'entreprise. La valeur client pour le client et la valeur client pour l'entreprise sont deux notions différentes qui convergent vers un but commun, si l'objectif de la première est de satisfaire les clients dans une durée déterminée celui de la deuxième est de se développer sur les marchés ; d'ailleurs, leur but est le même : créer la valeur client. (VAN LAETHEM, 2006).

La valeur pour une entreprise consiste en l'évaluation de la contribution des clients en termes de valeur ajoutée pour l'entreprise, cette évaluation est basée sur des critères spécifiques à chaque entreprise, tels que le modèle économique, le secteur d'activité, les clients et l'organisation. (Oubya, 2017). Il convient également de mentionner que la valeur ajoutée est "la différence entre la valeur totale offerte par l'offre et le coût total pour l'acheteur de l'obtenir" (Porter & Kramer, 2006). Porter et Kramer (2011) ont proposé une perspective de création et partage de valeur en mettant en avant la valeur partagée, qui devient ainsi un élément central pour toutes les parties prenantes. (Alberti & Belfanti, 2019)

La création de valeur dans l'architecture organisationnelle peut être réalisée grâce à une approche de création de valeur partagée, qui implique de répondre aux besoins des parties prenantes tout en créant de la valeur économique pour l'entreprise, ce qui permet d'exploiter des opportunités commerciales, renforcer leur réputation et leur image de marque, et favoriser la durabilité. La valeur est créée lorsque le produit et l'utilisateur se rencontrent dans une situation d'utilisation particulière et que l'expérience client répond ou, de préférence, dépasse les attentes du client. Ainsi, chaque transaction est évaluée en termes de satisfaction, d'insatisfaction ou de très grande satisfaction en ce qui concerne la valeur. En outre, les rencontres de service ont un impact sur les décisions des clients. (Weinstein, 2020). La Création de Valeur est un système qui relie des variables affectées par des décisions managériales à des réponses comportementales des concurrents, des clients et des marchés financiers. De ce fait les professionnels du marketing s'efforcent pour comprendre les valeurs, les préférences et les attentes des consommateurs, ainsi que de mesurer et de classer leurs modes de vie, afin de développer des classifications distinctes permettant une meilleure compréhension des différents segments de marché. (Kotler & Keller, 2016) . Une entreprise doit comprendre les différents aspects de la valeur client afin de mieux comprendre les comportements de ses clients et d'adapter sa stratégie en conséquence. (Gruber, Tronvoll, & Edvardsson, 2011) . Aujourd'hui, les dirigeants d'entreprise sont particulièrement attachés au concept de "modèle d'affaires" (BM

en anglais), qui est également étroitement lié à l'idée de création de valeur , l'un des piliers clés du BM. (Persais, 2021), ainsi les entreprises peuvent utiliser l'innovation du modèle d'affaires pour se différencier de leurs concurrents, explorer de nouveaux marchés et exploiter de nouvelles sources de revenus. (Casadesus-Masanell, 2011).

CADRE METHODOLOGIQUE

1. Méthode de l'étude empirique

Cette étude vise à mettre l'accent sur la création de valeur pour les clients et à déterminer les facteurs clés qui permettront à notre startup de proposer un service de haute qualité qui répond aux besoins spécifiques de nos futurs clients. Pour ce faire, nous avons suivi le modèle **Glas ou Graal** proposé par Robert H. Desmarteau & al ([Robert & al, 2020](#)) qui distingue cinq classes de création de valeur.

Nous nous sommes concentrés sur l'analyse des trois classes qui sont directement liées aux clients. Tout d'abord, nous avons étudié la troisième classe, qui consiste à examiner la valeur perçue de nos concurrents afin de déterminer leurs forces et leurs faiblesses. En comprenant les points forts et les points faibles de nos concurrents, nous serons en mesure de positionner notre offre de manière à fournir une valeur unique et différenciée pour nos clients.

Ensuite, nous avons procédé à l'étude de la première classe (nature de la valeur), qui permet d'identifier les sources de la valeur pour les clients. En examinant les besoins et les attentes des clients, nous avons pu déterminer les caractéristiques clés que notre service doit offrir pour créer de la valeur pour nos clients.

Enfin, nous avons examiné la cinquième classe (co-crédation de la valeur) afin d'identifier les principaux facteurs qui permettent au client de contribuer à la création de valeur. En impliquant activement nos clients dans le processus de développement de nos services, nous sommes en mesure de mieux comprendre leurs besoins et d'offrir des solutions plus personnalisées et efficaces.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons adopté une approche quantitative basée sur deux questionnaires, en nous appuyant sur les travaux de recherche les plus récents et spécialisés dans le domaine. Nous avons identifié deux études qui nous semblent particulièrement pertinentes pour notre analyse.

La première étude est celle menée par Antti Talonen qui a porté sur l'analyse de la valeur perçue. ([Talonen & al, 2021](#))

La deuxième étude est celle menée par ([Yahiaoui & al, 2022](#)) qui a porté sur l'analyse de la Co-crédation de valeur.

En adoptant une approche quantitative, nous serons en mesure de collecter des données précises et fiables, qui nous permettront de prendre des décisions éclairées en matière de développement

de notre startup. En utilisant les méthodes de recherche les plus avancées, nous pourrions identifier les facteurs clés qui contribuent à la création de valeur pour les clients et élaborer une stratégie de développement adaptée à leurs besoins spécifiques.

1.2 Méthode de collecte des données

Dans cette partie nous allons mettre en évidence la méthode et les instruments utilisés pour collecter les données nécessaires pour mener à bien cette étude.

1.2.1 Instrument de collecte de données

Il a été crucial d'opter pour deux questionnaires pour collecter les données nécessaires afin de réaliser les objectifs relatifs à chaque classe de notre modèle de recherche, les questionnaires ont été diffusés en ligne pendant deux périodes différentes.

1.2.2 Structure du questionnaire

Les questionnaires ont été développés en deux langues français et arabe pour faciliter la compréhension des items aux répondants, chaque questionnaire contient des parties différentes élaborées dans le but d'atteindre des objectifs différents qui seront présentés en détail dans la suite.

- **Questionnaire 1** : La valeur perçue par les utilisateurs des E-assurance

Le premier questionnaire a pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs des services d'assurance en ligne (E-assurance), ainsi que de déterminer les points forts et les faiblesses des sites web des compagnies d'assurance, afin d'analyser la concurrence dans le marché des assurances voyages en ligne.

Le choix des items est basé sur les recherches précédentes.

- **La première partie** concerne d'une question fermée de filtrage à choix unique (AD1) afin de savoir si le répondant a l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage.
- **La deuxième partie** concerne quatre (04) questions d'informations générales afin de définir les préférences d'achat et analyser le marché des assurances en ligne structurées comme suit :
 - Trois questions fermées à choix unique (Q1, Q2, Q3) ;

- Une question ouverte (réponse courte) Q4 ;
- **La troisième partie** consiste à inviter les répondants pour visiter le site web de la compagnie d'assurance Macirvie (lien vers le site), nous avons choisi de prendre l'exemple du site web de la compagnie d'assurance Macirvie, étant donné qu'elle est considérée comme notre premier concurrent dans le domaine de l'assurance voyage.
- **La quatrième partie** est lié à l'évaluation de la valeur perçue, composée de vingt-huit (28) questions fermées de type ordinal qui seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points par les quelles les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » structurées comme suit :

Les questions ouvertes ont été utilisés pour capturer et obtenir des informations liées aux consommateurs qui ne sont mentionnés auparavant dans les propositions.

- **Questionnaire 2** : La création de valeur pour un nouveau service d'assurance voyage

Ce questionnaire est élaboré afin d'atteindre deux objectifs principaux d'une part la détermination des sources de création de valeur pour les clients des e-assurances et d'autres part nous visons à identifier les facteurs incitant les clients à co-crée la valeur avec une compagnie d'assurance en ligne.

Ce questionnaire est réparti en quatre parties principales dont les items du chaque partie ont été choisis sur la base des recherches précédentes.

Partie 1 : cette partie est développé afin d'obtenir des informations générales sur notre cible, ainsi les questions ont été structurés comme suit :

- Une question de filtrage fermée à choix unique afin de savoir si le répondant a l'habitude de voyager ou non.
- Ensuite des questions d'informations générales afin de définir les préférences des clients en matière de destinations, hébergement, réservation, les problèmes rencontrés, l'intérêt pour le service ... etc.

Cette partie est composée de 10 questions dont :

- 5 questions fermés à choix unique
- 3 questions fermés à choix multiple

- 2 questions ouvertes pour obtenir des données nécessaires dans le but d'analyser la compétitivité de l'offre.

Partie 2 : « Sources de valeur »

Le but de cette partie du questionnaire est de déterminer les sources de création de valeur pour les clients lors du lancement d'un nouveau type d'assurance voyage, les items de cette partie sont inspirés de l'article de Smith et Colgate de 2007 dans lequel ils ont identifié cinq sources de valeur, en outre, toutes les variables ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 5, en précisant le degré d'accord du répondant.

- Cette partie est composée de vingt-trois 23 questions fermées structurées comme suit :
 - Les questions (DI1, DI2, DI3, DI4) représentent la dimension Information
 - Les questions (DP1, DP2, DP3, DP4) représentent la dimension Produit
 - Les questions (DE1, DE2, DE3, DE4, DE5, DE6) représentent la dimension Environnement
 - Les questions (DR1, DR2, DR3, DR4, DR5) représentent la dimension Interaction
 - Les questions (DS1, DS2, DS3, DS4) représentent la dimension Propriété / Possession

Partie 3 : Co-crédation de valeur

L'objectif principal de cette partie est d'identifier les facteurs clés d'une entreprise qui incitent les consommateurs à participer à une expérience de co-crédation de valeur, en partageant des informations sur leurs besoins avec les prestataires de services, l'objectif est de trouver des moyens pour collaborer avec les consommateurs pour co-crédation de la valeur ajoutée.

- Cette partie du questionnaire est composée de quinze (15) questions fermées de type ordinal qui seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points, les questions sont structurées comme suit :
 - Les questions (IF1, IF2, IF3, IF4) représentent la dimension Information fournies
 - Les questions (VC1, VC2, VC3, VC4) représentent la dimension valeur client
 - Les questions (S1, S2, S3) représentent la dimension Sécurité
 - Les questions (C1, C2, C3, C4) représentent la dimension Communication

Partie 4 : La fiche signalétique

Cette partie est composée de quatre (04) questions fermées à choix unique afin d'identifier les coordonnées relatives aux répondants.

2. Échantillon et échantillonnage

Le nombre des voyageurs en Algérie augmente de plus en plus au fil des jours, les questionnaires de cette étude sont destinés aux individus qui ont l'habitude de voyager et acheter des offres d'assurance voyage. Pour ce faire, une question d'admissibilité a été développée dans chaque questionnaire, ce qui a servi de critère de sélection.

Pour calculer la taille d'échantillon et le nombre de répondants pour enquête et obtenir des résultats pertinents nous avons utilisé le calculateur de la taille d'échantillon de CheckMarket by Medallia.

D'après le calcul effectué, notre échantillon est de 284 répondants pour le 1^{er} questionnaire et 204 répondants pour le 2^{ème} à la base d'un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur 5.82% pour le premier et 6.86% pour le deuxième, d'une population mère de 44 million citoyens.

La sélection des répondants a été effectuée d'une façon non-probabiliste, car la population est infinie, afin de collecter des données fiables et crédibles, c'est pourquoi nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance

3. Mode d'administration du questionnaire

Les deux questionnaires ont été partagés en ligne afin de faciliter l'accès pour les répondants et recueillir des données sur un grand nombre de personnes rapidement.

La version finale du questionnaire a été mise en ligne le 25 avril 2023 et l'enquête en ligne s'est déroulée pendant 13 jours, du 25 avril au 6 mai. Nous avons reçu un total de 284 réponses pour le premier questionnaire et 204 pour le deuxième questionnaire, dont 45,8% et 15,4% respectivement ont été annulées après le filtrage effectué en utilisant les deux questions d'admissibilité.

Finalement, nous avons conservé 154 réponses valides pour le premier questionnaire et 176 réponses pour le deuxième, ce qui représentent la taille de notre échantillon cible.

4. Procédure d'analyse des données

- **Outils de traitement des données**

En ce qui concerne les outils de traitement et d'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel d'analyse des données statistiques SPSS (Statistical Package for the Social Science) « version 25 », dans le but de favoriser la collecte des informations et d'assurer une meilleure interprétation des résultats, en outre nous avons utilisé Microsoft Office Excel 2016 pour la représentation graphique des résultats.

- **Analyse de données**

- Analyse uni-variée : il s'agit principalement à des analyses descriptives de notre échantillon, elle consiste à calculer le pourcentage effectué pour toutes les questions de la partie Informations générales et fiche signalétique, et pour calculer la moyenne et l'écart type des questions de type échelle de Likert à l'aide des présentations graphiques.
- Analyse en composante principales est réservé pour les parties « création de valeur » / « Co-crédation de valeur » et « valeur perçue » qui ont été présenté sous forme d'échelle de Likert afin de résumer les informations pour mieux construire le modèles d'étude.
- Une analyse confirmatoire des facteurs à travers le logiciel AMOS SPSS afin de construire des modèles fiables, ils permettent ainsi d'enrichir les travaux antérieurs portant sur la valeur perçue.

L'analyse factorielle confirmatoire est une technique statistique utilisée pour tester la validité d'un modèle factoriel préexistant en évaluant la concordance entre les données empiriques et les relations postulées entre les variables latentes. (Golay & al, 2015)

***ANALYSE ET DISCUSSION
DES RÉSULTATS***

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats obtenus à partir de l'enquête par questionnaire. Notre objectif est d'analyser et d'interpréter ces résultats afin de trouver des éléments de réponse à notre problématique de recherche.

1. Analyse des résultats

Cette partie est consacrée à l'analyse des résultats des deux questionnaires

1.1 Analyse de la valeur perçue

Dans cette première partie, nous allons analyser les résultats relatifs à la partie valeur perçue.

Une fois qu'on a atteint la taille de notre échantillon (n=284) pour le questionnaire lié à l'évaluation de la valeur perçue, nous avons procédé à la création du masque de saisie sur le logiciel SPSS et à analyser les données, en commençant par le tri à plat puis l'analyse en composantes principale afin de répondre à l'objectif de cette partie de l'étude.

1.1.1 Description de l'échantillon

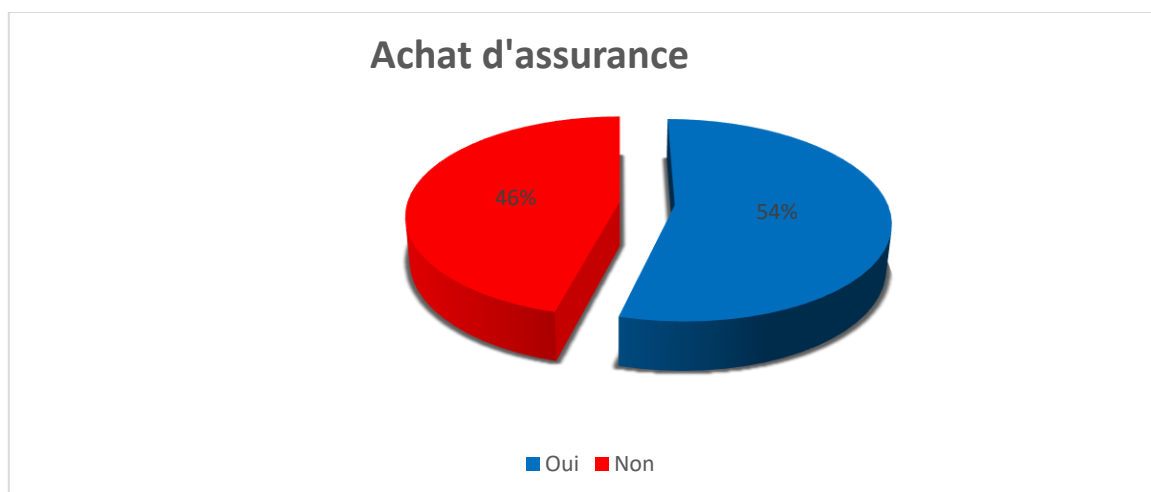
Il est important de rappeler que le tri à plat est la première étape du dépouillement du questionnaire, cette étape consiste à traiter les variables une par une. Ainsi, nous avons commencé par réaliser des analyses uni-variées en calculant les fréquences et les pourcentages pour chaque variable et les moyennes et l'écart-type pour les questions de type échelle de Likert.

Tableau 2 : Achat d'assurance voyage

N = 284			
Variabes	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Achat assurance voyage	Oui	154	54,2%
	Non	130	45,8%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 3 : Achat d'assurance voyage



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

La figure 1 et le tableau 1 ci-dessus indiquent que parmi les 284 répondants, 154 personnes soit 54% des répondants ont l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage tandis que 130 personnes ont répondu par non avec un pourcentage de 46%.

Commentaire : parmi les 284 répondants, plus de la moitié des répondants ont l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage. D'autre part, 46% d'entre eux (130 personnes) ont indiqué ne pas avoir l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage ce qui signifie qu'il existe une proportion considérable de répondants qui ne sont pas familiers avec l'importance de souscrire à une assurance voyage. Cela pourrait être dû à un manque de sensibilisation ou de compréhension des avantages offerts par l'assurance voyage.

Habitudes d'achat : Dans la suite des résultats nous allons baser seulement les répondants qui ont l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage.

Tableau 3 : Habitudes d'achat

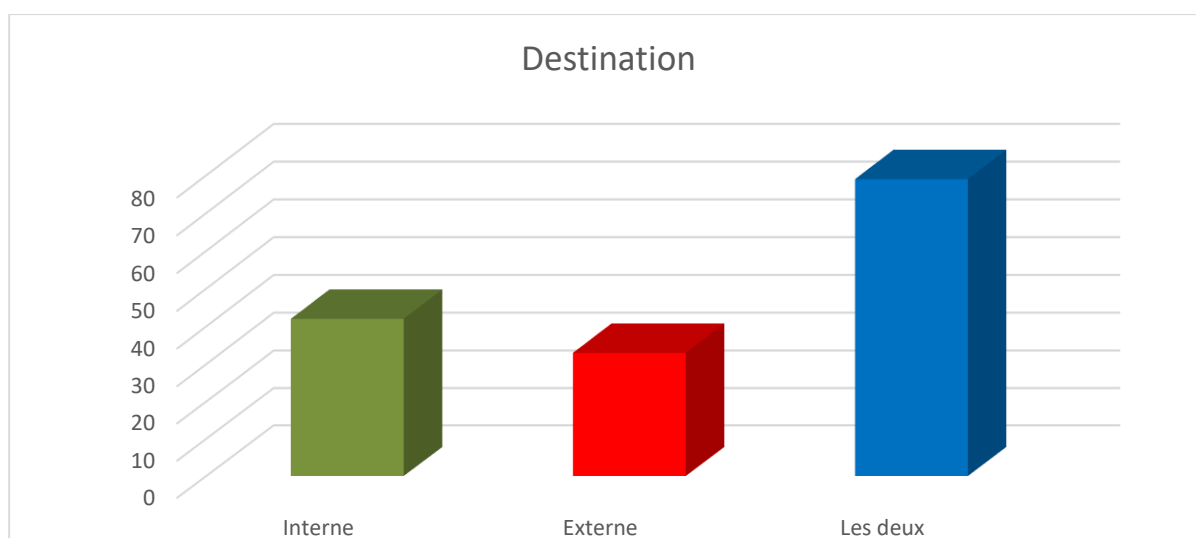
n = 154			
Destination	Interne	42	27,3%
	Externe	33	21,4%
	Les deux	79	51,3%
Moyen d'achat	Agence de voyage	95	61,7%
	Compagnie d'assurance	37	24%
	En ligne	22	14,3%
Connaissance d'assurance	Oui	75	48,7%
	Non	79	51,3%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Dans cette partie, 154 personnes, ce qui correspond à 51,3% des répondants ont indiqué avoir l'habitude d'acheter des offres d'assurances voyages principalement pour des destinations internes et externes. Parmi ces personnes, la majorité (61,7%) effectue ses achats dans des agences de voyages, tandis que (24%) se rendent directement auprès des compagnies d'assurance et (14,3%) préfèrent acheter en ligne. Pour la connaissance des compagnies d'assurance en ligne 48,7% soit 75 personnes ont répondu par un oui tandis que 51,3% des répondants ne sont pas au courant de l'existence de compagnies d'assurance proposant des offres en ligne.

Destination de voyage : dans ce qui suit nous allons analyser les préférences des répondants en matière de destination

Figure 4 : Destination de voyage 1



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

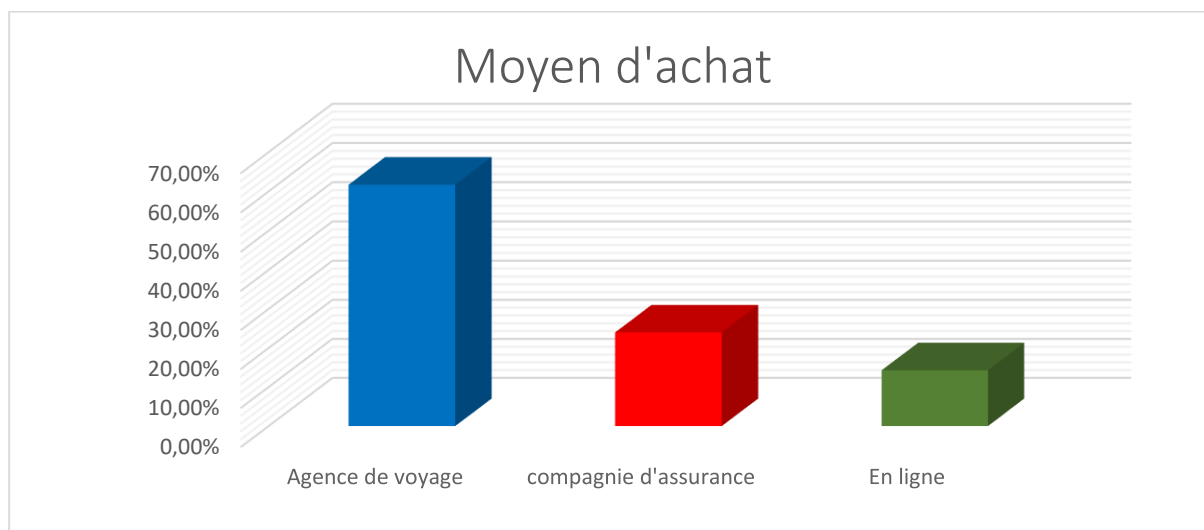
Comme le montre la figure 2 la moitié des répondants (51,3%) achètent des offres d'assurance pour des destinations internes et externes, suivi par un pourcentage de 27,3% les personnes qui achètent l'assurance voyage pour des destinations internes et 21,4% pour des destinations externes.

Commentaire : Les résultats présentées dans la figure ci-dessus indiquent que parmi les 154 répondants qui achètent des offres d'assurance voyage, la moitié (51,3%) le font pour des destinations internes et externes, c'est-à-dire à la fois nationales et internationales. Ce résultat suggère que ces répondants considèrent l'assurance voyage comme une nécessité pour couvrir

les risques associés à leurs voyages, qu'ils soient effectués à l'intérieur ou à l'extérieur de leur pays.

Moyen d'achat de police d'assurance

Figure 5: Moyen d'achat de police d'assurance



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

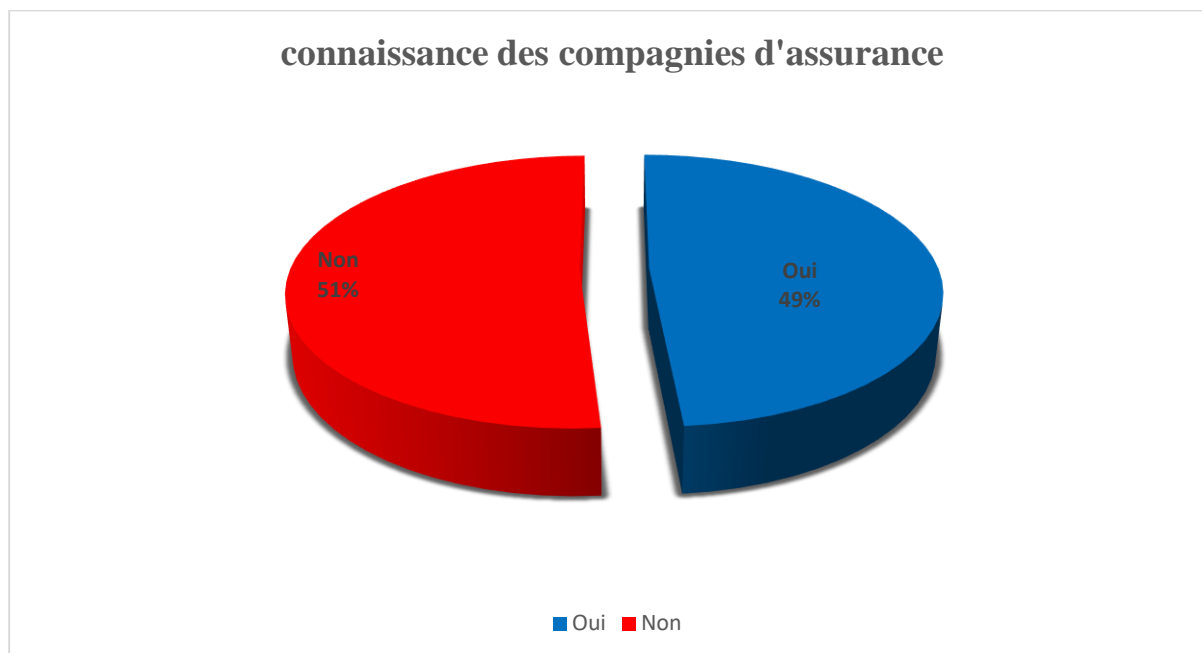
La figure ci-dessus illustre par quel moyen les répondants ont l'habitude d'obtenir leur assurance voyage, nous remarquons que la majorité des personnes (61,7%) achètent l'assurance voyage à travers l'agence de voyage, d'autres part 24% des répondants se déplacent vers la compagnie d'assurance pour l'obtenir et en 14,3% des personnes passe par l'achat en ligne.

Commentaire : les résultats indiquent les différentes méthodes utilisées par les répondants pour obtenir leur assurance voyage. Il est intéressant de noter que la majorité des personnes (61,7%) choisissent s'adresser directement à une agence pour obtenir une assurance adaptée à leurs besoins lors de la réservation de leurs voyages ce qui signifie que les agences de voyages représentent un intermédiaire important pour vendre ce genre des offres. D'autre part, 24% des répondants se rendent directement auprès de la compagnie d'assurance pour obtenir leur assurance voyage. Cela peut indiquer une préférence pour une approche plus directe et la volonté de traiter directement avec la compagnie d'assurance pour obtenir des informations détaillées sur les produits et les options de couverture. Enfin, une petite proportion opte pour l'achat en ligne de leur assurance voyage, dans la suite des résultats permet de comprendre la raison pour laquelle les voyageurs préfèrent l'achat traditionnel.

Compagnie d'assurance

Connaissez-vous qu'il existe des compagnies d'assurance en ligne ?

Figure 6 : Connaissance des compagnies d'assurance



Source : élaboré par mes soins à partir des sorties SPSS

La figure ci-dessus montre l'effectif des personnes qui ayant connaissance qu'il existe des compagnies d'assurance proposant des offres d'assurance voyage en ligne, parmi les personnes interrogées, 75 d'entre elles, ce qui représente 49% de l'échantillon, étaient conscientes de l'existence de compagnies d'assurance proposant des offres d'assurance voyage en ligne. Cependant, il y a également 79 personnes soit 51% ont répondu par un non.

Commentaire : Les résultats présentés dans la figure révèlent que parmi les personnes interrogées, la moitié d'entre elles étaient conscientes de l'existence de compagnies d'assurance proposant des offres d'assurance voyage en ligne. Cela suggère qu'une part importante des répondants n'est pas encore au courant de cette option de souscription en ligne, ce qui démontre l'absence d'achat des services d'assurance en ligne, la suite des résultats permet de fournir plus de détails sur cela.

Parmi les 75 personnes qui sont conscientes de l'existence de ces compagnies en ligne, certains qui connaissent les noms de ces dernières, la compagnie d'assurance CIAR étant la plus fréquemment citée avec un pourcentage de 9,1%. Cela indique que CIAR a une certaine reconnaissance parmi les répondants, peut-être en raison de sa notoriété ou de sa présence sur le marché.

D'autres compagnies telles que SAA, CAAR et AMMANA ont également été mentionnées, bien que moins fréquemment, par 2,6% des répondants. Ainsi d'autres compagnies, telles qu'AXA Assurance, Macirvie, Caarama Assurance, et d'autres, ont également été citées, même si elles n'ont pas atteint des pourcentages aussi élevés.

1.1.2 Evaluation de la valeur perçue

L'objectif de cette rubrique est de mesurer à l'aide d'une échelle de Likert à (5 points) le niveau d'accord qu'accorderaient les utilisateurs des e-assurances à une sélection de caractéristiques différentes.

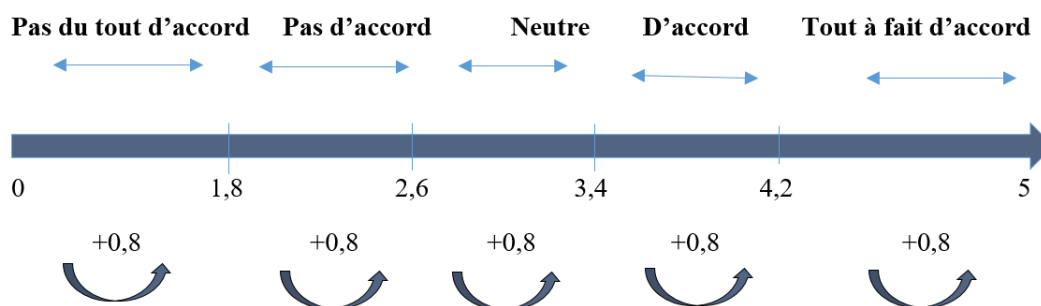
Nous avons opté pour l'évaluation de l'échelle de Likert (Mark Deumeuse, 2008), basée sur le calcul des moyennes et écarts types selon la méthode ci-dessous :

L'échelle de mesure Likert que nous avons utilisée est une échelle à (5 points) et qui a donc (5) modalités de réponses allant de (1) (pas du tout d'accord) jusqu'à (5) (tout à fait d'accord) avec quatre intervalles.

Afin de faire une évaluation correcte nous avons déterminé les intervalles pour chaque critère d'évaluation à la base de la règle suivante : $\text{Intervalle} / \text{Modalités} = 4 / 5 = (0.8)$.

La distance entre chaque critère est 0,8 , en rajoute cette valeur à chaque fois qu'on se déplace nous obtiendrons :

Figure 7 : échelle d'évaluation



Source : élaborée par nos soins

Il est important de mentionner que cette méthode sera appliquée sur toutes les questions de type échelle de mesure de notre questionnaire.

L'objectif ici est de calculer la moyenne de chaque item pour pouvoir ensuite le situer par rapport à l'intervalle dont elle se situe afin d'évaluer la perception des répondants vis-à-vis les propositions.

Exemple : La moyenne du 1er item = (2,68) ce qui la situe dans le 3^{ème} intervalle, tout en étant évaluée comme « Neutre ».

Tableau 4 : Evaluation des items (valeur perçue)

Items	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
1. confidentialité et la vie privée des transactions	2,68	1,376	Neutre
2. Achat des offres simples	2,69	1,48	Neutre
3. le site semble bien organisé	2,87	1,428	Neutre
4. les canaux des ventes correspondent à mes besoins	2,81	1,484	Neutre
5. Site facile à trouver et accessible	2,84	1,484	Neutre
6. Réponses disponibles à mes questions	2,72	1,407	Neutre
7. L'offre est adéquate avec mes attentes et besoins	2,75	1,474	Neutre
8. Les intermédiaires me donnent toujours les informations nécessaires sur les offres	2,63	1,353	Neutre
9. Le support client pour le service acheté est de haute qualité	2,70	1,447	Neutre
10. Les informations fournies très précieuses pour moi	2,73	1,338	Neutre
11. Le service est bon pour les dépenses qu'il me cause	2,63	1,400	Neutre
12. Le contrat me fait sentir en sécurité et protégé	2,79	1,394	Neutre
13. Il est très bien considéré au niveau social	2,71	1,413	Neutre
14. En général, je me sens à l'aise	2,79	1,468	Neutre
15. une bonne image	2,64	1,380	Neutre
16. Les résultats du service reçu étaient conformes aux attentes	2,62	1,429	Neutre
17. Je me sens détendu	2,84	1,421	Neutre
18. Accès facile au service	2,58	1,351	Pas d'accord
19. Le paiement d'intérêts ou de commissions est totalement justifié	2,53	1,424	Pas d'accord
20. Le coût total qu'il me cause est raisonnable	2,58	1,441	Pas d'accord
21. rendre service à mon entourage en souscrivant une assurance voyage	2,57	1,459	Pas d'accord
22. Je me sens distingué des autres	2,38	1,363	Pas d'accord
23. les assistants accessibles et joignables	2,56	1,423	Pas d'accord
24. les offres sont personnalisées	2,59	1,365	Pas d'accord
25. Les offres de la compagnie sont très claires	2,79	1,528	Neutre
26. La langue utilisée est compréhensible	2,84	1,544	Neutre
27. Le service dans son ensemble est correct	2,87	1,554	Neutre
28. une clarté et transparence sur les offre de la compagnie	2,82	1,510	Neutre

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Les résultats présentés sur le tableau 3 ci-dessus, nous renseignent sur l'évaluations des utilisateurs vis-à-vis leur expérience avec les e-assurances qui sont basé sur les moyennes et écart-type.

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Les résultats indiquent que les répondants partagent une perception négative par rapport les 6 items suivants : « Accès facile au service » , « Le paiement d'intérêts ou de commissions est totalement justifié », « Le coût total qu'il me cause est raisonnable », « rendre service à mon entourage en souscrivant une assurance voyage », « Je me sens distingué des autres », « les assistants accessibles et joignables », « les offres sont personnalisées », cette évaluation basée sur les moyennes qui sont classifiées dans le 2ème intervalle « Pas d'accord » ainsi que, l'écart-type a pris une valeur proche de 1 ce qui indique que la moyenne représente la réalité.

D'autre part, les répondants jugent restaient neutres par rapport aux 17 premiers items présentés dans le tableau 3, cette évaluation est basée sur les moyennes qui sont situées dans le 3^{ème} intervalle « Neutre » avec des écart-type proches de 1.

Enfin les quatre 4 derniers items dans le tableau respectivement « une clarté et transparence sur les offre de la compagnie », « Les offres de la compagnie sont très claires », « La langue utilisée est compréhensible » et « Le service dans son ensemble est correct » , ont des moyennes entre **2,6 et 3,4** donc les répondants restaient neutres par rapport à ces critères par contre l'écart type est élevé et loin de 1 (supérieur de 1,5) ce qui signifie qu'il existe une incohérence et divergence entre les moyennes et la réalité, la majorité des répondants sont centrés dans le côté positif « **D'accord** ». Voir l'annexe 3.

Les résultats de cette partie suggèrent que les utilisateurs de l'e-assurance ont une perception généralement négative des services d'assurance en ligne. Cette constatation pose un défi majeur pour les entreprises opérant dans ce domaine. Il est essentiel pour ces entreprises de comprendre les raisons sous-jacentes à cette perception négative afin de pouvoir y remédier et améliorer l'expérience utilisateur.

1.1.3 Analyse des composantes principales

Afin de nous approfondir dans l'analyse, nous avons eu recours à l'analyse en composantes principales (ACP), l'objectif étant ici de structurer et résumer les caractéristiques évaluées par les répondants vis-à-vis leur expérience avec les compagnies d'assurance en ligne. Cette analyse permet de comprendre la structure de l'ensemble des variables étudiés et condenser l'information détenue en un nombre restreint de nouvelles dimensions afin de construire un modèle spécial pour l'évaluation de la valeur perçue.

a) Préparation de l'analyse :

Tableau 5 : Respect des postulats

Conditions	Détails de l'étude	Observation
"Le nombre de variables devrait être suffisant (cinq ou plus) (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Cette étude comporte 28 variables	Vérfifié
"Toutes les questions devraient avoir la même forme de réponses (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Echelle de Likert à 5 point (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord)	Vérfifié
Test ACP	Les résultats de l'étude	Observation
"Les tests de KMO et de Bartlett devraient être validés (Stafford & Bodson, 2006, p. 82)."	Les résultats de l'analyse montrent que la valeur de KMO est de 0,974, ce qui est accepté car elle est supérieure à 0,5, ce qui indique une adéquation entre la taille de l'échantillon et le nombre de variables. Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification du test est de (0,000), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.	Vérfifié KMO 0.974>0.5 Sig 0.000<0.05

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Tableau 6 : KMO & Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,947
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	8145,116
	ddl	378
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

b) Résultats de l'analyse ACP

✓ Variance totale expliquée

Tableau 7 : Variance totale expliquée

Composantes	Coefficient	% variance		Alpha de Cronbach
		Réel	Interne	
Composante 1 : Qualité de service		50,928	59,23	,985
Le site favorise la confidentialité et la vie privée des transactions	,785			
Je peux acheter des offres faites en toute simplicité	,841			
Je trouve que le site de la compagnie semble bien organisé	,750			
les canaux des ventes répondre à mes besoins	,805			
Il est facile à trouver et accessible	,830			
Il y a une clarté et transparence sur les offre de la compagnie	,808			
Je trouve toujours des réponses sur mes questions	,797			
Les offres de la compagnie sont très claire	,809			
La langue utilisée sur le site et le contrat me permet de connaître plus facilement mes droits lors de l'achat de l'offre	,825			
Les informations fournies par le service client ont toujours été très précieuses pour moi	,812			
Le service dans son ensemble est correct	,806			
Composante 2 : Valeur sociale		35,050	40,76	,946
L'achat d'une police d'assurance donne une bonne image aux personnes que je connais.	,798			
J'ai le sentiment de rendre service à mon entourage en souscrivant une assurance voyage	,815			
Je me sens distingué des autres lors de l'achat d'une assurance voyage	,857			

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée indique l'extraction de 2 composantes à partir des 28 items, les 2 composantes permettent d'expliquer (85,978%) de la variance totale, le 1^{er} facteur explique 50,928% de la variance totale et le 2^{ème} facteur explique 35% de la variance totale.

La première composante explique 59,23% de la valeur fonctionnelle perçue, et la deuxième composante explique 40,76% de la valeur social perçue.

✓ Interprétation des facteurs

L'extraction des facteurs ou des composantes consiste à déterminer la meilleure association des variables dans chaque composante grâce à une matrice de rotation Varimax.

Tableau 8 : Matrice des composantes

Items	Composante 1	Composante 2
Le site favorise la confidentialité et la vie privée des transactions	,785	
Je peux acheter des offres faites en toute simplicité	,841	
Je trouve que le site de la compagnie semble bien organisé	,750	
les canaux des ventes répondent à mes besoins	,805	
Il est facile à trouver et accessible	,830	
Les intermédiaires me facilitent l'accès au service		
Il y a une clarté et transparence sur les offre de la compagnie	,808	
Je trouve toujours des réponses sur mes questions	,797	
L'offre proposée par la compagnie correspond à mes attentes et besoins		
Les intermédiaires me donnent toujours les informations nécessaires sur les offres		
Les offres de la compagnie sont très claire	,809	
La langue utilisée sur le site et le contrat me permet de connaître plus facilement mes droits lors de l'achat de l'offre	,825	
Le support client pour le service acheté est de haute qualité		
Les informations fournies par le service client ont toujours été très précieuses pour moi	,812	
Le service dans son ensemble est correct	,806	
Les résultats du service reçu étaient conformes aux attentes		
Le paiement d'intérêts ou de commissions est totalement justifié		
Le service est bon pour les dépenses qu'il me cause		
Le coût total qu'il me cause est raisonnable		
Il est très bien considéré au niveau social		
L'achat d'une police d'assurance donne une bonne image aux personnes que je connais.		,798
J'ai le sentiment de rendre service à mon entourage en souscrivant une assurance voyage		,815
Je me sens distingué des autres lors de l'achat d'une assurance voyage		,857

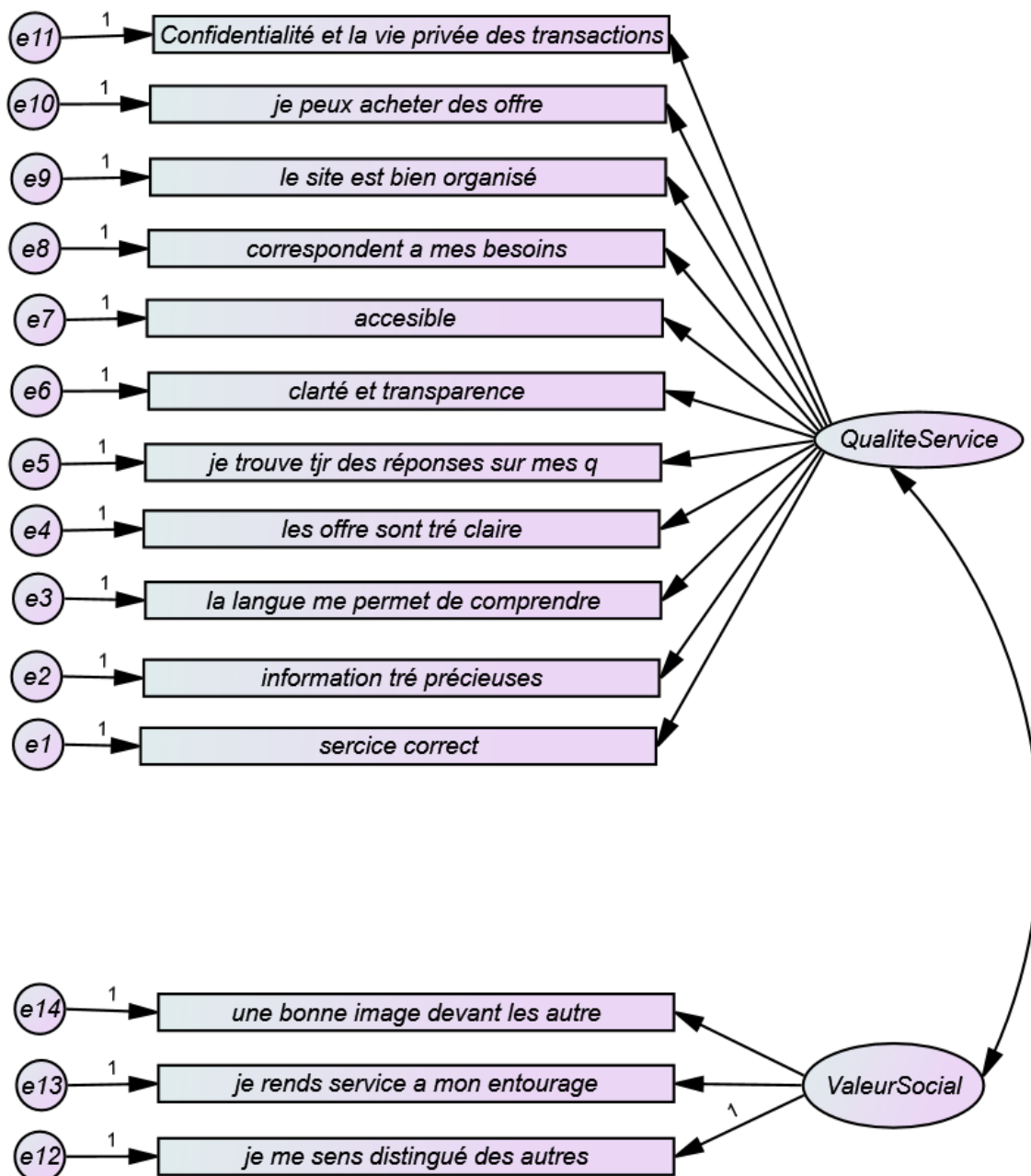
Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Selon les résultats de l'extraction, la première composante contient 11 variables fournissent des avantages pratiques ou fonctionnels aux utilisateurs lors de leur expérience avec les e-assurances, cela signifie que ces variables sont liées à la fonctionnalité globale de l'expérience d'assurance en ligne.

D'autre part, la deuxième composante comporte trois variables, ces variables sont associées à des aspects qui améliorent l'interaction sociale ou la dimension sociale de l'expérience d'assurance en ligne, c'est pourquoi elles sont identifiées comme offrant une valeur sociale aux utilisateurs.

1.1.4 L'analyse confirmatoire des facteurs

Figure 8 : Modèle valeur perçue par les consommateurs des E-assurance



Source : élaboré par nos soins avec AMOS SPSS

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire montrent que les résultats obtenus de l'ACP sont fiables, ainsi que les affectations des items dans les deux dimensions « qualité de service » et « Valeur sociale » sont bien déterminées avec des coefficients très forts.

1.2 Analyse de la Création et co-création de valeur

Dans cette partie, nous allons examiner les résultats des statistiques descriptives de nos données, ensuite une analyse en composante principale sera effectuée sur l'ensemble des items de type échelle de Likert dans l'objectif d'identifier les sources de création de valeur dans les services d'assurance voyage et déterminer ainsi les facteurs qui incitent les assurés à s'engager avec la compagnie d'assurance dans une expérience de co-création de valeur.

1.2.1 Description de l'échantillon

Sur un échantillon initial de 208 personnes, après la question de filtrage, seules 176 personnes ont continué à répondre aux enquêtes. Cela signifie que 32 personnes ont été exclues de l'échantillon.

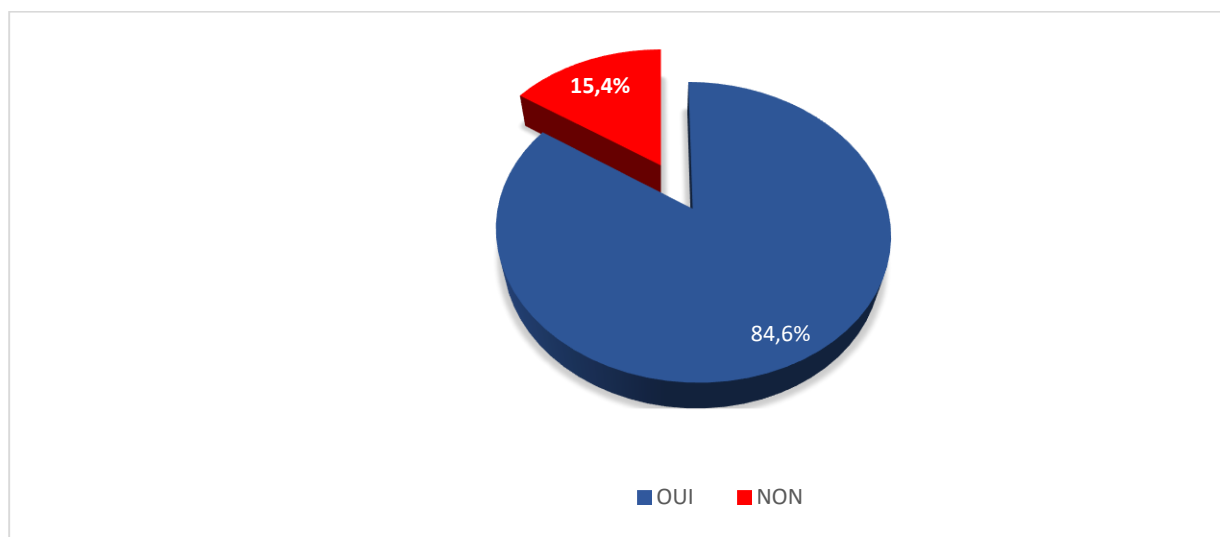
Tableau 9: *Habitude de Voyage*

	Fréquence	Pourcentage
Oui	176	84,6%
Non	32	15,4%
Total	208	100%

Source :  labor  par mes soins à partir des sorties SPSS

Habitude de voyager

Figure 9 : *Habitude de Voyage*



Source :  labor  par nos soins à partir des sorties SPSS

Le graphe ci-dessus montre que sur un total de 208 participants, il est observé que 84,6% (176 personnes) répondent par oui, affirmant avoir l'habitude de voyager. En revanche, 15,4% (32

personnes) répondent par non, indiquant ne pas avoir l'habitude de voyager, cette question consistait à exclure les répondants qui ont répondu par non, pour avoir des résultats fiables.

L'analyse de la suite des résultats sera basée seulement sur les personnes qui ont l'habitude de voyager soit 176 personnes.

Profil des répondants

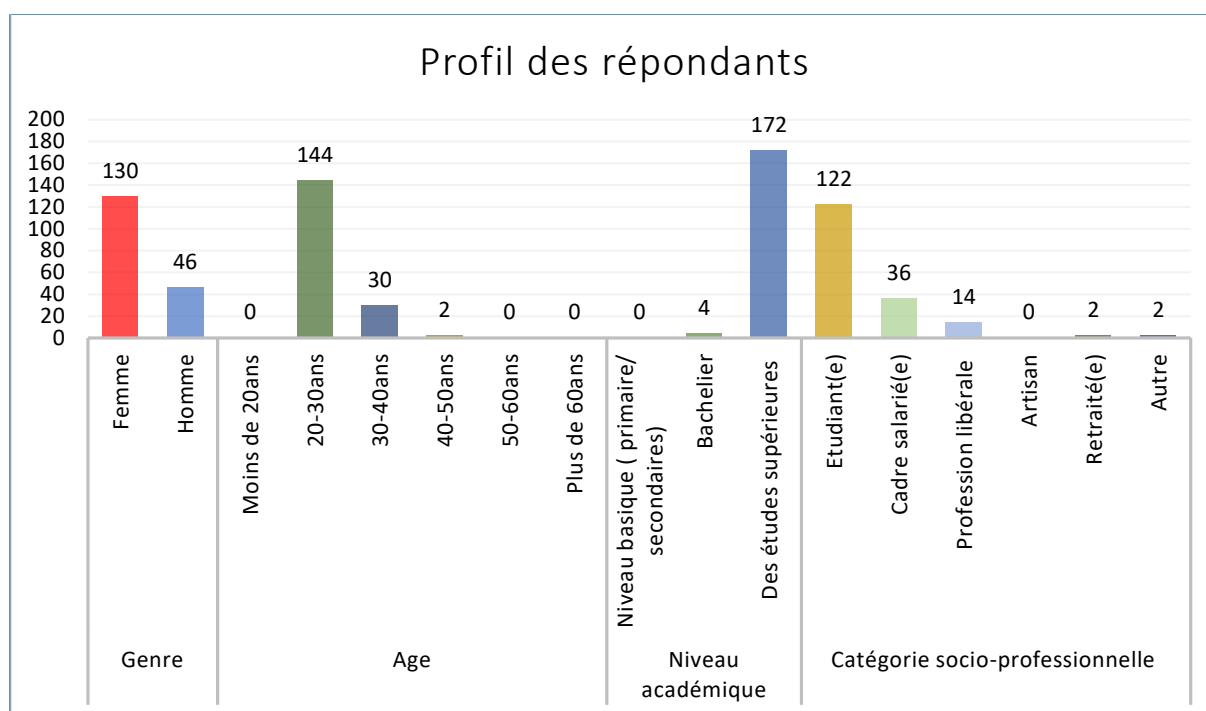
Premièrement et il est important de connaître nos profils en terme de sexe, âge, niveau académique ou culturel et enfin la catégorie socio-professionnelle.

Tableau 10 : Profil des répondants

n = 176			
Variable	Modalités de réponses	Fréquences	Pourcentage
Genre	Femme	130	73,9%
	Homme	46	26,1%
Age	Moins de 20ans	0	0%
	20-30ans	144	81,8%
	30-40ans	30	17%
	40-50ans	2	1,1%
	50-60ans	0	0%
	Plus de 60ans	0	0%
Niveau académique	Niveau basique (primaire/ secondaires)	0	0%
	Bachelier	4	2,3%
	Des études supérieures	172	97,7%
Catégorie socio-professionnelle	Etudiant(e)	122	69,3%
	Cadre salarié(e)	36	20,5%
	Profession libérale	14	8%
	Artisan	0	0%
	Retraité(e)	2	1,1%
	Autre	2	1,1%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 10 : profil des répondants



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Le tableau récapitulatif et le graphe ci-dessus présentent les résultats de l'ensemble des caractéristiques des participants au sondage, portant sur différentes variables telles que le genre, l'âge, le niveau académique et la catégorie socio-professionnelle.

Sur un total de 176 répondants, il est observé que 73,9% sont des femmes, tandis que 26,1% sont des hommes. La majorité des répondants (81,8%) se situent dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans, suivis par 17% dans la tranche de 30 à 40 ans et 1,1% soit 2 personnes entre 40-50ans. Par rapport au niveau académique, la grande majorité des répondants (97,7%) ont fait des études supérieures, tandis que seulement 2,3% sont détenteurs d'un diplôme de baccalauréat. En ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle, les étudiants représentent la plus grande proportion (69,3%), suivis par les cadres salariés (20,5%) et les professions libérales (8%). Les retraités et les autres catégories socio-professionnelles représentent une faible proportion (1,1% chacun).

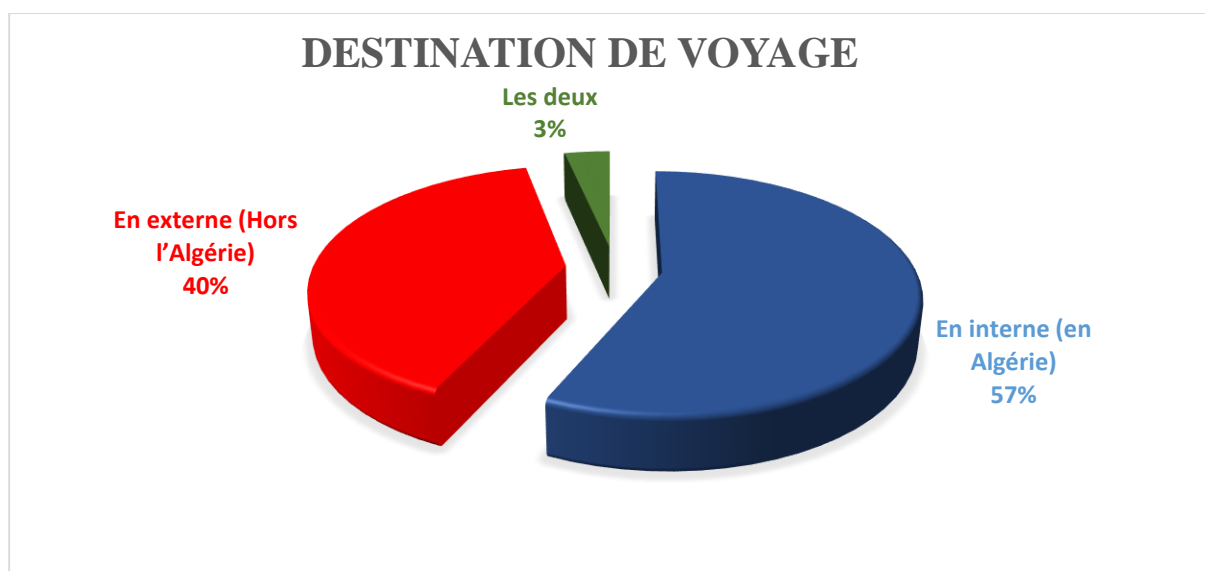
Destination de voyage : Dans cette partie nous allons analyser la question relative à la destination préférée par les répondants

Tableau 11 : Destination de voyage

Destination	Fréquence	Pourcentage
En interne (en Algérie)	100	56,8
En externe (Hors l'Algérie)	70	39,8
Les deux	6	3,4

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 11 : Destination de voyage



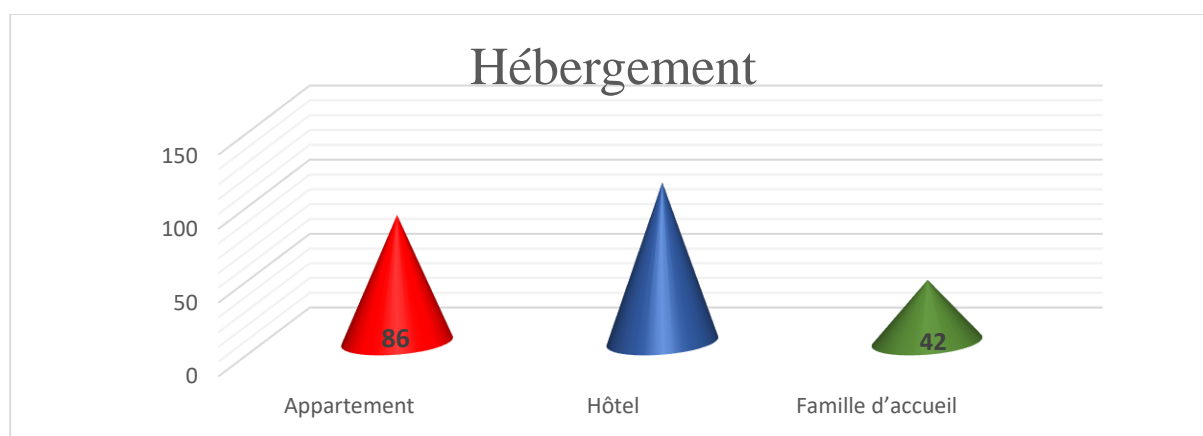
Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

La figure ci-dessus révèle que la majorité des répondants, soit 57% de l'échantillon, choisissent de voyager à l'intérieur de l'Algérie. Ensuite, 40% des répondants optent pour des destinations externes (en dehors de l'Algérie), tandis que 3% des personnes interrogées voyagent à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

Les résultats indiquent que la plupart des répondants ont l'habitude de voyager à l'intérieur de l'Algérie, suivis par ceux qui choisissent des destinations à l'extérieur du pays. Un petit pourcentage de personnes interrogées opte pour les deux options de voyage.

Structure d'hébergement : Cette question consiste à connaître les structures d'hébergement les plus sollicitées par les répondants

Figure 12 : Structure d'hébergement



Source : élaboré par nos soins

Tableau 12 : Structure d'hébergement

Hébergement	Fréquence	Pourcentage
Appartement	86	36,4%
Hôtel	108	45,8%
Famille d'accueil	42	17,8%
Total	236	100,0%

Source : élaboré par nos soins

Les données fournies dans le tableau et le graphe indiquent les préférences des répondants en matière d'hébergement lors de leurs séjours. Les résultats montrent que les hôtels sont le choix le plus courant, cités par 45,8% des répondants. Ensuite, les appartements sont mentionnés par 36,4% des personnes interrogées, tandis que 17,8% optent pour l'hébergement chez des familles d'accueil.

Ces résultats mettent en évidence les différentes options d'hébergement populaires chez répondants, avec les hôtels en tête, suivis des appartements et de l'hébergement chez des familles d'accueil.

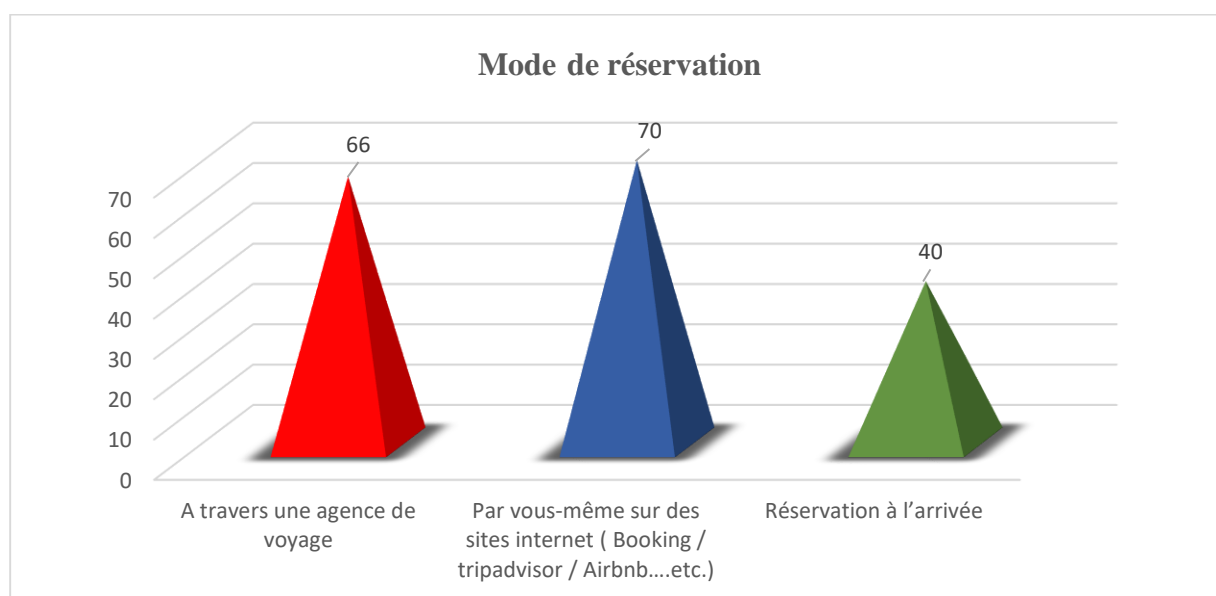
Mode de réservation

Tableau 13 : Mode de réservation

A travers quel moyen vous avez l'habitude de réserver vos voyages?	Fréquence	Pourcentage
A travers une agence de voyage	66	37,5%
Par vous-même sur des sites internet (Booking / tripadvisor / Airbnb....etc.)	70	39,8%
Réservation à l'arrivée	40	22,7%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 13 : Mode de réservation



Source : élaboré par nos soins

Le graphique ci-dessus illustre les modes de réservation des voyages utilisés par les répondants. Nous constatons qu'une grande proportion des répondants (70 personnes) effectuent leurs réservations par eux-mêmes en utilisant des sites de réservation tels que Booking, Tripadvisor, Airbnb, etc. suivis par 66 personnes qui choisissent de passer par des agences de voyage pour effectuer leur réservation, tandis que 40 personnes préfèrent effectuer leur réservation à l'arrivée.

Les résultats suggèrent que l'émergence des technologies a conduit les individus à devenir de plus en plus familiers avec les services en ligne. De nos jours, les gens ont tendance à préférer planifier leurs voyages de manière autonome, c'est pourquoi, la digitalisation des est devenue une clé de succès pour les entreprises des services.

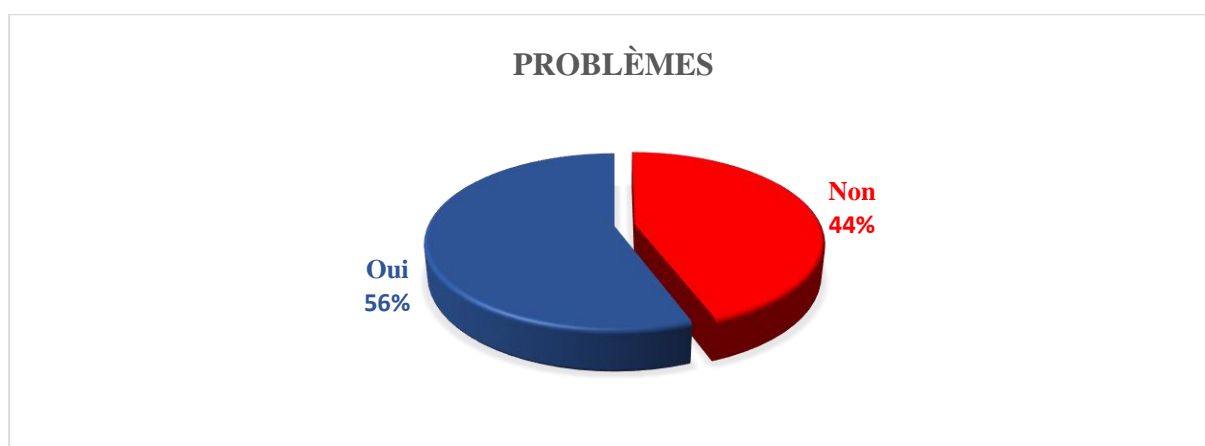
Problèmes confrontés par les voyageurs : Dans cette partie nous allons analyser si les répondants ont l'habitude de rencontrer des problèmes durant leurs voyages, et quelles sont les types des problèmes confrontés.

Tableau 14 : Problèmes confrontés par les voyageurs

Durant vos voyages, est-ce-que vous avez déjà rencontrer des problèmes?	Fréquence	Pourcentage
Non	78	44,3%
Oui	98	55,7%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 14 : Problèmes confrontés par les voyageurs



Source : élaboré par nos soins

La figure ci-dessus présente les résultats de la question "Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de vos voyages ?". Sur l'échantillon interrogé, environ 56% des personnes, soit 98 personnes, ont répondu "Oui", tandis que 44% ont répondu "Non".

Cela suggère que les problèmes liés aux voyages sont assez courants chez cette population spécifique.

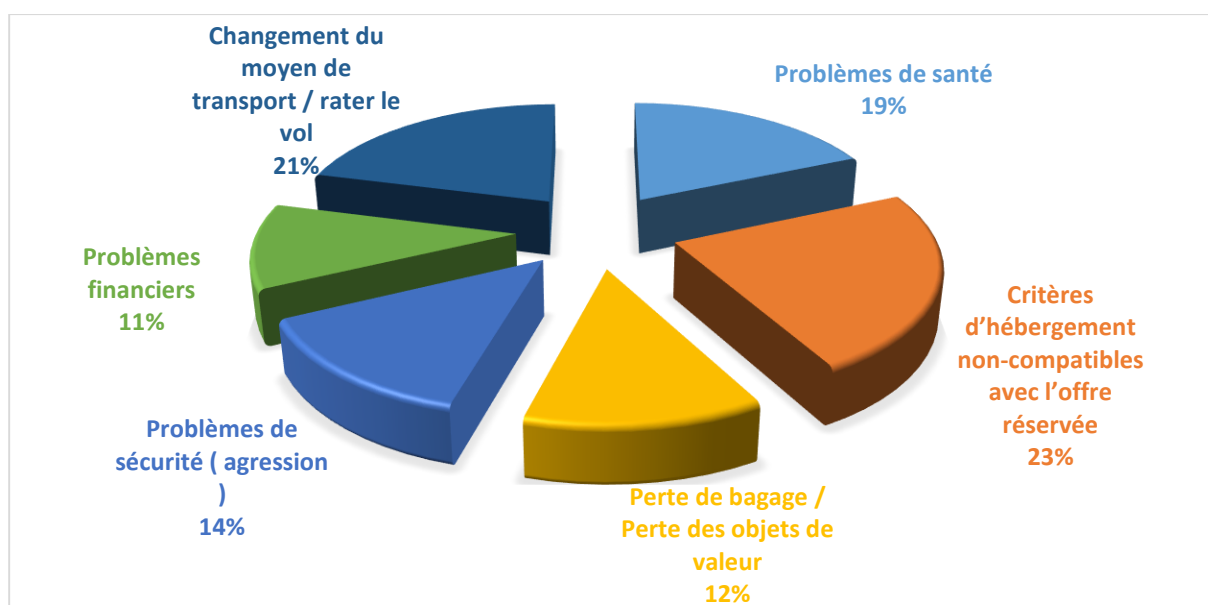
Types de problèmes confrontés : nous avons proposé des types des problèmes qui peuvent survenir lors des voyages.

Tableau 15 : Type des problèmes confrontés

Type de problèmes confrontés	Fréquence	Pourcentage
Problèmes de santé	30	18,5%
Critères d'hébergement non-compatibles avec l'offre réservée	38	23,5%
Perte de bagage / Perte des objets de valeur	20	12,3%
Problèmes de sécurité (agression)	22	13,6%
Problèmes financiers	18	11,1%
Changement du moyen de transport / rater le vol	34	21,0%
Total	162	100,0%
Type de problèmes confrontés	Fréquence	Pourcentage
Problèmes de santé	30	18,5%
Critères d'hébergement non-compatibles avec l'offre réservée	38	23,5%
Perte de bagage / Perte des objets de valeur	20	12,3%
Problèmes de sécurité (agression)	22	13,6%
Problèmes financiers	18	11,1%
Changement du moyen de transport / rater le vol	34	21,0%
Total	162	100,0%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 15 : Type des problèmes confrontés



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Les données fournies mettent en évidence les types de problèmes rencontrés par les répondants lors de leurs voyages. Les problèmes les plus fréquemment signalés sont les suivants : la non-compatibilité des critères d'hébergement avec l'offre réservée, avec un pourcentage de 23%. Ensuite, les répondants ont mentionné des problèmes tels que le changement des moyens de transport, les retards ou annulations de vols, qui représentent 21% des réponses. Les problèmes de santé ont été signalés par 19% des répondants.

D'autres problèmes rencontrés comprennent les problèmes de sécurité, tels que les agressions, qui représentent 14% des réponses. Les problèmes de perte de bagage ou d'objets de valeur ont été mentionnés par 12% des répondants, et les problèmes financiers ont été rapportés par 11% d'entre eux.

Ces résultats soulignent les principaux défis auxquels les voyageurs peuvent être confrontés lors de leurs déplacements. La non-compatibilité des critères d'hébergement, les problèmes de transport, les problèmes de santé et les problèmes de sécurité sont les problèmes les plus courants dans cette population.

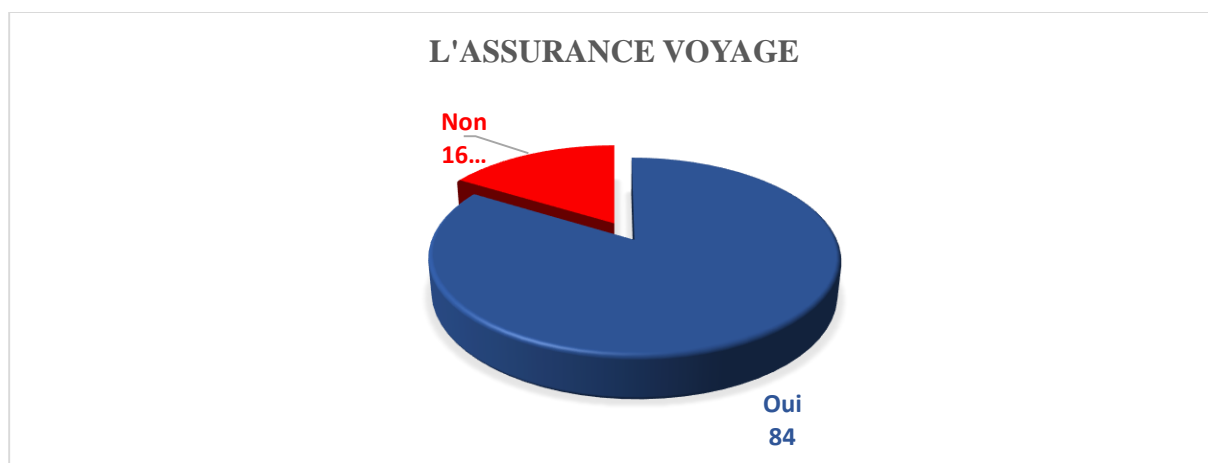
Pensez-vous que l'assurance voyage est la meilleure solution pour résoudre ces problèmes ?

Tableau 16 : l'assurance voyage est la meilleure solution

	Fréquence	Pourcentage
Non	16	9,1%
Oui	84	46,6 %
Total	98	55,7

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 16 : l'assurance voyage est la meilleure solution



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

La figure indique que parmi l'échantillon, 84 personnes, ce qui représente environ 46,6% estiment que l'assurance voyage est la meilleure solution pour couvrir tous les risques. En revanche, 16 personnes soit 9,1% n'affirment pas cela.

Ce résultat de l'enquête révèle une forte préférence en faveur de l'assurance voyage parmi l'échantillon interrogé. En effet, une proportion importante des personnes estime que l'assurance voyage est la meilleure solution pour couvrir tous les risques associés aux voyages. Cependant, une minorité des personnes interrogées ne partagent pas cette opinion et ne considèrent pas l'assurance voyage comme la meilleure solution.

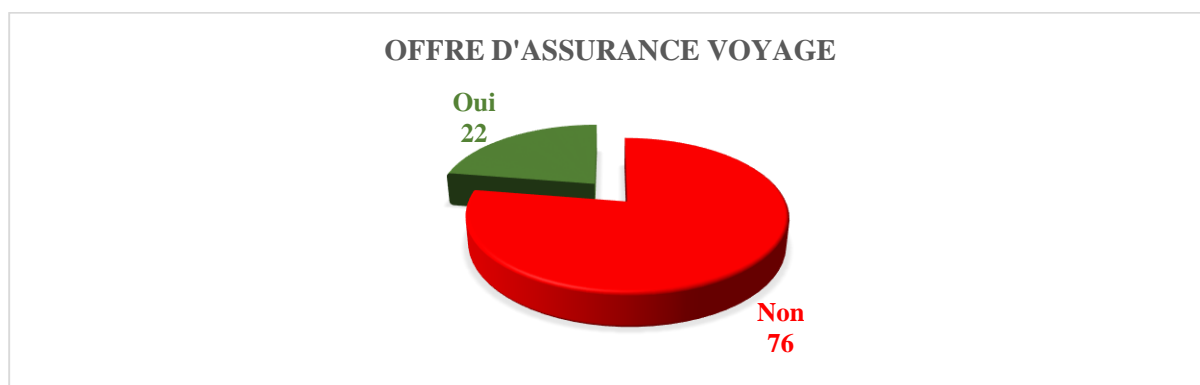
Offre assurance voyage : Dans cette partie nous allons analyser l'offre d'assurance voyage proposée actuellement par les concurrents.

Tableau 17 : Offre d'assurance voyage

	Fréquence	Pourcentage
Non	76	43,2%
Oui	22	12,5%
Total	98	55,7%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 17 : Offre d'assurance voyage



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

La figure ci-dessus révèle que la majorité des répondants, soit 76 de l'échantillon, déclarent ne pas connaître une compagnie d'assurance proposant une offre d'assurance voyage couvrant tous les risques cités auparavant. Cependant, il convient de noter que l'accès à cette question était conditionnel, ce qui signifie que les résultats ne représentent que l'ensemble des répondants ayant déjà rencontré des problèmes lors de leurs voyages. Parmi ces répondants, 22 personnes ont répondu "Oui", indiquant qu'ils connaissent une compagnie d'assurance offrant une telle couverture.

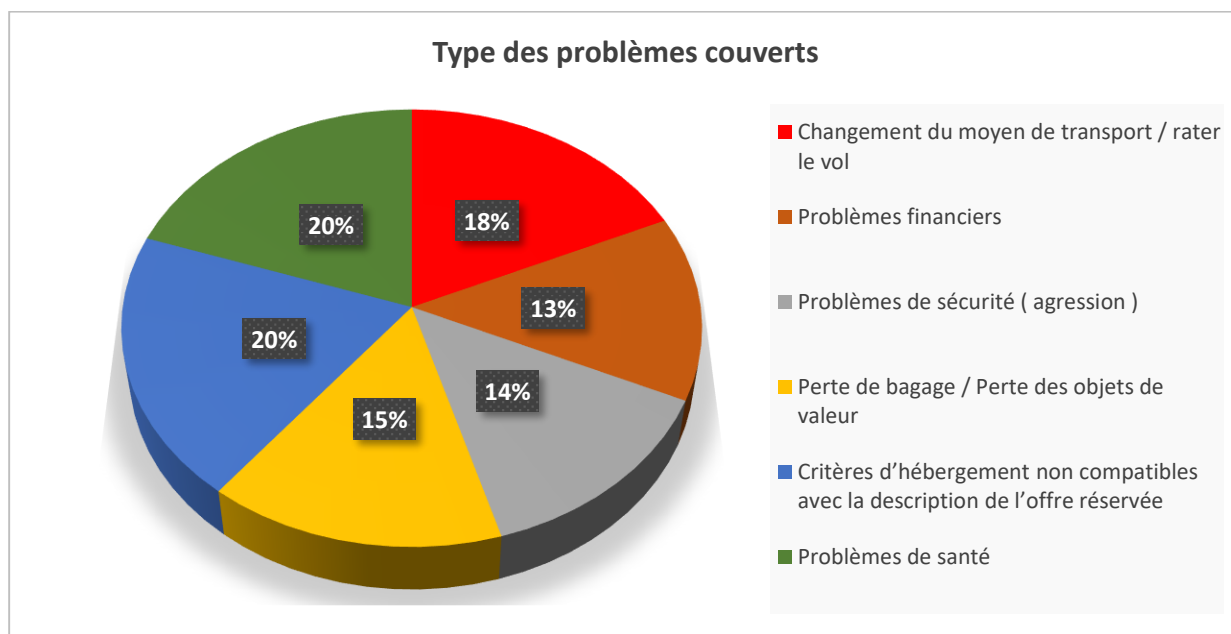
La figure ci-dessus met en évidence un point important : une majorité écrasante des répondants, ne connaissent pas une compagnie d'assurance offrant une couverture complète pour tous les risques cités dans la question précédente liés aux voyages.

Cependant, il convient de noter que ces résultats ne représentent qu'une partie spécifique de l'échantillon (55,7%) les personnes ayant déjà rencontré des problèmes lors de leurs voyages. Il est donc possible que parmi ceux qui n'ont pas répondu à cette question ou qui n'ont pas connu de problèmes de voyage, il y ait une connaissance plus répandue des compagnies d'assurance offrant une couverture adéquate.

La suite des résultats permet de fournir plus d'informations sur la couverture de cette offre.

Type de problèmes couverts par l'offre : nous avons proposé les mêmes types de problèmes cités auparavant

Figure 18 : Types de problèmes couverts par l'offre



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

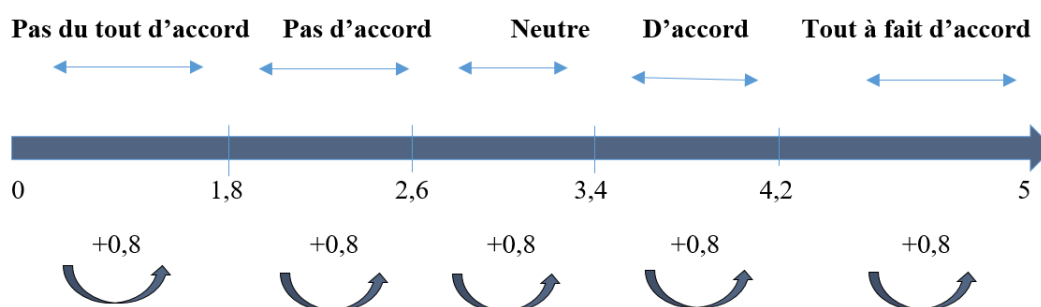
Les résultats présentés dans le tableau et la figure illustrent les types de problèmes couverts dans l'offre de voyage proposée par les compagnies d'assurances, nous remarquons une domination 20% des problèmes liés aux critères d'hébergement et les problèmes de santé, suivi par 18% des problèmes liés au changement du transport, retard ou annulation des vols, ainsi que d'autres types de problèmes avec des pourcentages moins élevés (perte bagage 15%, problèmes financiers 13% et les problèmes de sécurité 14%).

Les résultats mettent en évidence les différents types de problèmes couverts par l'offre de voyage proposée par les compagnies d'assurances, les principaux domaines de préoccupation identifiés sont les critères d'hébergement, la santé, le transport (changement, retard ou annulation des vols), la perte de bagages, les problèmes financiers et la sécurité.

1.2.2 Evaluation des sources la création de valeur

L'objectif de cette rubrique est de mesurer à l'aide d'une échelle de Likert à (5 points) le niveau d'accord qu'accorderaient les individus à une sélection de des activités de création de valeur. Pour cela nous avons opté pour la même évaluation utilisée dans la première partie de l'analyse.

Figure 19: échelle d'évaluation



Source : élaborée par nos soins

Il est important de mentionner que cette méthode sera appliquée sur toutes les questions de type échelle de mesure de notre questionnaire.

L'objectif ici est de calculer la moyenne de chaque item pour pouvoir ensuite le situer par rapport à l'intervalle dont elle se situe afin d'évaluer la perception des répondants vis-à-vis les propositions.

Exemple : La moyenne du 1er item = (3,92) ce qui la situe dans le 4^{ème} intervalle, tout en étant évaluée comme « D'accord ».

Le tableau suivant englobe l'ensemble des évaluations des répondants quant aux déclarations proposées dans le questionnaire :

Tableau 18 : Evaluation des items (sources de valeur)

Items	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
1. Informations claires sur le contrat	3,92	,831	D'accord
2. Détails sur l'offre	3,89	,925	D'accord
3. Clarté et précision des renseignements fournis	3,91	,915	D'accord
4. Réponses immédiates aux questions	3,99	,901	D'accord
5. Adaptation de l'offre selon mes besoins	4,20	,816	Tout à fait d'accord
6. Ajustement de l'offre selon les risques liés à la destination	3,92	1,039	D'accord
7. Accompagnement tout au long de la durée d'assurance	4,02	,932	D'accord
8. Offres diverses selon le type de voyage	3,97	,900	D'accord
9. Site interactif	3,72	,967	D'accord
10. Accès facile au site	4,00	,956	D'accord
11. Achat des offres en ligne	4,01	,986	D'accord
12. Achat sur application	3,85	,998	D'accord
13. Espace de suivi des règlements des sinistres	3,77	1,000	D'accord
14. Disponibilité des chabots	3,47	,991	D'accord
15. Traitement rapide des demandes	4,03	,973	D'accord
16. Disponibilités assistants permanents (intervention sur place par des agents au cas de perte de bagage par exemple)	4,05	,867	D'accord
17. Temps d'attente réduit	3,99	1,042	D'accord
18. Traitement personnalisé	3,99	,950	D'accord
19. Service de notification (Prévoyance/ rappel/ suggestions)	3,95	,931	D'accord
20. Des garanties sur l'offre	4,07	,917	D'accord
21. Smart contrats incluant toutes les détails de l'offre achetée	3,95	,943	D'accord
22. Compagnie conventionnée avec les infrastructures touristiques	4,07	,839	D'accord
23. Participation dans la récupération d'un service échoué	4,10	1,003	D'accord

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Les résultats du tableau suggèrent que les répondants sont intéressés par la souscription d'une police d'assurance voyage si la compagnie utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ce qui leur permet de bénéficier de la possibilité d'achat en ligne via une application ou un site internet interactif, ainsi que des outils d'intelligence artificielle facilitant les transactions avec la compagnie, tels que les chabots, les smart contracts et les

espaces de suivi des demandes en ligne. Les répondants valorisent également l'ajustement de l'offre en fonction du type de voyage et des risques associés à la destination, ainsi que la fourniture d'informations claires sur les offres et la mise à disposition d'un service de notification pour les rappels et la prévoyance, entre autres.

Toutes les moyennes des variables citées précédemment se situent dans le 4ème intervalle "D'accord", avec des écarts-types proches de 1. Cela indique que la moyenne reflète la réalité et que tous les répondants se positionnent dans le côté positif "D'accord".

Il est important de noter que les moyennes des deux items suivants, à savoir la proposition d'offres personnalisées adaptées aux besoins des clients et la participation à la résolution de problèmes liés à un service échoué, sont respectivement de 4,10 et 4,20, avec des écarts-types proches de 1.

Ces résultats indiquent que les répondants sont totalement très d'accord avec ces déclarations et considèrent ces activités comme des éléments essentiels pour leur satisfaction.

1.2.3 Analyse des composantes principales :

Afin de nous approfondir dans l'analyse, nous avons eu recours à l'analyse en composantes principales (ACP), l'objectif étant ici de structurer et résumer les sources de création de valeur dans le domaines d'assurance voyage ainsi que les facteurs incitant les voyageurs à participer dans la Co-crédation de valeur pour un service d'assurance.

Cette analyse permet de comprendre la structure de l'ensemble des variables étudiés et condenser l'information détenue en un nombre restreint de nouvelles dimensions afin de construire un modèle spécial pour la création de valeur et la Co-crédation de valeur.

AXE 1 : Création de valeur**a) Préparation de l'analyse :***Tableau 19: Respect des postulats 2*

Conditions	Détails de l'étude	Observation
"Le nombre de variables devrait être suffisant (cinq ou plus) (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Cette étude comporte 23 variables	Vérifié
"Toutes les questions devraient avoir la même forme de réponses (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Echelle de Likert à 5 point (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord)	Vérifié
Test ACP	Les résultats de l'étude	Observation
"Les tests de KMO et de Bartlett devraient être validés (Stafford & Bodson, 2006, p. 82)."	Les résultats de l'analyse montrent que la valeur de KMO est de 0,928 ce qui est accepté car elle est supérieure à 0,5, ce qui indique une adéquation entre la taille de l'échantillon et le nombre de variables. Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification du test est de (0,000), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.	Vérifié KMO 0.928>0.5 Sig 0.000<0.05

Source : élaboré par nos soins

Tableau 20 : KMO & Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,928
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3935,471
	ddl	253
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

b) Résultats de l'analyse ACP :

✓ **Variance totale expliquée : 71,406%**

Tableau 21 : Variance expliquée

Composantes	Coefficient	% variance		Alpha de Cronbakh
		Réel	Interne	
Composante 1 : Présence active		32,46%	45,46%	,956
· Clarté et précision des renseignements fournis	,719			
· Réponses immédiates aux questions	,645			
· Adaptation de l'offre selon mes besoins	,737			
· Des garanties sur l'offre	,637			
· Smart contrats incluant toutes les détails de l'offre achetée	,601			
· Compagnie conventionnée avec les infrastructures touristiques	,715			
· Participation dans la récupération d'un service échoué	,799			
· Accompagnement tout au long de la durée d'assurance	,803			
· Traitement rapide des demandes	,636			
· Disponibilités assistants permanents (intervention sur place par des agents au cas de perte de bagage par exemple)	,631			
· Temps d'attente réduit	,632			
· Traitement personnalisé	,777			
Composante 2 : Innovation		23,595%	33,04%	,883
· Site interactif	,757			
· Accès facile au site	,747			
· Achat sur application	,785			
· Espace de suivi des règlements des sinistres	,694			
· Disponibilité des chabots	,633			
Composante 3 : Information		15,34%	21,49%	,785
· Informations claires sur le contrat	,657			
· Détails sur l'offre	,842			

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée indique l'extraction de 3 composantes à partir des 23 items, les 2 composantes permettent d'expliquer (71,406%) de la variance totale, le 1er facteur explique 32,46% de la variance totale et le 2^{ème} facteur explique 23,595% et enfin le 3^{ème} explique 15,343% de la variance totale.

Nous avons opté pour un score d'extraction de 60% pour pouvoir déterminer les sources de création de valeur pour les clients.

✓ **Interprétation des facteurs**

L'extraction des facteurs ou des composantes consiste à déterminer la meilleure combinaison des variables dans chaque composante à l'aide d'une matrice de rotation Varimax.

Selon les résultats de l'extraction, la première composante représente **45,46** % de la création de valeur, elle regroupe les 11 variables suivantes :

- Clarté et précision des renseignements fournis
- Réponses immédiates aux questions
- Adaptation de l'offre selon mes besoins
- Garanties sur l'offre
- Smart contrats incluant tous les détails de l'offre achetée
- Compagnie conventionnée avec les infrastructures touristiques
- Participation à la résolution d'un problème de service échoué
- Accompagnement tout au long de la durée d'assurance
- Traitement rapide des demandes
- Disponibilité d'assistants permanents (intervention sur place par des agents en cas de perte de bagage, par exemple)
- Temps d'attente réduit
- Traitement personnalisé

Cette composante regroupe des variables qui fournissent des avantages liés à l'engagement de l'entreprise envers les clients et à sa présence active. C'est pourquoi nous avons choisi de nommer cette variable "Présence active",

D'autre part, la deuxième composante explique 33,043% de la variance des sources de création de valeur, elle comprend cinq variables qui sont associées à l'aspect technologique des services d'assurance. Cela signifie que les répondants partagent un intérêt commun pour l'adoption des services en ligne. Nous avons donc nommé cette composante "Innovation" et les variables qui la composent sont :

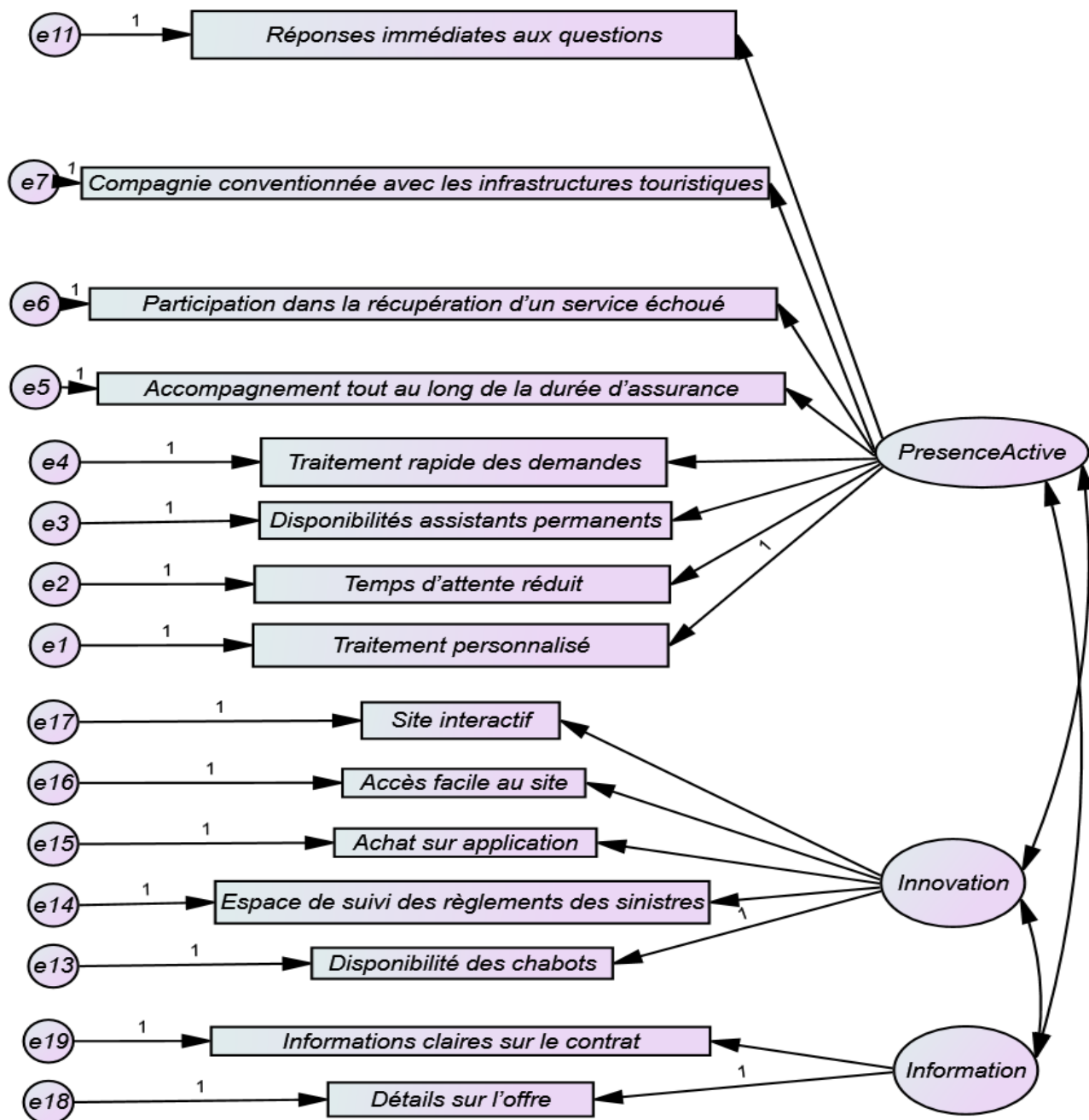
- Site interactif
- Accès facile au site
- Achat sur application
- Espace de suivi des règlements des sinistres
- Disponibilité des chatbot

Enfin, la troisième composante explique **21,486%** de la variance de la création de valeur, nommée "Information", contient deux variables liées à l'ensemble des informations et des renseignements fournis par la compagnie d'assurance. Les répondants souhaitent recevoir des informations claires sur le contrat, notamment en ce qui concerne les offres proposées.

1.2.4 Analyse factorielle confirmatoire

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire effectuée à l'aide du logiciel **Amos Spss** pour la modélisation, confirment les résultats de l'analyse des composantes principales, ainsi que les affectations des items dans chaque dimension obtenue « présence active », « innovation » et « information » sont fiables avec des coefficients très élevés. Cependant il est important de souligner que 4 items ont été éliminé après l'analyse dont : (la clarté et précision des renseignements fournis, Adaptation de l'offre selon mes besoins, Des garanties sur l'offre, smart contrats), cela a permis d'obtenir le modèle final des sources de création de valeur dans les assurances en ligne.

Figure 20: Modèle de création de valeur pour les assurances en ligne



Source : élaboré par nos soins avec AMOS SPSS

AXE 2 : Co-création de la valeur

Cette partie est relatives au facteurs incitants les voyageurs à participer dans une expérience de Co-création de valeur.

Tableau 22 : Evaluation des items (co-création de valeur)

Items	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
1. Des renseignements claires et explicites sur sa politique de services	3,85	,926	D'accord
2. Des informations crédibles sur ses offres	3,93	,954	D'accord
3. Un espace d'échange d'expériences commun entre les clients	3,74	,962	D'accord
4. Un niveau de confidentialité très élevé	3,89	1,115	D'accord
5. Une fenêtre privée dédiée aux doléances et réclamations	3,70	1,027	D'accord
6. Des garanties que mes déclarations seront utilisées uniquement dans le but d'adapter l'offre selon mes besoins	3,99	,997	D'accord
7. Espace de témoignage privé	3,80	,934	D'accord
8. Un outil d'intelligence artificielle pour faciliter l'expression de mes idées	3,61	,937	D'accord
9. Invitation à la participation dans le processus de récupération d'un service échoué (service-recovery)	3,49	1,131	D'accord
10. Des outils multimédias pour la transmission des sinistres sous formes des audio / vidéos ou images.	4,01	,974	D'accord
11. Possibilité de se connecter à un compte avec un identifiant et mot de passe personnel	3,83	,922	D'accord
12. Une participation dans des forums et salons en ligne	3,69	1,007	D'accord
13. Des assistants qualifiés et compétents	3,86	,844	D'accord
14. Interaction directe avec les assistants(es) conseillers(es) via des appels téléphoniques	3,89	,937	D'accord
15. Si il y'aura un engagement de la part de la compagnie (des questionnaires périodiques)	3,70	1,016	D'accord

Source :  labor  par nos soins à partir des sorties SPSS

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Toutes les moyennes des items sont toutes supérieures à 3,6, se situent dans le 4ème intervalle "D'accord" avec des écarts-types proches de 1, ce qui indique que la moyenne reflète la réalité et que tous les répondants sont positifs et en accord avec les propositions.

Ces résultats démontrent que les répondants seraient prêts à s'engager dans une expérience de Co-création de valeur et à partager leurs données personnelles avec la compagnie d'assurance, à condition que cette dernière traite ces données de manière confidentielle et sécurisée, via un compte personnel, et avec des garanties qu'elles ne seront utilisées que pour offrir des services répondant à leurs besoins. Ainsi, les prestataires de services doivent fournir des informations claires et crédibles sur les détails de l'offre, notamment le contrat. Les répondants expriment également le souhait de bénéficier d'un espace de témoignage privé, d'un outil d'intelligence artificielle pour faciliter l'expression des idées, de l'utilisation d'outils multimédias pour transmettre des sinistres (audio, vidéo, images), de participer à des forums et salons en ligne, d'interagir directement avec des assistants compétents par le biais d'appels téléphoniques.

Les voyageurs interrogés sont tous prêts à partager leurs données personnelles et leur programme de voyage et à participer au processus de Co-création de valeur, à condition que la compagnie d'assurance s'engage à fournir les meilleurs moyens pour une expérience optimale cela peut être à travers des questionnaires périodiques pour évaluer la qualité des services, ou une invitation à la récupération d'un service échoué.

1. Analyse des composantes principales

a) Respect des postulats

- ✓ Cette étude comporte 13 variables donc le nombre de variables est suffisant (supérieur à 5).
- ✓ Les questions sont de type échelle de Likert à 5 points (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord) ce qui signifie qu'ils ont la même forme de réponse.

L'indice de KMO est égal à 0,930534 donc ($>0,5$) ce qui indique l'existence d'une adéquation entre le nombre des variables et la taille de l'échantillon ainsi que Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification du test est de (0,000), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.

Tableau 23 : KMO & Bartlett 3

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,930534
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	
	Ddl	
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Les conditions de test sont toutes vérifiées nous pouvons passer à l'analyse.

c) Résultats de l'analyse ACP :

✓ **Variance totale expliquée : 72,381%**

Tableau 24 : Variance expliquée

Composantes	% variance		Alpha de Cronbach
	Réel	Interne	
Composante 1 : Crédibilité d'informations	47,468%	65,58%	,893
Des renseignements claires et explicites sur sa politique de services			
Des informations crédibles sur ses offres			
Un niveau de confidentialité très élevé			
Composante 2 : Participation des clients	24,913%	34,42%	,827
Un outil d'intelligence artificielle pour faciliter l'expression de mes idées			
Invitation à la participation dans le processus de récupération d'un service échoué (service-Recovery)			
Espace de témoignage privé			
Un espace d'échange d'expériences commun entre les clients			
Des outils multimédias pour la transmission des sinistres sous formes des audio / vidéos ou images.			
Possibilité de se connecter à un compte avec un identifiant et mot de passe personnel			
Une participation dans des forums et salons en ligne			
Des assistants qualifiés et compétents			
Interaction directe avec les assistants(es) conseillers(es) via des appels téléphoniques			
Une fenêtre privée dédiée aux doléances et réclamations			
Des garanties que mes déclarations seront utilisées uniquement dans le but d'adapter l'offre selon mes besoins			

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

✓ Le tableau de la variance totale expliquée indique l'extraction de 2 composantes à partir des 15 items, les 2 composantes permettent d'expliquer **72,381%** de la variance totale, le 1er facteur explique **47,468%** de la variance totale et le **2^{ème}** facteur explique **24,913%** de la

variance totale. Nous remarquons que 10 items ont été exclus après l'analyse des composantes principales.

✓ **Interprétation des facteurs**

L'extraction des facteurs ou des composantes consiste à déterminer la meilleure association des variables dans chaque composante grâce à une matrice de rotation Varimax.

Tableau 25 : matrice des composantes

Items	Composante 1	Composante 2
Des renseignements claires et explicites sur sa politique de services	,850	
Des informations crédibles sur ses offres	,844	
Un niveau de confidentialité très élevé	,821	
Un outil d'intelligence artificielle pour faciliter l'expression de mes idées		,710
Invitation à la participation dans le processus de récupération d'un service échoué (service-recovery)		0,842

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

L'analyse factorielle avec rotation varimax a révélé deux composantes principales, caractérisées par des coefficients élevés (supérieurs à 0,75) pour les items sélectionnés à partir d'un score d'extraction de 75% dans le but de déterminer seulement les éléments clés incitant les voyageurs à participer avec la compagnie dans la conception des services

La première composante met en évidence trois variables qui soulignent l'importance de fournir aux clients des informations claires, crédibles et confidentielles concernant la politique des services et les offres de la compagnie.

La deuxième composante se compose de deux variables : un espace de témoignage privé et une invitation à participer au processus de récupération des services en cas d'échec (service-recovery). Ces deux variables offrent des avantages liés à la participation et l'engagement des clients avec la compagnie.

2. Discussion des résultats

Les résultats de recherche ont révélé que 54% des répondants ont l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage, ce qui montre qu'ils considèrent qu'elle est importante pour couvrir les risques liés à leurs voyages, que ça soit en interne ou en externe (en Algérie, hors l'Algérie). Cependant, une part importante des participants n'est pas consciente de l'importance de souscrire à une assurance voyage. Les résultats indiquent que, en plus des connaissances en matière d'assurance, il est nécessaire que les compagnies d'assurance font des démarches de sensibilisation des clients pour informer les clients en ce qui concerne les avantages des services d'assurance dans la couverture des risques liés aux voyages. Ces résultats sont cohérents avec les conclusions de la recherche menée par Archillies Kiwanuka et Athenia Bongani Sibind, qui mettent en évidence un manque de sensibilisation ou de compréhension quant aux avantages offerts par une couverture d'assurance. (Kiwanuka & Sibind, 2023)

En termes de préférences d'achat, les agences de voyages sont généralement sollicitées pour l'achat de ces offres d'assurance voyage, tandis que d'autres répondants se tournent directement vers les compagnies d'assurance et une minorité opte pour l'achat en ligne.

Les résultats montrent aussi que le secteur d'e-assurance en Algérie est moins actif, quelques compagnies adoptent des canaux de distribution en ligne, la compagnie CIAR est la plus fréquemment citée par les répondants, d'autres compagnies ont également été mentionnées, bien que moins fréquemment. Cependant, il est notable qu'une proportion considérable de répondants n'est pas consciente de l'existence de compagnies d'assurance proposant des offres d'assurance voyage en ligne, ce qui indique une faible adoption de l'achat en ligne dans ce domaine.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent qu'il existe des opportunités pour les porteurs de projets dans le secteur des assurances d'adopter les technologies afin de développer des services susceptibles de répondre aux exigences du marché, afin de permettre aux clients d'accéder à une plus grande variété d'offres de couverture des risques liés aux voyages.

L'objectif de cette recherche est d'analyser la performance des compagnies d'assurance en ligne du point de vue des consommateurs. Le but était de recueillir des opinions sur la perception des répondants concernant leur expérience ce qui a permis de formuler une évaluation générale sur cette forme des services d'assurance.

Les résultats suggèrent qu'il existe des lacunes dans l'expérience des clients avec l'assurance voyage en ligne. D'une part, défaillance technique liée à la convivialité du site ou les clients rencontrent des difficultés à accéder aux services, et le manque des assistants permanents pour répondre à leur requête. D'autre part, des limitations dans les offres de couverture des risques liées aux voyages.

Cependant, les répondants ont été neutres vis-à-vis quelques autres aspects tels que le niveau de confidentialité de site, la sécurité, la conformité des résultats de services avec leur besoins et attentes.... etc. Les porteurs de projet dans le secteur d'Insurtech doivent prendre en considération ces évaluations et travailler à développer les points faibles perçus par les clients et améliorer leurs services afin de répondre aux besoins de ces derniers.

En revanche, il est nécessaire de noter que la majorité des répondants ont une perception positive sur d'autres aspects, ils apprécient la clarté et la transparence des offres proposées par la compagnie en ligne, ainsi que la facilité de compréhension de ces derniers. Ils trouvent aussi le langage est compréhensible, ce qui leur permet de comprendre clairement les termes et les conditions et les avantages liés au contrat (smart contrats).

Enfin, les répondants ont évalué le service dans son ensemble comme étant correct, ce qui indique leur perception positive envers leur expérience avec les services d'assurance en ligne. La suite des résultats ont permis d'identifier une approche bidimensionnelle pour l'évaluation de la valeur perçue dans les services d'assurance en ligne cette approche comporte deux dimensions, la qualité de service et la valeur sociale perçue, contrairement au modèle "GLOVAL" appliqué par Carlos dans le domaine bancaire qui comprend six dimensions : valeur fonctionnelle de l'établissement, valeur fonctionnelle du personnel, valeur fonctionnelle du service, prix de la valeur fonctionnelle, valeur émotionnelle et valeur sociale. (Carlos & al, 2006)

De plus, le modèle diffère également de celui proposé par Eduardo Soares Parente, Costa et Leocádio, qui propose un modèle multidimensionnel de la valeur perçue dans les services de banques comprenant quatre dimensions : qualité opérationnelle, commodité et accès, sécurité et solidité, et sacrifice monétaire. (Eduardo Soares Parente, Costa, & Leocádio, 2018)

Les résultats obtenus mettent en évidence la première composante, "La qualité de service", dans le domaine des assurances. Cette dimension regroupe les éléments essentiels liés à la fonctionnalité de l'offre et à la qualité du service. Il s'agit notamment de la qualification du

personnel, de la confidentialité des transactions, de la disponibilité de canaux de vente appropriés, de la clarté et de la transparence des offres, de la fiabilité et de l'utilité des informations fournies par le service client, de la réactivité dans les interventions, ainsi que de la simplicité et de la convivialité de l'expérience d'achat. Les clients accordent de l'importance à la qualité du service offert par la compagnie d'assurance en ligne, ce qui a déjà été confirmé dans les recherches de Valarie Zeithaml . (Zeithaml, 1988)

Ces résultats sont en accord avec les conclusions de la recherche menée par Cronin, Brady et Hult , qui affirment que la qualité perçue d'un service est un facteur déterminant de la valeur perçue et qu'elle a un impact positif sur cette dernière. (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

La valeur sociale perçue dans les services d'assurance en ligne est liée à l'aspect social de l'expérience client et à l'estime de soi, les clients évaluent la manière dont ils interagissent socialement et se sentent reconnus lors de leur expérience avec la compagnie d'assurance en ligne. Cela englobe des éléments tels que les recommandations personnalisées pertinentes, l'attention portée à leurs besoins spécifiques et le sentiment d'appartenance à une communauté. Le test d'alpha de Cronbach de cette dimension est de 0,985 ce qui indique que la dimension est fiable. Il convient de souligner que la dimension de valeur sociale a toujours été un facteur déterminant dans les modèles d'évaluation de la valeur perçue, quelle que soit la diversité des secteurs concernés.

Notre étude apporte une perspective novatrice à la valeur perçue dans les services d'assurance en ligne, ce qui contribue à enrichir la littérature en marketing des services d'assurance.

La deuxième partie de l'étude est basée sur l'identification des sources de la création de valeur pour les clients afin de satisfaire leur besoin en matière de couverture des risques, d'après les résultats de l'étude ont indiqué qu'environ la moitié des répondants ont déclaré avoir déjà rencontré des problèmes. Les problèmes les plus fréquemment signalés incluent la non-compatibilité des critères d'hébergement, les changements de moyens de transport, les retards ou annulations de vols, les problèmes de santé, ainsi que d'autres problèmes moins confrontés liés à la sécurité, la perte de bagages ou d'objets de valeur, ainsi que les problèmes financiers.

En ce qui concerne l'offre d'assurance voyage, la majorité des répondants estiment que c'est la meilleure solution pour couvrir tous les risques liés aux voyages. Cependant, une partie des répondants déclarent ne pas connaître une compagnie d'assurance proposant une offre couvrant

tous les risques mentionnés, pour l'ensemble des personnes qui connaissent une compagnie d'assurance proposant une offre d'assurance voyage, nous remarquons que les risques les plus fréquemment couverts par les compagnies sont des problèmes de santé ou liés au changement du moyen de transport (annulation, retard de vol) suivis par les problèmes de sécurité avec un pourcentage moins élevé.

Il est nécessaire pour les porteurs de projet d'améliorer l'offre d'assurance voyage afin de mieux répondre aux besoins et attentes des clients, en particulier la couverture des problèmes couramment rencontrés lors des voyages, il serait intéressant d'approfondir les types de problèmes rencontrés afin de mieux comprendre les défis auxquels les voyageurs sont confrontés et d'identifier les domaines où des améliorations pourraient être apportées pour offrir une meilleure expérience de voyage.

Les résultats indiquent que les répondants sont prêts à souscrire à une offre d'assurance voyage qui propose des informations claires, une offre détaillée et adaptée, un accompagnement personnalisé, un traitement rapide des demandes, une disponibilité des assistants, des services innovants ainsi qu'une participation dans la récupération des services échoués ce qui indique que les compagnies d'assurance doivent innover et mettre en place plus d'effort pour créer de la valeur pour les clients et satisfaire leurs besoins.

Les résultats de l'analyse ACP ont permis d'identifier les sources de création de valeur pour les services d'assurance voyage en ligne catégorisées en trois composantes principales pour la création de valeur :

La première composante, « **Présence active** » qui est liée à l'efficacité et la performance globale de service en terme de disponibilité des assistants permanents en cas d'urgence avec un accompagnement continu ainsi que la personnalisation des offres selon les besoins des clients et une amélioration de la satisfaction client grâce à des processus plus rapides de règlement des sinistres.

Les voyageurs considèrent que la présence active de la compagnie d'assurance, est le premier facteur qui permet de créer la valeur ajoutée lorsque l'achat d'une police d'assurance voyage. Cette composante s'aligne avec les travaux de Lindgreen & Wynstra qui estiment qu'une bonne relation d'interaction entre le prestataire de service et le client est un facteur très important pour créer la valeur ajoutée et renforcer la fidélité et la confiance des clients. (Lindgreen & Wynstra,

2005), de plus Jaramillo qui affirment que les compagnies d'assurance doivent accompagner les clients tout au long de leur parcours . (Jaramillo, 2015)

Il est important de noter que cette composante représente 45,46% du modèle avec un Alpha de Cronbach très fiable (0,956) ce qui indique que les activités liées à cette composante contribuent réellement dans la création de valeur client dans le contexte des assurance voyage en ligne.

La deuxième composante repose sur l'aspect innovation et digitalisation des offres est conforme avec les conclusions de (Castriotta, Floreddu, Cabiddu, & Guardo, 2013) qui incitent les compagnies d'assurance à adopter les nouvelles technologie d'information et de communication (NTIC) dans la distribution des services d'assurance, il s'agit de mettre à disposition des clients un site interactif et accessible facilement ainsi que la possibilité d'achat sur application. De plus la disponibilité des chatbots permet de fournir des réponses immédiates aux questions posées par les internautes ce qui a déjà été initié dans les travaux de Eling (Eling & al, 2021) ainsi que l'intégration de la technologie de la Blockchain permet aux compagnies de répondre au besoin des clients souligné dans la première composante « contrats intelligentes », toutes ces technologies offrent la possibilité de répondre à autre attente des clients qui est le suivi des règlements des sinistres , conformément aux études qui ont montré que la participation des clients à la récupération de services, notamment via des plates-formes technologiques d'auto-service telles que les applications mobiles, peut favoriser une meilleure récupération de service (Dong et al., 2008, Roggeveen et al, 2011)

Cette composante représente 33,04% du modèle avec un alpha de Cronbach de 0,883 ce qui indique que la dimension « Innovation » est un facteur important de la création de valeur client dans les services d'assurance voyage en ligne. Ces résultats s'accordent avec les travaux de Jens R. Derksen qui affirme que l'innovation ouvre des perspectives pour renforcer et préserver les liens avec les clients. (Accenture, 2015)

La troisième composante offre des avantages liés aux informations et renseignements fournis par la compagnie à ses clients en termes de détails du contrat, cette dimension s'aligne avec les résultats du modèle de Colgate et Smith qui ont identifié l'information comme une dimension principale dans leur modèle de création de valeur pour le client, ces auteurs affirment que l'information fournie par l'entreprise aux clients est une ressource pour la création de valeur clients. (Smith & Colgate, 2007) Cela qui signifie qu'il crucial de fournir des informations utiles et pertinentes sur les services offerts pour faciliter aux clients l'évaluation des offres d'assurance, contrairement aux résultats de Smith, cette composante occupe la troisième

position dans le modèle de création de valeur avec une variance explicative de 21,486% et une fiabilité 0,785.

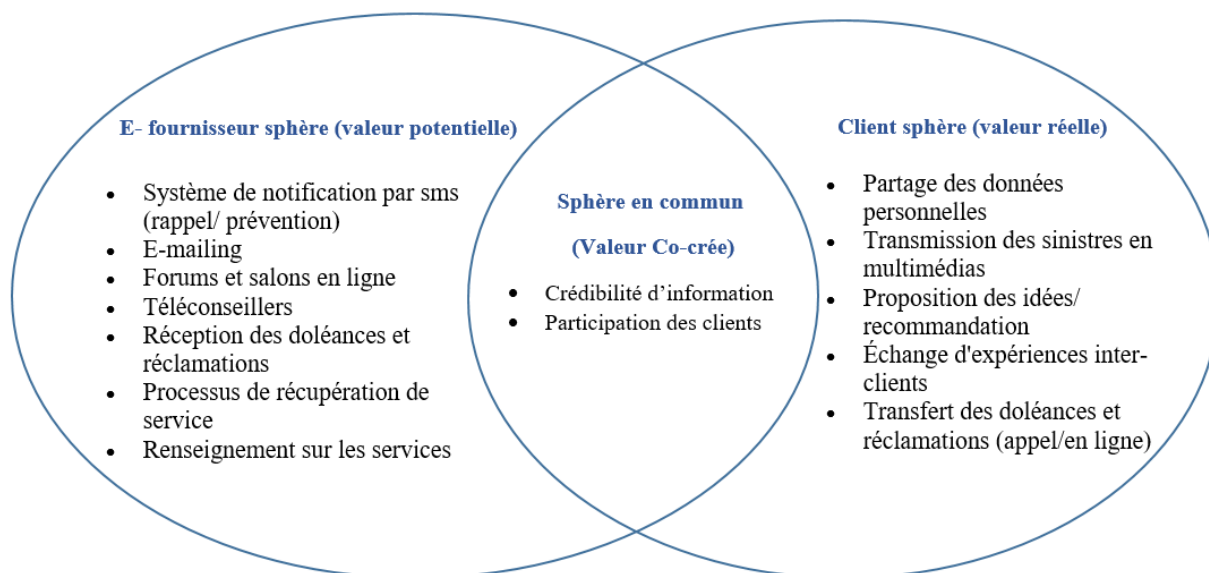
La troisième partie de l'étude a été liée aux facteurs incitent les clients à participer dans le processus de co-crédation de valeur avec la compagnie d'assurance, Les résultats ont permis d'identifier deux dimensions principales de la Co-crédation de valeur entre la compagnie d'assurance et ses clients, la première composante représente 65,63% des facteurs incitants les voyageurs à co-créditer la valeur avec la compagnie, elle consiste à la crédibilité des informations partagées de la part de l'entreprise et de client à la fois, les répondants ont été d'accord sur le fait de s'engager dans cette expérience si la compagnie est prête à traiter leur données avec toute confidentialité, offrir des espaces d'échanges d'informations et expériences entre les clients, espace privé pour les réclamations, des assistants compétents et des invitations à la participation dans les forums et salons en ligne.

En outre, la deuxième composante représente 34,42% des facteurs de co-crédation de valeur, elle est liée à la participation des clients dans les activités de la compagnie. Les voyageurs sont prêts à fournir des suggestions et exprimer leurs idées à travers des outils d'intelligence artificielle et de participer dans le processus de la récupération d'un service échoué, ces résultats sont conformes avec les résultats obtenus dans la partie précédente relative aux sources de création de valeur, ainsi la conclusion de la recherche de Van Vaerenbergh qui estime que la participation des clients à la récupération de service peut améliorer leur attachement émotionnel avec le fournisseur de service, ce qui peut entraîner un engagement envers la marque. (Vaerenbergh & al, 2018)

Les chercheurs ont développé l'idée que la participation des clients dans le processus de récupération conjointe de service qui implique une collaboration entre l'entreprise et le client permet une interaction entre les ressources des clients, telles que leur temps et leurs efforts, et les ressources de l'entreprise, comme ses employés et sa technologie, pendant une récupération co-crédée grâce à une intégration de ressources (Xu et al, 2014).

Les résultats obtenus ont permis de construire notre modèle de co_crédation de valeur dans les services d'assurance en ligne selon le modèle de co-crédation de valeur SPHERE.

Figure 21 : Le sphère de création de valeur



Source : élaboré par nous même à partir des résultats de l'analyse

La figure ci-dessus illustre le modèle de Co-crédation de valeur avec les clients dans les compagnies d'assurances en ligne (e-assurance). Les résultats ont révélé que la valeur est Co-crédée lorsque l'entreprise partage des informations claires sur sa politique de service, offre un service client efficace avec des assistants-conseillers qui veillent à notifier les clients de leurs demandes, garantit la sécurité et la confidentialité des données, les clients partagent leurs suggestions et expriment des idées avec les prestataires de service si il y a des outils d'intelligence artificielle pour faciliter et simplifier cette démarche . Ces résultats sont conformes aux conclusions d'une recherche portant sur la Co-crédation de valeur dans le développement de l'e-commerce en Algérie, d'où les auteurs affirment que l'interaction entre l'entreprise et le client dans le domaine conjoint de la création de valeur permet à l'entreprise d'interagir avec le processus de la création de valeur du client ce qui peut influencer la valeur totale perçue de l'expérience client. (Yahiaoui & al, 2022)

Dans ce chapitre, nous avons examiné les données recueillies dans notre étude quantitative pour discuter des résultats clés obtenus. L'analyse quantitative a mis en évidence un ensemble d'éléments spécifiques recherchés par les clients des assurances afin d'assurer une meilleure couverture des risques pouvant survenir et offrir une meilleure expérience voyage.

CONCLUSION
GENERALE

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer les sources clés de création de valeur pour le lancement d'une startup Insurtech spécialisée dans les services d'assurance voyage.

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de mettre la lumière sur l'industrie des services qui fait face à des défis constants en raison de l'évolution vers une société axée sur l'immatériel et l'information. Les compagnies d'assurance opérant dans le secteur des services font face à une concurrence intense et évoluent sur un marché de plus en plus compétitif et avec des clients très exigeants.

Afin de garantir la pérennité, les porteurs de projet visant à créer leur startup dans le domaine de l'Insurtech doivent offrir des produits et services adaptés aux besoins du marché et placer le client au cœur de leurs préoccupations, fournir des prestations performantes et crédibles dans l'objectif d'acquérir un avantage compétitif. Pour ce faire il est devenu impératif de mettre en place une stratégie marketing axée sur la création de valeur pour les clients, étant donné qu'il est à la fois la source du profit et de la valeur ajoutée.

Comme un point de départ nous avons analysé la concurrence sur le marché algérien tout en mesurant l'intérêt suscité par la couverture d'assurance voyage chez les individus. En premier lieu, les résultats de l'évaluation de la valeur perçue par les consommateurs vis-à-vis leur expérience avec les e-assurances existantes ont permis d'identifier les forces et les faiblesses de ces dernières.

Les résultats indiquent que d'une part, les clients rencontrent certaines difficultés pour accéder aux services en ligne, pour trouver des offres adaptées à leurs besoins et obtenir une assistance adéquate. D'autre part, les répondants ont exprimé une perception positive de plusieurs aspects de l'assurance en ligne. Ils ont particulièrement apprécié la clarté et la transparence des offres, ainsi la facilité de compréhension des informations fournies, ce qui leur permettait de saisir clairement les termes, les conditions et les avantages du contrat d'assurance. Malgré ces points faibles les clients témoignent une expérience positive avec les services d'assurance en ligne.

Ces résultats déduisent que le marché algérien favorise la numérisation dans les services d'assurance, cependant les investisseurs doivent tenir en compte ces évaluations et travailler à améliorer les points faibles pour gagner en concurrence, garantir la disponibilité et la réactivité du service client, rendre l'accès aux services plus facile et intuitif, et personnaliser les offres en fonction des besoins des clients afin d'offrir une meilleure expérience. Tout en

prenant en considération deux dimensions clés la qualité de service et la valeur sociale offerte pour les clients.

Egalement la création de valeur est une clé de réussite pour les startups actives dans ce domaine elle se repose sur l'aspect technologie et la proposition des offres adaptés aux besoins du marché, en se basant sur trois aspects principaux, d'abord les clients souhaitent observer une présence active de la part de l'entreprise, il s'agit de la gestion d'une bonne relation grâce à la disponibilité des assistants permanents et l'accompagnement continu des voyageurs assurés tout au long de leur séjour avec un processus plus rapide dans le règlement des sinistres. En outre, l'innovation représente un pilier pour la proposition des offres qui répondent aux besoins des clients d'une manière simple et facile. Ainsi que le partage des informations claires et crédibles sur la politique des services, en terme de contrat et des conditions de souscription des polices d'assurance ce qui ajoute de la valeur pour le client.

La Co-création constitue l'une des sources clés de création de valeur pour les clients, les principaux facteurs incitant les individus à participer à la création de valeur et qui sont catégorisés en deux composantes dont la première est liée à la crédibilité d'information, il s'agit de la fourniture des informations fiables et des renseignements claires et explicites sur la politique de services et de traiter les données des clients avec un niveau de confidentialité très élevé. Ainsi un engagement de la part de l'entreprise sous forme d'invitation des clients pour participer dans le processus de récupération d'un service échoué et mettre à leur disposition des outils innovants facilitant l'expression des idées et les besoins. Ces activités constituent des éléments clés afin de créer la valeur ajoutée pour l'entreprise et le client à la fois.

L'Insurtech attire à la fois les grandes entreprises établies et les startups disruptives qui cherchent à conquérir des parts de marché, les compagnies d'assurance les plus innovantes investissent dans des startups pour favoriser l'innovation, elles considèrent cette collaboration comme une opportunité plutôt qu'une menace, l'objectif est de trouver un équilibre entre les acteurs établis et les challengers dynamiques.

Limites, apports et contraintes de recherche

Cette étude a permis d'analyser avec précision les trois grandes parties essentielles à la réalisation de notre projet. Grâce à cette analyse approfondie, nous avons pu comprendre en détail les besoins et les attentes de nos parties prenantes clés. Nous avons ainsi pu élaborer une proposition de valeur solide, adaptée aux besoins spécifiques des clients cibles. Cependant nous avons rencontré les limites et obstacles suivants :

- La création de valeur dans les services en générale et surtout dans le secteur d'assurance est peu approfondi dans la littérature, le manque d'informations ou de recherches à ce sujet a été un obstacle considérable.
- Le temps n'était pas suffisant pour pouvoir effectuer l'étude qualitative relative aux autres variables du modèle voir : la valeur partagée entre les parties prenantes et la valeur de l'entreprise
- L'évaluation de la valeur perçue des e-assurances était majoritairement basée sur le site Macirvie pour les répondants qui n'ont pas déjà une expérience d'achat d'assurance en ligne.

***RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES***

Références

Ouvrages

- Eric, R , p82 (2011). « *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* ». (T. I. startup, Trad.)
- Porter, M. E, p76 (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Robben, X, p13 (2015). *La chaine de valeur de porter*. (5. Minutes, Éd.)
- Ries. (2011). "*The Lean Startup*".
- Partale, K,p58 (2020). *the tourism value chain*.

Articles

- Anderson, J. C., & al. (2006). Customer Value propositions in business markets . *harvard business review* .
- Andreessen, M. (2007). The only thing that matters.
- Ansari; , a., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*.
- Aurier. (1998). La valeur du produit du point de vue du consommateur valeur marché et organisation.
- Aurier, Evrard, & N'Goala. (1998). La valeur du produit du point de vue consommateur .
- Aurier, Evrard, Y., & N'Goala. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Aurier, P., & al. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur . *Recherche et Applications en Marketing* .
- Babkin, E., Malyzhenkov, P., & Pakhomova, K. (2019). Blockchain As A Tool For Effective Value Co-Creation Strategy Realization: An Application to An Insurance Case. *National Research University Higher School of Economics* .
- Bakhsh, N. N. (2019). Co-creation of Service Recovery and Post-Recovery Responses : The Impact of Cultural Values Orientations and Outcome favorability. *Journal of Service Science Research*.
- Bakhsh, N. N. (2019). co-creation of service recovery and post-recovery responses the impact of cultural values orientations and outcome favorability. *Journal of Service Science Research*.
- Ballantyne, D., & Varey. (2006). Creating value-in-use throught marketing interaction: the exchange logic of relating,communicating and knowing. *Marketing Theory*.

- bekkis, s., & al. (2022). Les enjeux de la dépendance de la filière de blé en Algérie.
- Bely. (2005). La valeur client, fondation des « business models » gagnants. *L'Expansion Management Review*.
- Bijvank, J. (2016). CO-CREATION OF VALUE: CRITICAL ASPECTS OF ACTIVITIES. *The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences*. University of Twente,.
- Bitner, & al. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*.
- Bitner, & al. (2007).
- Bitner, M. J., & al. (2007). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation.
- Bitner, Zeithaml, & Dwayne. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2009). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*.
- Bosch, J., & al. (2013). The Early Stage Software Startup Development Model : A Framework for Operationalizing Lean Principles in Software Startups.
- BOUKAIRA, S., & DAAMOUCHE, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion ? *Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*.
- Braun, & Schreiber. (2017). The current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential. *Institute of Insurance Economics*.
- Buehler, P., & Maas, P. (2016). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*.
- Buehler, P., & Maas, P. (2017). Consumer empowerment in insurance. *International Journal of Bank marketing*.
- Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*.
- Cappiello, A. (2020). The Technological Disruption of Insurance Industry: A Review. *International Journal of Business and Social Science* .
- Cappiello, A. (2020). The Technological Disruption of Insurance Industry: A Review. *International Journal of Business and Social Science*.

- Carlos, J. R., & al. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank marketing*.
- Casadesus-Masanell, R. a. (2011). How to Design a Winning Business Model. *Harvard Business Review*.
- Castrillon, C. (2023). "Why Every Entrepreneur Needs to Embrace Lean Startup Principles".
- Castriotta, M., Floredu, P. B., Cabiddu, F., & Guardo, M. (2013). Disentangling the Strategic Use of Social Media in the Insurance Industry : A Value Co-Creation Perspective. *Social Media in Strategic Management*.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*.
- Christian, G., & Päivi, V. (2012). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *CERS Centre for Relationship Marketing and Service*.
- Coenen, C., Felten, D. v., & Waldburger, D. (2012). Beyond financial performance: capturing relationship value in fm .
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry . *Journal of consumer marketing* .
- Cronin, Brady, & Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Services Marketing*.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2018). Customer Innovation and Marketing Strategy: A Review of Literature and Future Research Directions.
- Ćurčić, N., & al. (2019). MARKETING CONCEPT IN INSURANCE COMPANIES. *Original scientific article* .
- Dehghan, n. A., & al. (2015). exploring the customer perceived values as antecedent of purchase behavior . *Serbian Journal of Management* .
- Deloitte. (2018). *A catalyst for change: How Fintech has sparked a revolution in insurance*.
- Dewar, C., & al. (2020). The CEO moment: Leadership. *McKinsey & Company*.
- Diakonidze, M. (2021). Tourism Insurance Market, Risks and Prospects: The Case Study. *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management (JCGIRM)* .
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Duncan, L. R. (2018). Creating a Service Climate for Enhancing Employee Value through the Role of Middle Managers: A Case Study in Leading Insurance Company. *Journal of creating value*.

- Edison, H., & al. (2015). Lean startup: Why large companies should care.
- Eduardo Soares Parente, ,, Costa, F. J., & Leocádio, A. (2018). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks : A Brazilian contribution. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ekanayake, A., & Weerasiri R, A. (2021). Brand Value Co-creation in the Life Insurance Sector: Way Forward via Service Dominant Logic. *Faculty of Commerce and Management Studies* .
- Eling, & al. (2021). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*.
Récupéré sur (<https://doi.org/10.1057/s41288-020->
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice volume*.
- Fabbe-Costes, N. (2015). Evaluer la création de valeur du supply chain management. *Logistique & Management*.
- Fan, & Luo. (2020). Value co-creation: A literature review. *Open Journal of Social sciences* .
- GALLARZA, M. G., & al. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Gallarza, M. G., & al. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer . *Journal of Service Management*.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2019). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location.
- Giebe, C., Hammerström, L., & Zwerenz, D. (2019). Big Data & Analytics as a sustainable Customer Loyalty Instrument in Banking and Finance. *Financial Markets, Institutions and Risks* .
- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: A management perspective. *Journal of Creating Value*.
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2010). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and marketing. *Journal of Service Management*.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*.
- Grönroos, C., & Voima. (2013). Criticalservice logic: making sense of value creationand cocreation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Gruber, T., Tronvoll, B., & Edvardsson, B. (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: A Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing . *TQM Journal*.
- Hargrave, M. (2022). *Overview of Insurtech & Its Impact on the Insurance Industry*.
- Heinonen, & al. (2010).
- Hoffmann, G., & Saulquin, J.-Y. (2009). Quand la rse revisite la chaîne de valeur. *Management & Avenir*.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience . *Service quality*.
- Hoyer, & al. (2000). consumer co-creation in the product development. *Journal of Service research*.
- Hugo, H. C. (2021). A double design-science perspective of entrepreneurship the example of smart contracts in the insurance market. *Journal of Work-Applied Management*.
- Iglesias, O., & al. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model . *J. BrandManag.*
- ISMAILI, A. &. (2021). La création de la valeur client : Esquisse d'un modèle intégrateur performant.
- James L. Heskett, W. E. (2015). *What Great Service Leaders Know and Do: Creating Breakthroughs in Service Firms*.
- Jaramillo, F. (2015). The role of technology in financial services distribution and delivery. *The Routledge Companion to Financial Services marketing*.
- Johari, V. M., & Gautam, M. P. (2020). Challenges and Strategies in Services Marketing - INDIA 2020.
- Johari, V. M., & Gautam, M. P. (2020). Challenges and Strategies in Services Marketing - INDIA 2020.
- KALBOUSSI, W., & Ketari, L. (2012). Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2021). Service transformation: How can it be achieved? .
- Karmarkar, U., & Roels, G. (2015). An Analytical Framework for Value Co-Production in services.
- Kasztelnik, & Brown. (2020).
- Kervenoael, R. d., & al. (2019). Leveraging Human-Robot Interaction in Hospitality Services Incorporating the Role of Perceived Value, Empathy, and Information Sharing into Visitors' Intentions to Use Social Robots.
- Khajeheian, D., & al. (2018). Effect of Social Media on Child Obesity: Application of Structural Equation Modelingwith the Taguchi Method. *Int. J. Environ. Res. Public Heal*.

- Khajeheian, D., & Ebrahimi. (2020). Media branding and value co-creation Effect of userparticipation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *Eur.J. Int. Manag.*
- Khalil, S., & Haq, M. A. (2022). Enhancing Retail Brand Equity through Consumption Value: The Mediating Effect of Brand Experience. *iRASD Journal of Management.*
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2020). La Stratégie Océan Bleu comme alternative à la recherche de l'avantage concurrentiel . Dans G. Carton, *Les grands auteurs en stratégie.*
- Kiwanuka, A., & Sibind, A. B. (2023). Insurance Inclusion in Uganda: Impact of Perceived Value . *Risk and financial management* .
- Kiwanuka, A., & Sibindi Bongani Athenia. (2023).
- Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2023). Insurance Inclusion in Uganda: Impact of Perceived Value, Insurance Literacy and Perceived Trust. *Journal of Risk and Financial Management.*
- Kotler, Keller, & al. (2006). *Marketing management.* Paris: Pearson Education France.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.*
- Lee, C.-S., & al. (2020). Principles of value creation in event tourism: Enhancing the competitiveness of regional clusters. *Journal of Global Scholars of Marketing Science.*
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing.*
- Lenarduzzi, V., & Taibi, D. (2016). MVP explained: A systematic mapping study on the definitions of minimal viable product. *Software Engineering and Advanced Applications.* Free University of Bolzano.
- Li, J., & al. (2021). Understanding Customer Value in the Mobile Internet Era . *Discrete Dynamics in Nature and Society.*
- Lindgreen, & Wynstra. (2005). Value in business markets . *Industrial marketing management.*
- Lindgreen, A., & al. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (s.d.). Toward a conceptual foundation for service science : contributions from service-dominant-logic. *IBM Systems.*
- Luu, T. T., Rowley, C., & Dinh, K. C. (2018). Enhancing the effect of frontline public employees' individual ambidexterity on customer value cocreation. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
- Ma, Y., & al. (2019). Value Co-creation forsustainable consumptionand production in the sharing economy in China.

- Mansoori, Y., & al. (2019). The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *ELSEVIER*. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.03.001>
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur - L'axiologie de la consommation* . EMS Editions.
- Mencarelli, & Rivière. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing.
- Navarro-Meneses, F. J. (2021). Characterization of Value Creation in Hospitality and Tourism Firms from a Complexity Perspective . *Journal of Creating Value* .
- Nguyen, X. N., & al. (2019). Customer-Perceived Value in Long-Term Buyer–Supplier Relationships: The General B2B Insurance Sector. *Services Marketing Quarterly*.
- Nirwana, M. D., & Dhewanto, W. (2015). Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia – Case Study of B2B Startup.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum viable Products and Rapid Customer Feedback*. John Wiley & Sons Inc.
- Osborne, S., & al. (2016). Co-production and the Co-creation of value in Public services Asuitable case for treatment? *Public management* .
- Oubya, G. (2017). Contribution à l'étude des déterminants de la Contribution à l'étude des déterminants de la valeur pour le client sur la performance des entreprises. *HAL open science* .
- Panapanaan, V., & al. (2016). Analysis of Shared and Sustainable Value Creation of Companies Providing Energy Solutions at the Base of the Pyramid (BoP). *Business Strategy and the Environment*.
- Patriat, L. (2016). Le rôle du secteur de l'assurance dans le développement. Techniques Financières et Développement.
- Persais, E. (2021). Les conditions de performativité du discours autour de la création de valeur partagée. *Relations industrielles / Industrial Relations*.
doi:<https://doi.org/10.7202/1075573ar>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.
- POST, J. E., PRESTON, L. E., & SACHS, S. (2002). *Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth*.
- Prahalad, & Ramaswamy. (2004). Co-creating unique value with customers . *Strategy and Leadersh*.
- Pritchard, J. C. (2014). "Drivers for creating value and enhancing customer experience through people". *Industrial and Commercial Training*.
- Puustinen, P., & al. (2014). What is being exchanged? Framing the logic of value creation in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*.

- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case . *Strategy and Leadership*.
- Rheude, J. (2022). "How Lean Startup Changed the Way We Innovate Today".
- Ries. (2008). *Startup Lessons Learned*.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Riikkinen, M., & al. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. *International Journal of Bank Marketing*.
- Robert, D., & al. (2020). La création de valeur : glas ou Graal ? Revue critique et modélisation du concept. *Management international*.
- Roig, F., & al. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Roig, J. C., Monzonis, J. L., Sanchez Garcia, J., & Moliner Tena, M. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ruefenacht, M. (2016). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of bank marketing*.
- Sadiku-Dushi, N., & al. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance.
- Sanchez, J., & al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*.
- Sánchez-Fernández, Bonillo, , R., & Holbrook, M. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*.
- Sastourne-Gastou, C. (2019). Impacts de la normalisation du management des ressources humaines sur la création de valeur organisationnelle : cas d'une recherche-intervention au sein d'une PMI.
- SCHEUENSTUHL, F., & al. (2021). How can the lean startup approach improve the innovation process of established companies? an experimental approach. *International Journal of Innovation Management*.
- Shamsuzzaman, & Jahan, S. M. (2017). Value chain of poultry hatcheries in bangladesh: a comparative study of smes versus large players by porter's value chain model. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*.
- Sharma, A., & al. (2001). Value Creation in markets. *Industrial Marketing Management* .
- Shepherd, D. A., & Gruber, M. (2020). The Lean Startup Closing the Academic–Practitioner Divide.
- Sidelnik, N. (2021). Marketing and management in insurance : impact of innovations measures . *Marketing and Management of Innovations* .

- Silva, B. P., & al. (2022). Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Skaalen, P., & Echeverri, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*.
- SKOURTIS, G. (2016). The impact of operant resources on consumer value co-recovery in-role behavior and co-created value.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Soufyane Frimousse, J.-M. P. (2020). *Produire du savoir et de l'action*.
- Steiner, & Maas. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Stoekli, E., & al. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Institute of Information Management*.
- Sweeney, J. C., & Geoffrey N., S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *journal of retailing*.
- T O'Reilly. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Récupéré sur <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Teas, R. K., & Agarwal, A. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Teke, A., & al. (2010). Analysis of the Multi-Item Dimensionality of Patients Perceived Value in Hospital Services. *Journal of Medical Systems* .
- Tortorella, G. L., & al. (2017). Analyzing the relationships between activities in the value chain and supply chain performance : A survey in the Brazilian automotive industry.
- Uлага, & al. (2005). Value creation in the relationship life cycle . *Industrial marketing management* .
- Vaerenbergh, Y. V., & al. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters* .
- Van, R., & al. (2012). Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal* .
- Vargas-Hernandez, J. G. (2018). Leadership Styles as a Challenge to Generate Innovation Environments in the Companies of the 21st Century . *Business Ethics and Leadership* .
- Vargo, & Lusch. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* .

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths : Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of service research* .
- Vargo, S., & Lusch. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution . *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Venugopal, M., & al. (2019). Shareholder Value Creation A Review of the Theoretical and Empirical Literature. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*.
- Virgilio Panapanaan, Bruce., T., Virkki-Hatakka , T., & Lin, L. (2016). Analysis of Shared and Sustainable Value Creation of Companies Providing Energy Solutions at the Base of the Pyramid (BoP). *Business Strategy and the Environment*.
- VLIET, B. V. (2019). a behavioural approach to the lean startup/minimum viable product process: the case of algorithmic financial systems.
- Walsh, P. R. (2011). Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter.
- Weinstein, A. (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy . *Journal of Creating Value*.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer' : Attributional, Structural and Dispositional Analysis.
- Yahchouchi, G. (2007). Valeur ajoutée par les parties prenantes et création de valeur de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*.
- YAHIAOUI, D. E., & al. (2022). The Participation of Value Co-creation in the Development of Electronic Commerce.
- Yan1, Y.-H., & Fang, S.-C. (2020). A Study on the Co-Creation of Value in Service Ecosystem.
- Yeught, C. V. (2016). construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la théorie de l'acteur réseau. *Management & Avenir* .
- Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.
- Zott, C., & Amit, R. (2009). “Business Model Innovation: creating value in time of change”.

Sites web

- Bieraugel, M. (2015). "Managing library innovation using the lean startup method". *Library Management*. Consulté Janvier 18, 2022, sur <http://dx.doi.org/10.1108/LM-10-2014-0131>
- Deloitte. (2017). Insurance Outlook 2017. Consulté 1 avril 16, 2023, sur www2.deloitte.com/ky/en/pages/financialservices/articles/insurance-industry-outlook.html
- Eling, & al. (2021). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*. Récupéré sur (<https://doi.org/10.1057/s41288-020->
- Yang, X., & al. (2018). Search and execution: examining the entrepreneurial cognitions behind the lean startup model. Consulté Janvier 18, 2022, sur (<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9978-z>)

ANNEXES

Questionnaire 1 : La valeur perçue pour les e-assurance

Dans le cadre de la réalisation d'un projet en Management Marketing, à l'École National Supérieure de Management (ENSM), nous réalisons une enquête dont l'objectif est de mesurer la valeur perçue pour les e-assurance (assurance électronique).

Pour cela, nous vous saurions gré de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique, tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Votre précieuse participation à notre recherche, nous permettra de mieux développer notre projet.

Admissibilité

- 1.** Avez-vous l'habitude d'acheter des offres d'assurance voyage
 - Oui
 - Non
- 2.** Si oui, pour des destinations
 - Internes
 - Externes
 - Les deux
- 3.** D'habitude vous obtenez l'assurance voyage
 - Par une agence de voyage
 - Par la compagnie d'assurance (déplacement)
 - En ligne
- 4.** Connaissez-vous qu'il existe des compagnies d'assurance proposant des offres d'assurance voyage en ligne ?
 - Oui
 - Non
- 5.** Si oui , Veuillez mentionner le nom de la compagnie
- 6.** Si non,

Macir Vie l'une des e-assurances, elle propose des solutions pour toutes assurances de personnes, voyage, vie et santé, elle dispose d'une plateforme avec un service d'assurance voyage en ligne.

Je vous invite à jeter un coup d'œil sur le site internet de la compagnie d'assurance Macirvie
<https://www.macirvie.com/fr>

7. Valeur perçue : Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

Le site favorise la confidentialité et la vie privée des transactions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux acheter des offres faites en toute simplicité					
je trouve que le site de la compagnie semble bien organisé					
les canaux des ventes répondre à mes besoins					
Il est facile à trouver et accessible					
Les intermédiaires me facilitent l'accès au service					
Il y a une clarté et transparence sur les offre de la compagnie					
Je trouve toujours des réponses sur mes questions					
L'offre proposée par la compagnie correspond à mes attentes et besoins					
Les intermédiaires me donnent toujours les informations nécessaires sur les offres					
Les offres de la compagnie sont très claire					
La langue utilisée sur le site et le contrat me permet de connaître plus facilement mes droits lors de l'achat de l'offre					
Le support client pour le service acheté est de haute qualité					
Les informations fournies par le service client ont toujours été très précieuses pour moi					
Le service dans son ensemble est correct					
Les résultats du service reçu étaient conformes aux attentes					
Le paiement d'intérêts ou de commissions est totalement justifié					
Le service est bon pour les dépenses qu'il me cause					
Le coût total qu'il me cause est raisonnable					
Le contrat fourni par l'entreprise me fait me sentir en sécurité et protégé					
Lorsque j'achète une assurance de voyage Je me sens détendu					

En général, je me sens à l'aise					
Il est très bien considéré au niveau social					
L'achat d'une police d'assurance donne une bonne image aux personnes que je connais.					
J'ai le sentiment de rendre service à mon entourage en souscrivant une assurance voyage					
Je me sens distingué des autres lors de l'achat d'une assurance voyage					
Les assistants de la compagnie en cas d'urgence sont toujours accessibles et joignables					
Les offres sont personnalisées en fonction de mes besoins spécifiques pour mon voyage					

Questionnaire 2 : La création de valeur pour un nouveau projet d'assurance voyage

Dans le cadre de la réalisation d'un projet en Management Marketing, à l'École National Supérieure de Management (ENSM), nous réalisons une enquête portant sur le thème « la création de valeur pour un nouveau service d'assurance voyage ».

Pour cela, nous vous saurions gré de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique, tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Votre précieuse participation à notre recherche, nous permettra de mieux développer notre projet.

Admissibilité

1. Avez-vous l'habitude de voyager ?
 - Oui
 - Non
2. Si oui, votre destination est souvent
 - En interne (en Algérie)
 - En externe (Hors l'Algérie)
 - Les deux
3. Vous hébergez pendant vos séjours dans :
 - Un appartement
 - Un hôtel
 - Famille d'accueil
4. A travers quel moyen vous avez l'habitude de réservez vos voyages :
 - A travers une agence de voyage
 - Par vous-même sur des sites internet (Booking / tripadvisor /Airbnb....etc.)
 - Réservation à l'arrivée
5. Durant vos voyages, est-ce-que vous avez déjà rencontrer des problèmes ?
 - Oui
 - Non

Si oui, quel type de problème :

- Problèmes de santé
- Critères d'hébergement non compatibles avec la description de l'offre réservée
- Perte de bagage/ perte des objets de valeur
- Problèmes de sécurité (agression)
- Problèmes financiers
- Changement du moyen de transport pendant un voyage organisé / rater le vol

Autres :

6. Comment vous avez résolu le problème ? :
7. Pensez-vous qu'une l'assurance est la meilleure solution pour couvrir de ces risques ?
- Oui
 - Non
8. Connaissez-vous une compagnie d'assurance qui propose cette formule d'assurance pour couvrir tous ces risques ?
- Oui
 - Non
9. Si oui, la quelle ?
10. Quel problème parmi les problèmes cités auparavant ?
11. Vous êtes prêts à payer pour une offre d'assurance de voyage en ligne par rapport :

- **Un chat bot** : le chatbot est un robot conversationnel permet de tenir une discussion et délivrer une réponse pré-enregistrée aux questions , Il est capable d'interagir en langage naturel , proposer des solutions et services adaptés en fonction de tes requêtes.
- **Smart contracts** : Les contrats intelligents (smart contracts) sont des codes informatiques qui facilitent, vérifient et exécutent la négociation ou l'exécution d'un contrat , Il s'agit de véritables contrats intelligents et autonomes capables de stocker et de transmettre des données de manière hautement sécurisée , ils offrent sécurité et confiance dans chaque transaction numérique , Gain de temps et baisse des coûts .

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Informations claires sur le contrat					
Détails sur l'offre					
Clarté et précision des renseignements fournis					
Réponses immédiates aux questions					
Adaptation de l'offre selon mes besoins					
Ajustement de l'offre selon les risques liés à la destination					
Accompagnement tout au long de la durée d'assurance					
Offres diverses selon le type de voyage					
Site interactif					
Accès facile au site					
Achat des offres en ligne					
Achat sur application					
Espace de suivi des règlements des sinistres					
Disponibilité des chabots					
Traitement rapide des demandes					

Disponibilité des assistants permanents (intervention sur place par des agents au cas de perte de bagage par exemple)					
Temps d'attente réduit					
Traitement personnalisé					
Service de notification (Prévoyance/ rappel/ suggestions)					
Garanties sur l'offre					
Smart contracts incluant toutes les détails de l'offre achetée					
Convention avec les infrastructures touristiques (Hotels/ station thermales / parcs)					
Possibilité de récupération d'un service échoué					

12. Co-création de la valeur

Je suis prêt(e) à fournir des informations claires et franches et à participer à l'amélioration de la qualité du service dans le cas où la compagnie me fournira :

Veillez confirmer votre degré d'accord avec les propositions suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Des renseignements claires et explicites sur sa politique de services					
Des informations crédibles sur ses offres					
Un espace d'échange d'expériences commun entre les clients					
Possibilité de se connecter à un compte avec un identifiant et mot de passe personnel					
Des outils multimédias pour la transmission des sinistres sous formes des audio / vidéos ou images.					
Un outil d'intelligence artificielle pour faciliter l'expression de mes idées					
Invitation à la participation dans le processus de récupération d'un service échoué (service-recovery)					
Espace de témoignage privé					

Une fenêtre privée dédiée aux doléances et réclamations					
Un niveau de confidentialité très élevé					
Des garanties sur l'utilisation de mes déclarations uniquement pour adapter l'offre selon mes besoins					
Une participation dans des forums et salons en ligne					
Des assistants qualifiés et compétents					
Interaction directe avec les assistants(es) conseillers(es) via des appels téléphoniques					
Si il y'aura un engagement de la part de la compagnie (des questionnaire périodique)					

Fiche signalétique

13. Êtes-vous ?

- Femme
- Homme

14. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- 20-30ans
- 30-40ans
- 40-50ans
- 50-60ans
- Plus de 60 ans

15. Quel est votre niveau culturel ?

- Étudiant(e)
- Cadre salarié(e)
- Profession libérale
- Artisan
- Retraité(e)
- Autre

Je vous remercie pour votre aide et votre temps!

Annexe B : Questionnaire en arabe

دراسة قياس القيمة المدركة للتأمين الإلكتروني من طرف الزبون (E-Assurance)

كجزء من متطلبات مشروع نهاية التخرج في التسويق الإداري ، على مستوى المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت ،
نقوم بإجراء دراسة تهدف الى قياس القيمة المدركة للزبون حول خدمات مؤسسات التأمين الإلكتروني (E-
Assurance)

، لهذا سنكون ممتنين إذا أعطيتنا بضع دقائق من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان للاستخدام الأكاديمي ، مع ضمان
السرية التامة لك.

ستسمح لنا مشاركتك القيمة في بحثنا بتطوير هذا المشروع بشكل أفضل.

1. هل تشتري عادة عروض تأمين السفر؟

- نعم
 لا

إذا كانت الإجابة بنعم

2. بالنسبة للوجهات :

- الداخلية
 الخارجية
 الاثنين معا

3. عادة تحصل على تأمين سفر

- عن طريق وكالة سفر
 من قبل شركة التأمين (التنقل للوكالة)
 شراء الكتروني

4. هل تعلم أن هناك شركات تأمين تقدم عروض تأمين السفر عبر الإنترنت؟

- نعم
 لا

5. إذا كانت نعم ,يرجى منكم ذكر اسم المؤسسة

6. إذا كانت لا ، أدعوكم لتصفح موقع شركة التأمين MACIRVIE عبر الرابط

• <https://www.macirvie.com/fr>

7. القيمة المدركة

موافق جدا	موافق	محايد	موافق ابدا	غير موافق ابدا	
					يعزز الموقع سرية وخصوصية المعاملات
					يمكنني شراء العروض المقدمة بكل سهولة
					أجد أن موقع الشركة يبدو منظماً جيداً
					قنوات البيع تلبي احتياجاتي
					من السهل العثور عليها والوصول إليها
					الوسطاء يسهلون علي الوصول إلى الخدمة
					الوضوح والشفافية في عروض الشركة
					أجد دائماً إجابات لأسئلتني
					العرض الذي تقترحه الشركة يتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي
					يقدم الوسطاء دائماً المعلومات الضرورية حول العروض
					عروض الشركة واضحة جدا
					اللغة المستخدمة في الموقع والعقد تسهل علي معرفة حقوقي عند شراء العرض
					دعم العملاء للخدمة المشتركة بجودة عالية
					لطالما كانت المعلومات التي تقدمها خدمة العملاء ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي.
					الخدمة العامة على ما يرام
					جاءت نتائج الخدمة المتلقاة متماشية مع التوقعات
					دفع الفوائد أو العمولات له ما يبرره تماما
					الخدمة جيدة للمصاريف التي تسببها لي
					التكلفة الإجمالية التي يسببها لي معقولة
					العقد الذي قدمته الشركة يجعلني أشعر بالأمان والحماية
					عندما أشتري تأمين السفر أشعر بالراحة
					بشكل عام ، أشعر بالراحة
					يحظى بتقدير كبير اجتماعيا.
					شراء تأمين يجعل الناس الذين أعرفهم يبدوون جيدين.
					أشعر أنني أقدم معروفاً لمن حولي من خلال الحصول على تأمين سفر

					أشعر بالتميز عن الآخرين عند شراء تأمين السفر
					يمكن الوصول إلى مساعدي الطوارئ التابعين للشركة ويمكن الوصول إليهم دائمًا
					يتم تصميم العروض وفقًا لاحتياجاتي الخاصة لرحلتي