

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMÉRI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle



En vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales

Option : Management Marketing

Thème

*L'impact de la gestion de la relation client sur la satisfaction et
l'amélioration des relations avec la clientèle*

Cas Société Nationale d'Assurance SAA de Tizi-Ouzou

Présenté par

SEHAD Meriam

Encadré par :

Mr AKKOUL Jugurta

Membres du jury :

M. MOUZAOUI Zaki, Maître Assistant Classe A, Président, UMMTO

M. YAHIAOUI Amar, Maître Assistant Classe A, Examineur, UMMTO

M. AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences Classe B, Rapporteur, UMMTO

Année universitaire :_2022/2023

Remerciements

Je tiens à remercier avant tout, le bon dieu qui m'a donné une force, un courage et une volonté inébranlables, une persévérance sans faille et une bonne santé afin d'accomplir ce travail après tant de sacrifices.

Au terme de ce travail, j'exprime ma gratitude à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :

Mes parents, mes piliers, qui m'ont inculqué l'amour, l'éducation et la détermination qui ont pavé ma route jusqu'à ce stade de mes études.

À moi-même pour n'avoir jamais lâché prise, à toujours persévérer et aller de l'avant malgré tout.

À mon promoteur Mr AKKOUL Jugurta pour sa précieuse guidance, ses conseils avisés, et ses orientations qui ont enrichi ce travail.

Mes remerciements aux membres de jury pour l'honneur qu'ils me font en consacrant leur temps et leur expertise à l'évaluation de ce travail.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales ainsi que de la spécialité management marketing.

Je tiens à exprimer une profonde gratitude envers le personnel de la SAA de Tizi-Ouzou, qui m'a accueilli chaleureusement et m'a fourni des conseils précieux tout au long de mon stage. Je tiens à mentionner tout particulièrement Mme. HALIT, Chef de Service Marketing, ainsi que Mme. MAKTOUR et Mme. MEKACHER, pour leur soutien inestimable.

Dédicace

Je dédie ce travail :

*À mon papa et ma maman d'amour, à qui je souhaite
une longue vie et que Dieu veille sur eux.*

*À mes chers frères AHMED et RIADH, ainsi qu'à
ma chère sœur LINA, pour leur soutien constant, leur
amour inconditionnel et le bonheur qu'ils apportent à
ma vie.*

*À ma meilleure amie, Nina, qui a été une source de
réconfort tout au long de ce parcours.*

*À mes grands-mères, dont les prières ont été une
source de force et de bénédiction.*

*À la mémoire de mes très chers grands-pères, qui ont
laissé une empreinte indélébile dans ma vie.*

*À toute personne qui occupe une place spéciale dans
mon cœur, ami(e)s et famille.*

Sommaire

Introduction générale	09
------------------------------------	-----------

CHAPITRE I : Revue de la littérature sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction.....	13
Section 01 : Le marketing relationnel.....	14
Section 02 : La gestion de la relation client.....	20
Conclusion.....	29

CHAPITRE II : Approches et mesures de la satisfaction client

Introduction.....	31
Section 01 : Concept satisfaction de la clientèle.....	32
Section 02 : Mesure de la satisfaction des clients.....	37
Conclusion.....	43

Chapitre III : Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance SAA

Introduction.....	45
Section 01 : Présentation de la Société Nationale d'Assurance « SAA ».....	46
Section 02 : Description de l'encadrement méthodologique de la recherche et l'analyse des résultats.....	52
Conclusion.....	83
Conclusion générale	85

Liste des abréviations

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BNA : Banque National Algérienne

CRM : Customer Relationship Management

DR : Direction Régionale

EMA : Entreprise Marketing Automation

GRC : Gestion de la Relation Client.

I.A.R.D.T : Incendie Accident Risque Divers Transport

QCM : Question a Choix Multiple

RC : Responsabilité Civil

SAA : Société Nationale Algérienne

SAV : Service après Vente

SPA : Société Par Action

Liste des figures

Figure N°1 : Le marketing relationnel.....	16
Figure N°2 : Les missions du marketing relationnel.....	17
Figure N°3 : Les phases de la gestion de la relation client.....	25
Figure N°4 : Le modèle confirmation-infirmation.....	33
Figure N°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	36
Figure N°6 : Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	39
Figure N°7 : Les étapes de mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	41
Figure N°8 : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou.....	50
Figure N°9 : Sexe des clients.....	60
Figure N° 10 : Tranche d'âge des clients.....	61
Figure N° 11 : Ancienneté des clients.....	62
Figure N° 12 : Branche assurée des clients.....	63
Figure N° 13 : Information sur les services.....	64
Figure N° 14 : La nature de la relation des clients avec le personnel en contact.....	65
Figure N° 15 : Conseils du personnel en contact.....	66
Figure N° 16 : Qualité des services.....	67
Figure N° 17 : Prix des produits et services.....	68
Figure N° 18 : Horaires d'ouverture et de fermeture.....	68
Figure N° 19 : Prestation de l'accueil au sein de la SAA.....	69
Figure N° 20 : Canal de contact préféré des clients de la SAA.....	70
Figure N° 21 : Contact de l'agence de la SAA.....	71
Figure N° 22 : Motif de contact de l'agence SAA par ses clients.....	72
Figure N° 23 : Facilité de joindre la SAA par ses clients.....	73
Figure N° 24 : Changement ressenti par les clients de la SAA.....	74
Figure N° 25 : Nature du changement ressenti par les clients de la SAA.....	75
Figure N° 26 : Services de la compagnie par rapport aux autres.....	76
Figure N° 27 : Réclamation des clients par rapport au service de la SAA.....	77
Figure N° 28 : Satisfaction de la prise en charge de la réclamation.....	78
Figure N° 29 : La durée d'attente de la prise en charge de la réclamation.....	79
Figure N° 30 : La SAA en tant que meilleure compagnie.....	80
Figure N° 31 : Suggestions des clients.....	81

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Vue d'ensemble de la relation clients et de l'amélioration des services au sein de la SAA	56
Tableau N°2 : Synthèses des tâches marketing et de la GRC à la SAA	57
Tableau N°3 : Communications Feed-Back et la satisfaction clients au sein de la SAA ..	58
Tableau N°4 : Perspectives et recommandations des contacts à la SAA	59
Tableau N°5 : Sexe des clients	60
Tableau N°6 : Tranche d'âge	61
Tableau N°7 : Ancienneté des clients	62
Tableau N°8 : Branches assurées	63
Tableau N°9 : Informations sur les services	64
Tableau N°10 : La nature de la relation des clients avec le personnel en contact	65
Tableau N°11 : Conseils du personnel en contact	66
Tableau N°12 : Evaluation des prestations au sein de la SAA	67
Tableau N°13 : Canal de contact préféré	70
Tableau N°14 : Contacte de l'agence par les clients	71
Tableau N°15 : Motif de contact	72
Tableau N°16 : Facilité de les joindre	73
Tableau N°17 : Changement ressenti	74
Tableau N°18 : Nature du changement ressenti par les clients	75
Tableau N°19 : Service de la compagnie par rapport aux autres	76
Tableau N°20 : Réclamation par rapport aux services	77
Tableau N°21 : Satisfaction de la prise en charge de la réclamation	78
Tableau N°22 : La durée d'attente de la prise en charge de la réclamation	79
Tableau N°23 : La SAA en tant que meilleure compagnie	80
Tableau N°24 : Suggestions des clients	81

Introduction générale

Le marketing relationnel a connu une évolution significative au fil des années, passant d'une approche transactionnelle à une perspective axée sur la création et le maintien de relations à long terme avec les clients. Il met en avant une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, tout en favorisant des interactions personnalisées et une communication continue. L'objectif ultime du marketing relationnel est de fidéliser les clients, de créer des ambassadeurs de la marque, et de maximiser la valeur à vie de chaque client.

Le secteur de l'assurance en Algérie, comme dans de nombreux pays, est confronté à un environnement concurrentiel en constante évolution, où la satisfaction du client joue un rôle déterminant dans la réussite des entreprises. Dans ce contexte, le marketing relationnel et la gestion de la relation client émergent comme des outils cruciaux pour renforcer la satisfaction des clients et cultiver des relations durables au sein de l'industrie de l'assurance.

La gestion de la relation client constitue un pilier essentiel du marketing relationnel. Elle s'appuie sur des outils, des processus et des stratégies spécifiques pour gérer les interactions entre l'entreprise et ses clients. La GRC vise à optimiser chaque point de contact avec les clients, du premier contact à l'après-vente, en mettant en place des mesures pour garantir la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Au-delà de la fidélisation, la GRC cherche également à améliorer la qualité du service, à personnaliser les interactions, et à anticiper les besoins changeants des clients et à un suivi continu.

La satisfaction des clients est au cœur de ces pratiques. Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce, elle est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. En particulier, les entreprises opérant dans le secteur des services, telles que les sociétés d'assurance, qui sont confrontées à des défis uniques en matière de relation client.

Dans le domaine des assurances, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant. La qualité de service constitue donc un objectif potentiel d'augmentation de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise (cette dernière se doit de fournir des résultats satisfaisants à ses clients, tout en faisant en sorte que ce soit rentable pour elle).

La Société Nationale d'Assurance (SAA), une entreprise majeure dans le secteur de l'assurance en Algérie, reconnaît l'importance de la gestion de la relation client (GRC) pour atteindre ces objectifs. La GRC englobe un ensemble de stratégies, d'outils et de pratiques visant à créer et à entretenir des relations positives avec les clients, ainsi qu'à répondre à leurs besoins de manière efficace.

Dans le contexte spécifique de la Société Nationale d'Assurance (SAA), cette recherche se penchera sur l'impact de la gestion de la relation client sur la satisfaction des clients et sur l'amélioration des relations avec la clientèle.

Problématique de recherche

Ce mémoire se propose d'explorer en profondeur l'impact de la gestion de la relation client au sein de la SAA sur la satisfaction des clients et l'amélioration des relations avec la clientèle. Dans le cas de la Société Nationale d'Assurance SAA, comment la gestion de la

relation client influence-t-elle l'amélioration des relations avec la clientèle, et quel est son impact sur la satisfaction des clients ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes

- Comment la SAA met-elle en place la GRC et quels sont les outils et les pratiques qu'elle utilise ?
- Comment la GRC de la SAA contribue-t-elle à mesurer la satisfaction des clients ?
- Comment la SAA utilise-t-elle la GRC pour maintenir un contact client continu et pour s'adapter aux besoins changeants de sa clientèle ?

L'intérêt principale de cette thématique est d'explorer comment une gestion de la relation client efficace peut avoir un effet positive sur la qualité des relations avec la clientèle et sa satisfaction et donc a une amélioration de l'expérience client ainsi que l'optimisation des performances et de la rentabilité de l'entreprise.

Choix du thème

J'ai choisi ce thème traitant la gestion de la relation client et son impact sur la les relations avec la clientèle, parce qu'il est en adéquation avec ma spécialité, un sujet d'actualité, et objectif afin de montrer l'intérêt de la mise en place d'une GRC dans la Société Nationale d'Assurance « SAA ».

Objectif de recherche

Cette recherche vise à identifier les facteurs clés et les pratiques de GRC qui contribuent à renforcer les relations avec la clientèle et à améliorer la satisfaction des clients au sein de la SAA.

Méthodologie de recherche

Cette recherche a adopté une méthodologie basée sur la collecte d'informations provenant d'une revue de la littérature comprenant des ouvrages, des articles, des revues et des sources en ligne pertinentes. Cette démarche a permis de définir le cadre théorique en mettant en évidence l'importance de la gestion de la relation client et du processus de satisfaction.

Afin d'approfondir cette compréhension, une enquête qualitative ainsi qu'une quantitative ont été menées au sein de l'agence SAA. Cette enquête a été structurée au moyen de guides d'entretien et de questionnaires.

Structure de recherche

Afin de garantir une structure logique et cohérente de ce mémoire, il a été divisé en trois chapitres distincts :

Le premier chapitre sera subdivisé en deux sections essentielles. La première section explorera les concepts fondamentaux du marketing relationnel, tandis que la deuxième se

penchera sur la gestion de la relation client, en couvrant ses outils, les facteurs clés de succès, et autres aspects pertinents.

Le deuxième chapitre sera dédié à la satisfaction client et comprendra deux sections distinctes. La première section examinera les concepts liés à la satisfaction de la clientèle, tandis que la deuxième se concentrera sur les mesures de la satisfaction client et l'influence de la GRC sur ce paramètre.

Le troisième chapitre, consacré à la partie pratique de l'étude, sera à son tour subdivisé en deux sections. La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir la SAA. La seconde sur la méthodologie de recherche suivi par l'examen des outils de la GRC utilisés au sein de la SAA, ainsi que des objectifs spécifiques visés par ces pratiques. Cette section abordera l'impact de ces pratiques sur la clientèle de la SAA.

CHAPITRE I :

**Revue de la littérature sur le
marketing relationnel et la
gestion de la relation client**

Introduction

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des éléments clés pour les entreprises cherchant à prospérer dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel. Ils sont alimentés par la reconnaissance que la simple acquisition de nouveaux clients n'est qu'une partie de l'équation du succès commercial. Ils permettent de créer des relations solides, de fidéliser la clientèle et d'optimiser la valeur à long terme, tout en garantissant la satisfaction des clients et en améliorant la rentabilité de l'entreprise.

L'objectif de ce chapitre est de débiter par une section qui abordera les fondements du marketing relationnel, mettant en lumière ses multiples objectifs et les outils qui le caractérisent. Par la suite, nous explorerons une deuxième section consacrée à la gestion de la relation client, en mettant en exergue son intégration au sein des entreprises.

Section 01 : Le marketing relationnel

Pour appréhender le concept du marketing relationnel, il est essentiel de plonger dans ses origines. C'est précisément ce qui sera fait dans la suite.

1.1 Généralités sur le marketing relationnel

1.1.1 Historique du marketing relationnel

Le marketing relationnel n'a pas émergé par hasard. Il s'inscrit dans le contexte le plus vaste des évolutions économiques observées dans les sociétés occidentales après la Seconde Guerre mondiale. Il a succédé à plusieurs concepts qui étaient devenus moins adaptés pour relever les défis de l'économie de marché contemporaine.

Dans les années 1950 et 1960, la production de masse était à son apogée. L'objectif était de fournir des produits aux consommateurs pour répondre à une demande en forte croissance. Pendant cette période, la demande était simple, et l'offre devait l'être également. Les entreprises se sont principalement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'expansion de leur gamme.

Les années 1970 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels¹. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produit, le réflexe de « la vente directe » voit le jour dans les années 1970 ; ce qui constituait un premier pas vers la relation client.

Dans les années 1980, l'essor de la micro-informatique puissante et la généralisation des bases de données ont permis aux entreprises de recueillir diverses données sur leurs clients. Initialement axée sur les clients de la catégorie "grands comptes", cette approche s'est élargie aux petits clients, conformément au principe de la loi de Pareto (20/80)². Cette démarche peut être considérée comme une première étape vers la stratégie de CRM, qui vise à établir des relations rentables à long terme avec les meilleurs clients en optimisant l'allocation des ressources³.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de la simple collecte d'informations sur les clients, dans le but de mieux répondre à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange qui enrichissait l'acte d'achat et de vente. C'est à ce moment que le concept de fidélisation du client a vu le jour. Ainsi, la fidélisation des clients est devenue l'un des axes majeurs du développement de la relation client et, par conséquent, de la performance des entreprises.

¹ HETREL.P, « Le Marketing Relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007. P06

² LAMBIN Jean-Jacques, CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Edition Dunod, 2008, p30

³ RENE.L et GILLE.V, « La gestion de la relation client », Edition Eyrolles, 2005, Paris. P03.

Les années 2000 ont marqué une intensification de cette orientation client avec l'émergence du concept de marketing "one-to-one", permettant une offre spécifique pour chaque client, principalement grâce à l'avènement d'Internet. Les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, ont concentré leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

Les nouvelles possibilités offertes par les technologies de communication et de l'information ont également inversé les rôles : le consommateur est devenu de plus en plus actif, allant jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

1.1.2 Définition du marketing relationnel

Dans la littérature, plusieurs définitions du marketing relationnel sont avancées. Selon Morris, Brunyee et Page (1998), cette diversité de définitions s'explique par les différentes conceptions que les auteurs ont de l'approche relationnelle.⁴

De même, le terme de marketing relationnel semble revêtir des significations différentes pour les auteurs et les praticiens de la discipline. Cependant, la plupart des définitions partagent des éléments communs, et voici quelques exemples :

Selon Berry, le marketing relationnel consiste à « attirer, maintenir et renforcer la relation avec le client »⁵.

Morgan et Hunt définissent le marketing relationnel comme « un concept qui englobe toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse »⁶.

Ainsi, le marketing relationnel « est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »⁷.

Le marketing relationnel repose sur la construction du capital client, c'est-à-dire le maintien d'une base de clients fidèles à la marque. Pour cela, l'entreprise dispose de trois leviers :

- La constitution et l'utilisation de bases de données, permettant de proposer des offres sur mesure.
- La relation avec le consommateur. L'entreprise doit le mettre en avant, le valoriser, toucher son "aspect émotionnel", en bref le motiver en donnant un sens à ses actions.

⁴ MORRIS.M.H, BRUNYEE.J, PAGE.M, « Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities », Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998. P359.

⁵ N'GOALA Gilles (1998), op. Cit. P32

⁶ MORGAN.R.M et HUNT.S. D, op. Cit, P20.

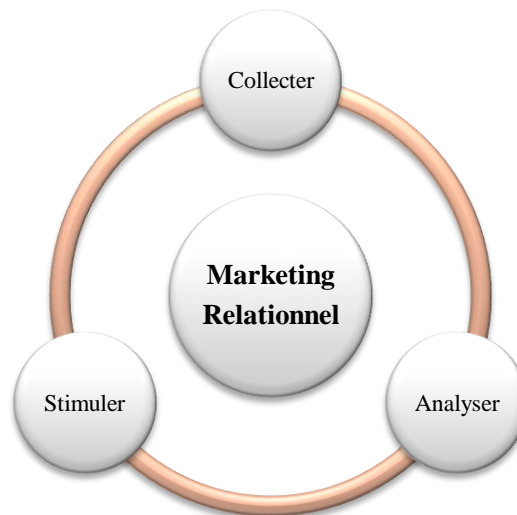
⁷ LENDREVIE.J, EVY.J, LINDON.D, « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 8ème édition, édition Dunod, paris, 2006. P848.

- L'information sur l'entreprise. Le consommateur est devenu un "informateur", avide de nouvelles, d'informations brûlantes, de flashes et de contenu en direct. Il est immergé dans une culture du zapping.

Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur, permettant ainsi à l'entreprise d'établir des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser et personnaliser son offre grâce à une politique de relation continue.

Ainsi, on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure N°1 : Le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002).

Le marketing relationnel selon l'axe consommateur peut donc être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse et la stimulation.

Ces trois éléments devant obéir à la notion de feed-back et rétroagir les uns sur les autres. Ainsi, le marketing relationnel s'inscrit dans une perspective de communication de type circulaire. La base de données devant être perpétuellement remise à jour par une communication dynamique en ponctuant les séquences de communication ce qui détermine la qualité de la communication.

1.2 Les essences du marketing relationnel

En vertu des explications susmentionnées, le marketing relationnel peut être défini comme une stratégie qui tire parti d'outils spécialisés pour instaurer et maintenir des connexions personnalisées et interactives avec les clients les plus bénéfiques. Son but est d'inculquer en eux une perspective positive et durable envers l'entreprise ou la marque⁸.

⁸ LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Op.Cit, P848.

CHAPITRE I : Revue de la littérature sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Cette définition met en lumière diverses caractéristiques fondamentales du marketing relationnel :

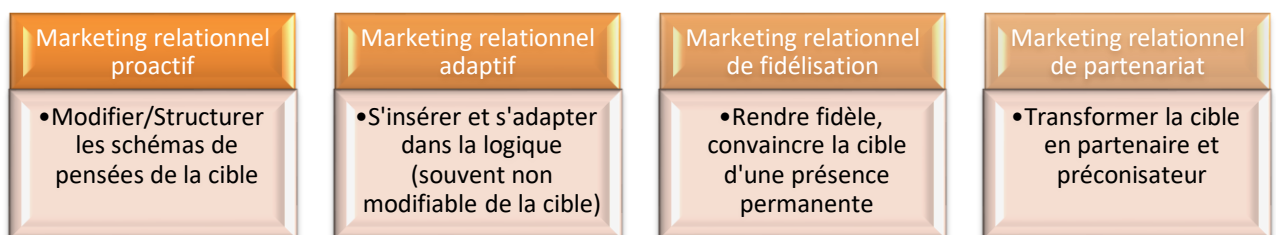
- L'exploitation de bases de données et de logiciels spécifiques pour l'identification des clients et des segments les plus pertinents, ainsi que pour l'automatisation de certaines actions.
- L'amélioration de la rentabilité du marketing en orientant les efforts de prospection et de fidélisation vers les clients considérés comme les plus précieux, c'est-à-dire ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise.
- L'utilisation de moyens d'action personnalisés et interactifs, à l'opposé des médias de masse couramment utilisés dans le marketing transactionnel.

En résumé, le marketing relationnel utilise des moyens d'action au niveau individuel qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les masses média. Il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui montre une différence entre ce type de marketing et le marketing direct traditionnel, qui se concentre principalement sur la transaction plutôt que la relation⁹.

1.3 Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit¹⁰ :

Figure N° 2 : Les missions du marketing relationnel.



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24.

1.3.1 La pro activité

Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produit nouveaux

⁹ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », Edition Dunod, Paris 2008, p.31.

¹⁰ https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html.

(pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

1.3.2 L'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes des clients. L'entreprise se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

1.3.3 La fidélisation des clients

Dans le marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créent en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

1.3.4 Le partenariat

Dans le marketing de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

1.4 Les outils du marketing relationnel

Une variété d'outils est à disposition pour renforcer la fidélité des clients et instaurer une relation solide entre le consommateur et la marque.

- Dans le domaine du marketing relationnel, les entreprises exploitent une gamme de supports ciblés. Incluant le publipostage, le courrier électronique, Internet, le télémarketing, les médias sociaux, les applications mobiles et les messages textes.

- En fonction des objectifs à atteindre, différentes formes de communication sont mises en œuvre. Ainsi, pour renforcer la relation avec les clients, créer une affinité envers la marque ou accroître la crédibilité, les annonceurs utilisent la communication informative. Dans cette optique, diverses entreprises optent pour des moyens tels que des vidéos explicatives, des bulletins d'information (newsletters) ou des guides. À l'inverse, lorsqu'il s'agit de générer des ventes directes, l'accent est davantage mis sur la communication promotionnelle.

- Le CRM (Customer Relationship Management), qui constitue un outil essentiel de la gestion des relations clients. Il facilite la mise en place d'un marketing direct à travers différents canaux. Le CRM permet ainsi l'envoi automatisé de messages marketing aux clients, que ce soit pour la promotion de produits ou pour renforcer les relations dans leur globalité. Le marketing direct implique une communication personnalisée avec des individus ou des cibles spécifiques, visant à obtenir une réponse immédiate.

- La base de données, agissant comme une mémoire adaptable, évolutive selon les besoins de l'entreprise, les nouveaux paramètres et les nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elle offre la souplesse nécessaire pour s'enrichir en permanence grâce à des sources externes.

- Les centres d'appel, caractérisés par leur simplicité et leur accessibilité, ont transformé le téléphone en un moyen naturel de communication avec les clients. Progressivement, ils ont remplacé le courrier, particulièrement pour les problématiques mineures. Du point de vue des clients, le centre d'appel représente l'entreprise elle-même, jouant un rôle crucial dans la relation client.

1.5 Les variables clés du marketing relationnel

Une revue de la littérature montre que le nombre de variables qui composent l'approche relationnelle ne rentre pas dans une liste exhaustive. Il est compréhensible que le marketing relationnel ait également des variables à prendre en compte, parmi ces piliers¹¹ :

1.5.1 La satisfaction

Le concept de satisfaction sous l'angle du marketing relationnel comme dans la perspective transactionnelle lié au fait de pouvoir répondre aux attentes des clients. Il soutient que la satisfaction est liée aux outils de marketing relationnel utilisés, ainsi qu'à leur contexte d'application. Cela rejoint l'idée que la vision participative d'un client est en production à partir d'un service, à travers des outils comme un site internet.

1.5.2 La confiance

La confiance est la base d'une relation entre le client et les entreprises, établir la confiance n'est pas facile pour les entreprises et même les clients. A travers elle, la fidélisation se génère entre les deux (le client et les entreprises), et pour instaurer la confiance, il y a des facteurs de base qui prennent en compte, par exemple : éviter le mensonge car c'est le premier ennemi de la confiance, transférer la véritable image de le produit ou le service au client, si la transparence, la bonne anticipation des besoins du client et cela est la preuve de la bonne compréhension des clients et cela génère de la confiance,.... . Et pour cela les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable¹².

1.5.3 L'engagement

Adhérer à l'approche relationnelle, c'est croire qu'une relation à long terme avec un partenaire commercial est suffisamment importante pour justifier le plus grand effort pour la maintenir. Dans la littérature, deux types d'engagements sont à retenir pour les besoins de cette étude :

¹¹ <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> p19

¹² Daniel ray , Williams abadie, "marketing relational" op cit ,p47

- L'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le consommateur) : Cela peut s'expliquer par un exemple : l'individu restera fidèle à la relation car la valeur des ressources investies dans la relation sera grandement diminuée si l'individu choisit de mettre fin à la relation et d'en commencer une nouvelle.
- L'engagement affectif (le désir d'être en relation) : C'est le résultat de sentiments émotionnels et convergence des parties prenantes. L'engagement émotionnel est la dimension la plus déterminante du désir du consommateur pour continuer la relation à l'avenir.

1.5.4 La communication

La communication est le précédent de la confiance dont il a été sujet au début. Ceci peut être réalisé par le client recevant des mises à jour continues concernant le service. C'est pourquoi il est possible de dire qu'une communication accrue renforce la confiance dans une relation. La définition suivante bien que propre aux relations inter organisationnelles, est claire à ce sujet : « La communication peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises»¹³.

En conclusion, le marketing relationnel consiste à considérer l'individu dans sa totalité, en tenant compte de tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. L'objectif est de créer et maintenir une relation privilégiée, durable et rentable. Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit avoir une compréhension approfondie de ses clients, les écouter, communiquer avec eux, leur offrir des avantages pour favoriser leur fidélité, et les intégrer à la vie de l'entreprise¹⁴.

¹³ Anderson and Narus 1990, p. 44 in Morgan et hunt, 1994.

¹⁴ LENDREVIE LEVY LINDON, Op.cit., Page 905.

Section 2 : La gestion de la relation client

Avant de voir le cœur de la mise en place d'un système de gestion de la relation client, un passage est obligé par la connaissance du concept et les étapes de son évolution ainsi que l'idée fondamentale d'une relation durable, fidèle avec le client.

2.1 Généralités sur la gestion de la relation client

La notion de GRC n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. La GRC n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ces derniers est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage.

2.1.1 Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) en anglais, on distingue entre plusieurs définitions :

Définition01 : « Le CRM est la capacité d'utiliser tous les points de contact pour construire des relations rentables à long terme avec les meilleurs clients en optimisant l'allocation des ressources. »¹⁵

Définition 02 : « La gestion de la relation client est une stratégie, un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilités. »¹⁶

Définition 03 : « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »¹⁷

Définition 04 : « la gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC ou bien en anglais CRM désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'application de logicielle spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert multipliant les points de contact et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »¹⁸.

¹⁵ R. LEFEBUR et C. VENTURI, 2005, p33.

¹⁶ Lendrevie.j, lévy.j ,op_cit , page 555.

¹⁷ Philip ,kotler, « marketing, management », Pearson, 14éd, 2012, p 513.

¹⁸ Van Laethem N, op.cit, p103.

2.1.2 Le rôle de la gestion relation client

2.1.2.1 La satisfaction

On peut définir la satisfaction comme « l'impression positive ou négative ressentie par client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹⁹.

La satisfaction du client n'est pas un processus linéaire et homogène. En effet, la satisfaction du client est conditionnée par les trois caractéristiques majeures suivantes :

- La satisfaction est subjective, car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produit/ service et non de « réalité ».
- La satisfaction est relative, car elle varie selon les niveaux d'attentes des clients.
- La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que le cycle d'utilisation des produits.

2.1.2.2 Fidélisation

La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat²⁰.

On a deux différentes fidélités :

- La fidélité comportementale : elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.
- La fidélité attitudinale : elle est fondée sur un profond attachement à la marque. En effet, très satisfait, le client reste fidèle plus longtemps, achète, recommande les produits à son entourage et est moins sensible à la concurrence et au prix. Aussi, il coûte moins cher du fait de l'automatisation des transactions avec lui.

2.1.2.3 Service après-vente (SAV)

Dans l'absolu, un service après-vente est une prestation réalisée pour un client, après que ces derniers ont réalisé un ou plusieurs achats de l'entreprise. En autres termes, c'est une prestation qui est intimement liée à une ou plusieurs ventes déjà réalisées. Sans la réalisation préalable d'une vente, il ne peut y avoir de service après-vente²¹.

Suivant les entreprises, la fonction Service Après-vente peut concerner un périmètre d'intervention très limité ou au contraire, couvrir l'ensemble des différents types de services après-vente. Tout dépend de l'activité et de la taille de l'entreprise, ainsi que son mode d'organisation. En définitive, la notion de service après-vente doit être étudiée au cas par cas, dans la mesure où chaque entreprise la perçoit différemment.

¹⁹ Pierre Margot ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3ème édition), édition : d'organisation ; 2005, p234.

²⁰ Jean-Claude Boisdevésy "Le Marketing relationnel" : Ed. D'organisation. 2001, p46.

²¹ Sylvie Lunet ; Prospection Et Suivi De Clientèle ; Éditions Casteilla, 2002, p81.

2.1.3 Les objectifs de la gestion de la relation client

La mise en place d'une GRC permet d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente. L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur trois leviers²² :

- Augmenter la valeur de vie de la relation client.
- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de vente et du service auprès de la clientèle cible.
- Maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

2.1.4 Les types de la gestion de la relation client

Une segmentation de la GRC en trois catégories principales aiderait à mieux clarifier le concept. Sur le plan fonctionnel, la GRC se déploie dans trois domaines clés : opérationnel, analytique et collaboratif²³.

2.1.4.1 La GRC opérationnelle

Ce domaine est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication en contact avec les clients : commercial, marketing et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Donc la GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

2.1.4.2 La GRC analytique

La GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client pour pouvoir agir de façon plus efficace et permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus de commercialisation.

L'entreprise analyse le comportement des clients en collectant les informations nécessaires pour la mise en place d'une politique relationnelle.

Ce domaine a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

2.1.4.3 Multi canal et collaborative

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres, ...La partie « multi-canal » (Enterprise Marketing Automation ou

²² Lendrevie, J, Lévey, J ; Op. Cit, 2014 P556.

²³ Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007, Page 223-163.

EMA) a pour objet d'optimiser les contacts, de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

2.2 Les phases de la gestion de la relation client

Les clients ne sont pas tous égaux et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir trois phases, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client. La première s'axe sur l'acquisition du client, la deuxième sur sa fidélisation et la dernière sur la gestion stratégique du service client²⁴.

2.2.1 Phase 1 : Acquisition du client

La première phase tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens techniques ainsi que de formations précisément étudiées pour rendre sa force de vente plus efficace. Elle consacre aussi d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonne pratique par la méthode de l'étalonnage des performances (benchmarking), à l'analyse des processus de service au client et à de premières enquêtes sur la clientèle.

2.2.2 Phase 2 : Fidélisation du client

Dans cette phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire.

L'entreprise commence alors à segmenter sa clientèle par groupe exprimant des besoins comparables, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace.

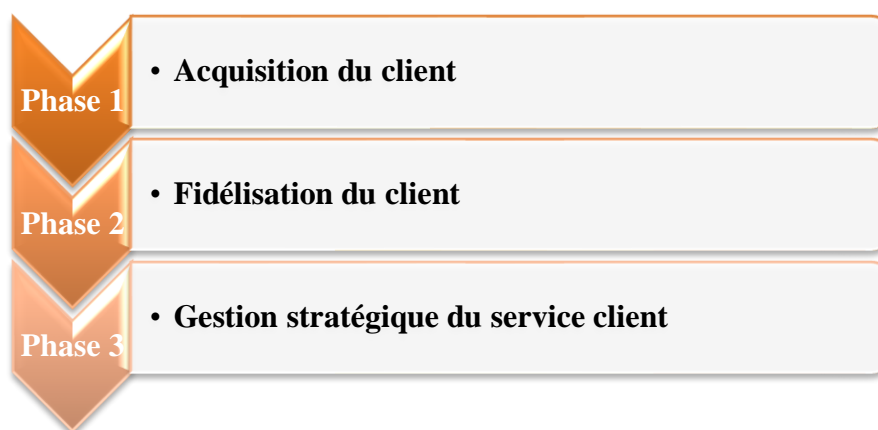
2.2.3 Phase 3 : Gestion stratégique du service client

A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. S'ils présentent, pour la plupart, une rentabilité potentielle, certains d'entre eux laissent espérer des perspectives à plus long terme que d'autres. Pour progresser sur la voie de la GRC, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs.

Arrivée à la phase 3, l'entreprise doit exploiter à bon escient les outils technologiques et informatiques pour offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux. Et, ce qui est tout aussi important, il lui faut parvenir à une situation aussi avantageuse pour ces derniers que pour elle-même.

²⁴ Stanly.B, « CRM, Customer Relationship Management », édition Person Education, France, 2006, p93.

Figure N°3 : Les phases de la gestion de la relation client.



Source : Conception personnelle.

2.3 Les outils et fonctionnalités de la gestion de la relation client

2.3.1 Outils de la GRC

La GRC intègre des outils qui garantissent son bon fonctionnement :

2.3.1.1 Fichier Client

Le répertoire de données englobe les informations détenues par l'entreprise, notamment les données relatives aux clients (base de données clients). Cette richesse de données client provient de diverses sources internes et externes. Une fois collectées par l'entreprise, ces informations permettent la création de fichiers clients, contribuant au développement de stratégies marketing et simplifiant le processus décisionnel.

2.3.1.2 La Base de données

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations ». Contrairement aux fichiers traditionnels, les bases de données offrent la flexibilité nécessaire pour s'enrichir en permanence grâce à des sources externes. Elles présentent également un avantage significatif : la facilité d'accès. En effet, les bases de données fournissent des outils de requête qui permettent aux utilisateurs d'effectuer des interrogations sans nécessiter l'intervention d'un service informatique complet. Analyser, trier et catégoriser les comportements de consommation pour ensuite les transformer en actions marketing relève du rôle des entrepôts de données et des techniques analytiques (exploration de données). De nos jours, ce type de support est essentiel pour une rétention client efficace²⁵.

²⁵ Pierre Margot ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3ème édition), édition : d'organisation ; 2005 ; p22.

Trois principaux types de bases de données sont distingués :

- **Bases de données hiérarchiques** : largement utilisées dans la gestion du personnel en raison de leur capacité à décrire et à relier diverses données concernant le parcours d'un individu au sein de l'entreprise, mais elles conviennent moins à l'analyse marketing. Ce modèle organise les données de manière hiérarchique. Il n'y a pas de liaisons entre les branches au même niveau, ce qui en fait un modèle simple aux capacités de requête limitées.
- **Bases de données objet** : Ces bases de données offrent des possibilités intrigantes, notamment grâce à leur capacité à gérer des données multimédias. En utilisant ce type de base de données, il est possible de créer de nouveaux types (ou classes) qui contribuent eux-mêmes à la construction d'autres types, et ainsi de suite. La construction se fait par simple héritage ou composition.
- **Bases de données relationnelles** : Ce sont des outils hautement adaptables qui correspondent bien aux attentes des services marketing. Elles reposent sur les principes de l'algèbre relationnelle. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes dans une table. Pour simplifier, elles peuvent être assimilées à une collection de tables. Ainsi, une base de données clients engloberait des tables pour les coordonnées des clients, l'historique des contacts et les produits achetés.

2.3.2 Les fonctionnalités de la gestion de la relation client

La GRC consiste à identifier, à retenir, développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux²⁶. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One

Cette approche repose sur deux principes fondamentaux :

- **Différenciation des clients** : Tous les clients ne possèdent pas le même niveau d'importance ou de valeur pour l'entreprise.
- **Récompense liée au comportement** : Les actions des clients sont influencées par la promesse de récompenses.

Les fonctions essentielles du CRM comprennent :

2.3.2.1 Connaissance du client

L'entreprise doit rassembler des informations pour caractériser sa clientèle, l'analyser sur le marché et identifier de nouveaux segments. Les technologies actuelles permettent d'accumuler, gérer et analyser de vastes volumes de données. La gestion de la relation client implique de valoriser le capital client. Techniquement, cela implique la collecte et l'intégration, au niveau de l'entreprise, de données clients provenant d'interactions internes et externes dans un entrepôt de données (Data Warehouse) axé sur le client.

²⁶ STANLEY Brown. CRM-Customer Relationship Management, Ed village du monde, 2006, p 5.

2.3.2.2 Choix du client :

Cette étape consiste à utiliser des techniques avancées d'analyse de données, comme le Datamining. Les résultats de ces analyses sont rendus accessibles via divers canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'extraire des tendances et de catégoriser des éléments similaires à partir de données variées, permettant ainsi de formuler des hypothèses²⁷.

2.3.2.3 Acquérir de nouveaux clients

L'orientation client s'applique à l'ensemble du processus commercial, profitant des nouvelles opportunités offertes par les canaux de vente modernes (télévente, commerce électronique, etc.). De nouveaux outils tels que l'automatisation des forces de vente (Sales Forces Automation) aident les commerciaux à améliorer leur efficacité en interagissant directement avec les clients.

2.3.2.4 Fidélisation des meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins »²⁸.

2.4 Les facteurs de succès de la gestion de la relation client

Les entreprises peuvent considérablement améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvrent la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour vingt pourcent (20%) de l'outil et pour quatre-vingt pourcent (80%) de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise. Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces quatre-vingt pourcent (80%) sont les suivants²⁹ :

2.4.1 La définition précise des objectifs du projet

Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

2.4.2 L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

La maîtrise complète des besoins et des contraintes permettra de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet ;

²⁷ LENDREVIE, (J). LEVY (J), LINDON, (D): « Mercator », Dalloz, 7ème Edition, 2003, Paris, p. 937.

²⁸ MARGOT, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, crm, e-crm, 3ème Ed, Edition : d'Organisation 2005, p 15.

²⁹ ALARD. (P), « CRM les clés de réussite », Édition Organisation, Paris, 2005.

La fonction des besoins évitera de démarrer, un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

2.4.3 Développer la vision de la gestion relation client de l'entreprise

Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite pour une entreprise est sa capacité à démontrer précisément la valeur ajoutée qu'elle véhicule, et comment elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de la gestion de la relation client implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de GRC et d'infrastructures correspondante.

2.4.4 Un plan d'action réalisable

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et temps imparti à chaque intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

2.4.5 La création des tableaux de bord de la gestion relation client

La mise en place de tableau de bord, riche en informations destinées à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent en un clin d'œil les informations d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances de la GRC comme le nombre d'opportunités en cours, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyen de résolution des problèmes.

2.4.6 Un plan de communication

La mise en œuvre d'une solution GRC concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement.

2.4.7 La mise en exécution graduelle du projet de la gestion relation client

La relation de la solution idéale pour l'entreprise en une seule phase, il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide.

De plus, la mise en production des fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil.

2.4.8 Les habitudes de réussir un projet de la gestion relation client

La relation client est une attitude, elle passe par des outils, mais en termes d'organisation, elle s'entend comme un projet. Pour être efficace, il faut réfléchir à sa stratégie, lui consacrer des ressources, prévoir des étapes et contrôler la réalisation. C'est le véritable sens d'un projet GRC ou CRM : non pas installer un logiciel de plus mais mettre en

CHAPITRE I : Revue de la littérature sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client

place toutes les méthodes et tous les outils nécessaires (y compris un progiciel) pour assurer les objectifs de la relation client³⁰.

En conclusion, les systèmes de gestion des relations clients sont essentiels pour permettre aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, personnaliser leurs offres, et favoriser la collaboration interne grâce au partage d'informations sur les interactions client, contribuant ainsi à des résultats plus satisfaisants.

³⁰ DELACROIX, Jérôme. Cher Client : écouter, comprendre, servir. Livre blanc, (S M I) 2007, p. 98-106

Conclusion

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des piliers fondamentaux pour toute entreprise cherchant à prospérer dans le climat concurrentiel actuel. Ce chapitre a exploré en profondeur ces deux domaines, fournissant des connaissances essentielles pour la suite de cette étude.

On a saisi l'importance du marketing relationnel en tant que discipline proactive, adaptable et axée sur la fidélisation, ainsi que sa capacité à établir des partenariats solides. Le marketing relationnel évolue pour répondre aux besoins en constante mutation des clients, devenant ainsi un levier essentiel pour les entreprises cherchant à établir des relations à long terme avec leur clientèle.

La gestion de la relation client, quant à elle, s'avère être le bras opérationnel du marketing relationnel. Elle vise à concrétiser les objectifs de satisfaction client, de fidélisation, et de service après-vente, tout en fournissant un cadre pour analyser, personnaliser et suivre les interactions avec les clients.

CHAPITRE II :

Approches et mesures de la satisfaction client

Introduction

Lorsque l'on parle d'entreprises prospères et durables, il est incontournable d'aborder le concept de satisfaction client qui est bien plus qu'un simple indicateur de succès. Elle incarne la clé de voûte de la relation entre une entreprise et sa clientèle. C'est le pilier sur lequel repose la pérennité des affaires.

L'exploration de la satisfaction client s'articulera en deux parties complémentaires. Dans la première partie, le concept de satisfaction de la clientèle sera abordé afin d mieux le comprendre, quels en sont les déterminants, et comment elle évolue au fil du temps. Cette section jettera les bases conceptuelles nécessaires pour appréhender la satisfaction client dans toute sa complexité.

Dans la deuxième partie, la façon dont la gestion de la relation client interagit avec la satisfaction des clients sera mise en avant tout en examinant les méthodes utilisées pour mesurer la satisfaction, car comprendre ce que ressentent les clients est essentiel. Ceci permettra de comprendre comment la GRC peut jouer un rôle majeur dans l'amélioration de la satisfaction client et le renforcement des relations avec la clientèle.

Section 1 : Concept satisfaction de la clientèle

« La satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ». Évrard (1993)³¹

La satisfaction client est l'une des notions fondamentales du marketing, qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 1970, et en une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/ consommation du consommateur.

1.1 Définition de la satisfaction client

Dans la littérature, plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction client.

« La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté » (2015)³².

Selon Lendrevie.J, Lévy.J (2014) « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »³³.

Ainsi Monio J-M (2001) définit la satisfaction comme « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes »³⁴.

D'après Oliver (1980) « La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service »³⁵.

Dans le modèle de confirmation-infirmité proposé par Oliver, également connu sous le nom de paradigme de confirmation des attentes, un phénomène clé se manifeste : la comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.

- La qualité perçue fait référence à l'état actuel du produit ou service fourni par l'entreprise, ainsi qu'au niveau de qualité tel que perçu subjectivement par le

³¹ Ladhari.R. « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue La gestion de l'information, Université de Moncton, France, Vol 36, N°2, 2005, P172.

³² 94 Kotler P et Dubois et al, op.cit., p196.

³³ Lendrevie.J et Levy.J, op.cit, p859.

³⁴ Monio J-M, « La certification dans les services », Edition Afnor, 2001, p.108.

³⁵ Lambin. J-J et De Moerloose. C. « Marketing stratégique et opérationnel ; Du marketing à l'orientation-marché », 7e édition, Edition Dunod, paris, 2008, p124.

CHAPITRE II : Approches et mesures de la satisfaction client

consommateur. Elle joue un rôle significatif dans le processus de choix et d'achat, influençant les décisions des clients.

- D'un autre côté, la qualité attendue représente le niveau de qualité souhaité et anticipé par le consommateur, caractérisé par un ensemble de critères spécifiques.

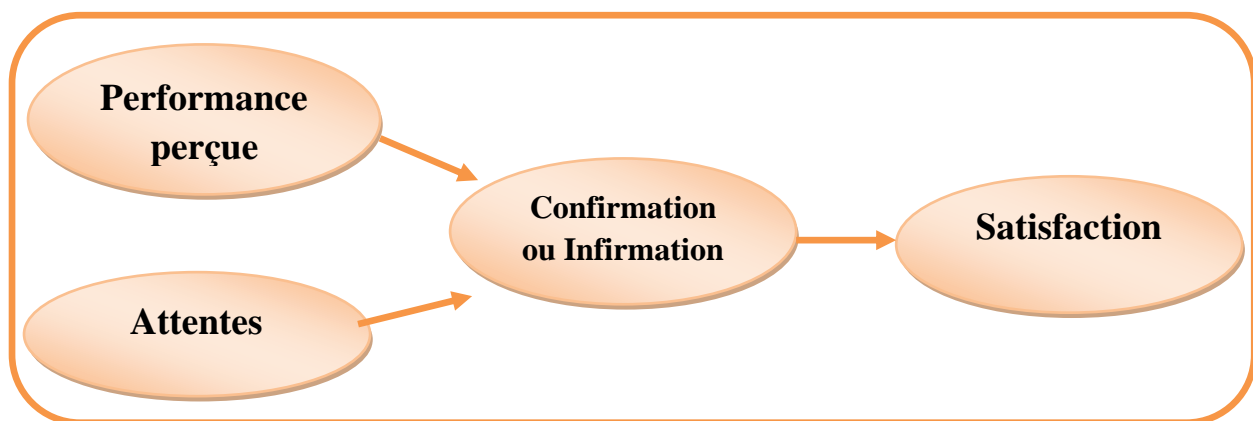
La comparaison entre la performance réelle et les attentes du consommateur génère une évaluation globale de l'expérience de consommation, un processus qui comprend quatre éléments principaux :

- Le jugement porté sur la performance du produit ou service au cours de l'expérience (qualité perçue).
- Les attentes initiales lors de l'achat et de la consommation du produit ou service (qualité attendue).
- La comparaison entre la performance réelle et les attentes, donnent lieu à une disconfirmation qui peut être positive, neutre ou négative. La disconfirmation forme l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est-à-dire la satisfaction.

La satisfaction du client découle de la différence entre la qualité perçue et la qualité attendue. Plus précisément :

- **Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue**, les attentes du client ne sont pas satisfaites, entraînant de l'insatisfaction, ce qui est qualifié de "disconfirmation" négative.
- **Lorsque la qualité perçue correspond à la qualité attendue**, lorsque les attentes du client sont alignées avec la performance du produit, cela conduit à la satisfaction du client.
- **Lorsque la qualité attendue est surpassée par la qualité perçue**, lorsque l'entreprise dépasse les attentes du client, il s'agit d'une "disconfirmation" positive, engendrant une forte satisfaction client.

Figure N°4 : Le modèle confirmation-infirmité



Source : Lambin. J-J et De Moerloose. C. « Marketing stratégique et opérationnel ; Du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, paris, 2008, p124

La satisfaction est donc le résultat de la perception de l'offre et de l'émotion résultant de la comparaison entre cette perception et les attentes du client par rapport à cette offre.

Une confirmation génère de la satisfaction, qui, à son tour, entraîne des actions positives de la part du client telles que des compliments, des achats, ou des recommandations. En revanche, une infirmation génère de l'insatisfaction, susceptible de déclencher des actions négatives telles que des réclamations. La satisfaction résulte de la perception de l'offre et de la comparaison avec les attentes du client.

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes des clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en compte par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients.

En effet, Différentes affirmations ont été reprises par les entreprises et les éditeurs de logiciels de CRM, pour justifier la nécessité d'investir dans la satisfaction des clients.

Les effets supposés de la satisfaction client ont été donnés par des éléments chiffrés, à savoir³⁶ :

- Le coût d'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus élevé que la conservation d'un client déjà existant ;
- La probabilité pour qu'un client reste fidèle à son fournisseur varie de 70 % à 45 % selon qu'il est satisfait ou relativement satisfait ;
- Un client insatisfait en parle à une dizaine, en moyenne, contre quatre pour un client satisfait ;
- L'insatisfaction conduit 80 % des clients insatisfaits à migrer vers la concurrence ;
- Seulement 4 % des clients insatisfaits réclament, ce qui signifie que 96 % des clients quittent une entreprise sans se plaindre du produit ou du service qui leur est fourni ;
- Permettre à un client déçu de se plaindre contribue à accroître les chances de le voir acheter de nouveau ;
- Les probabilités de ré-achat sont d'autant plus importantes que les réclamations auront été traitées rapidement et avec efficacité.

1.2 Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry se penchent sur les facteurs organisationnels qui influencent la satisfaction générale des clients. Selon leur perspective, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients découle de la comparaison entre leurs attentes et leur expérience avec un produit ou un service. Ces deux éléments sont influencés par divers facteurs³⁷.

Dans leur modèle d'évaluation, les clients évaluent l'écart entre ce qu'ils anticipent (la qualité attendue) d'un produit ou service et ce que l'entreprise leur offre réellement (la qualité perçue).

³⁶ Lefebure.R- Venture.G , op.cit, p408.

³⁷ LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859.

Les deux chercheurs identifient quatre principaux déterminants des attentes des clients³⁸:

1. Le bouche-à-oreille, qu'il soit positif ou négatif.
2. Les besoins que le client cherche à satisfaire.
3. L'expérience passée avec l'offre de l'entreprise.
4. La communication de l'entreprise envers ses clients.

Les chercheurs en satisfaction mettent notamment en évidence le risque de la sur-promesse. Par conséquent, les entreprises doivent trouver un équilibre délicat dans leur communication, en évitant de faire des promesses excessives susceptibles d'attirer des clients, mais aussi de les décevoir, tout en évitant également les promesses trop modestes qui pourraient créer une perception favorable de l'expérience mais qui n'auraient que peu de pouvoir d'attraction.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

1. Qualité de l'écoute : un écart que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
2. Qualité de conception : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
3. Qualité de la réalisation : un écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
4. Qualité de la communication : un écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée;
5. Satisfaction : un écart final, entre les attentes et l'offre perçue traduite par la satisfaction ou l'insatisfaction³⁹.

1.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Pour évaluer un produit ou un service, le client utilise une série de critères. La littérature reconnaît l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴⁰.

1.3.1 La satisfaction subjective

Chaque client a une perception unique du produit ou du service qu'il a utilisé, et sa satisfaction dépend uniquement de sa propre perception, indépendamment de la réalité. Il peut y avoir un écart entre la perception du client et la réalité.

1.3.2 La satisfaction relative

Étant donné que la perception du client est subjective, la satisfaction varie en fonction de l'expérience vécue par le consommateur par rapport à une référence antérieure à l'achat. La satisfaction est relative car elle dépend des attentes individuelles des clients par rapport à un

³⁸ Lendrevie.J, Levy.J, op.cit., édition 2014, p 528.

³⁹ LENDERVIE- LEVY. op.cit, p573.

⁴⁰ Ray.D. « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P24, 25.

produit ou un service. Si un produit ne répond pas à ces attentes, même s'il est le meilleur sur le marché, il ne générera pas de satisfaction. À l'inverse, un produit qui répond aux attentes générera de la satisfaction, même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception peut être grande.

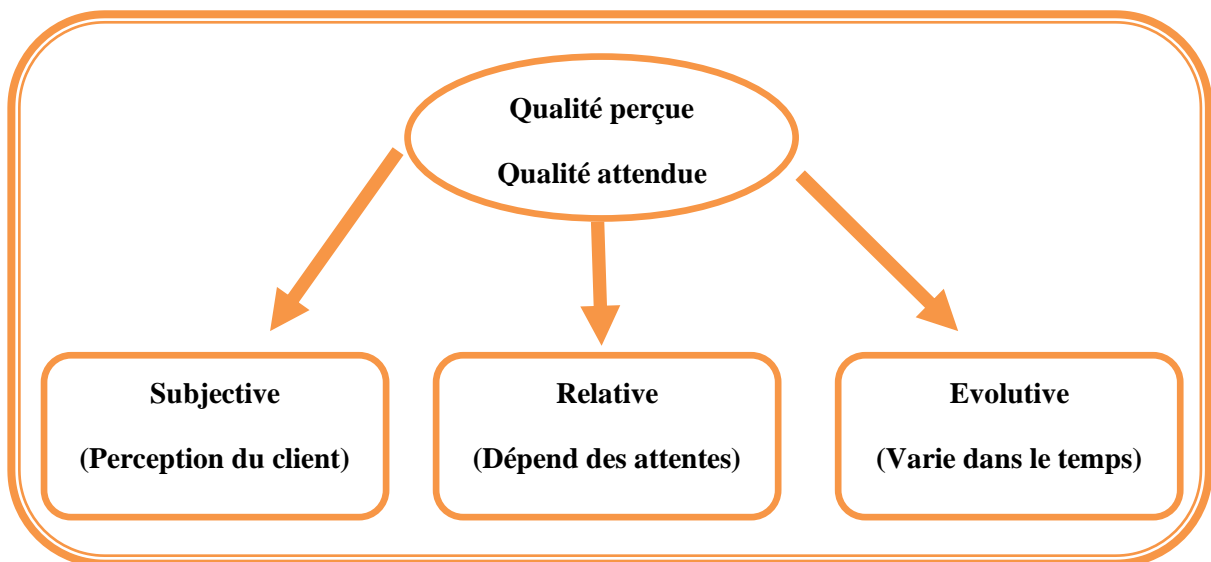
1.3.3 La satisfaction évolutive

Il est rare qu'un consommateur reste satisfait pendant une longue période d'un produit ou d'un service, car sa satisfaction évolue avec le temps en fonction des changements dans les attentes et les normes. Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres et des prestations des entreprises.

Les consommateurs ont tendance à s'attendre à des produits ou services de meilleure qualité que ceux qu'ils ont déjà utilisés, ce qui les rend de plus en plus exigeants. Par conséquent, la durée de vie d'une innovation devient de plus en plus courte.

Ces trois caractéristiques essentielles contribuent toutes à la formation du jugement d'un client lorsqu'il évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas sur des critères absolus, mais il est construit de manière subjective, relative et évolutive.

Figure N°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

Il est crucial pour les entreprises de satisfaire leurs clients, car celle-ci favorise la fidélité, l'augmentation des achats, les recommandations, la résistance à la concurrence, et la rétroaction précieuse. Ainsi, la satisfaction client joue un rôle central dans la croissance et le développement de l'entreprise, nécessitant une attention particulière à la mesure et à l'amélioration de cette dernière.

Section 2 : Mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client représente un outil essentiel pour écouter activement les retours des clients, orienter la stratégie qualité, et fournir une évaluation précise des éléments qui suscitent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients. Cette évaluation conduit naturellement à la mise en œuvre d'actions concrètes visant à maintenir ou à améliorer le niveau de satisfaction.

2.1 Mesure de la satisfaction des clients et ses objectifs

2.1.1 Mesure de la satisfaction des clients

L'évaluation de la qualité peut être réalisée sur les sites de production de biens ou de services, en utilisant différentes méthodes de contrôle qui dépendent de l'objectif de l'étude, du caractère objectif ou subjectif de la mesure, ainsi que du moment de la mesure. Ces méthodes peuvent être classées en deux catégories : les mesures objectives et les mesures subjectives⁴¹.

- Les mesures objectives de la satisfaction s'appuient sur des données tangibles, telles que l'évolution du nombre de clients, le chiffre d'affaires par client, le taux de fidélité, l'utilisation des garanties, ou encore le rapport entre les nouveaux clients acquis et ceux perdus au profit de la concurrence.
- Les mesures subjectives de la satisfaction impliquent une évaluation directe de la clientèle. Elles sont obtenues grâce à des enquêtes de satisfaction, ainsi qu'à l'analyse des suggestions et des réclamations émises par les clients. Ces évaluations peuvent être recueillies via des questionnaires administrés au cours d'entretiens en personne, par courrier, ou par d'autres moyens de communication.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre⁴²

- D'identifier les facteurs spécifiques qui contribuent à la satisfaction ou à l'insatisfaction des clients.
- De classer ces facteurs en fonction de leur impact sur la satisfaction globale.
- De comparer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence ou par rapport à des périodes antérieures.
- De déterminer les domaines d'amélioration prioritaires.

2.1.2 Les objectifs de mesure de la satisfaction

Les objectifs de la mesure de la satisfaction client, réalisée par le biais d'une enquête de satisfaction, peuvent être énoncés de la manière suivante⁴³ :

⁴¹ Assienin Kouakou ArmeL « Les déterminants de la satisfaction des clients des officines pharmaceutiques Ivoiriennes », Université Félix Houphouët Boigny, Côte d'Ivoire, DOI :10.13140/RG.2.2.17346.53449, Avril 2020, p 4,5.

⁴² Lendrevie et al, op.cit, p863.

⁴³ <https://dspace.ummt0.dz/server/api/core/bitstreams/6314a057-d46d-4071-a6d9-400e8de4f07b/content>.

- Acquérir une compréhension plus approfondie de sa clientèle, en explorant leurs besoins et leurs attentes.
- Témoigner de l'engagement envers les clients en prenant en compte leurs commentaires et leurs exigences, ce qui permet d'améliorer les produits et les services de l'entreprise pour les aligner sur les besoins de la clientèle.
- Identifier les raisons de la perte de clients, afin de comprendre les facteurs qui ont conduit à leur départ.
- Personnaliser l'offre de l'entreprise pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, car il est important de reconnaître que tous les clients sont uniques.
- Évaluer les évolutions des attentes des clients au fil du temps, car ces attentes sont sujettes à des changements.

2.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction et les étapes de sa mise en place

2.2.1 Les méthodes de mesure de la satisfaction

Les méthodes de mesure de la satisfaction client sont cruciales pour l'amélioration continue de l'entreprise. Identifier les domaines à améliorer et prendre des initiatives audacieuses est essentiel. La mesure de la satisfaction client s'avère être un outil indispensable pour guider l'entreprise dans sa démarche visant à satisfaire sa clientèle. Dans leur ouvrage *"Marketing Management"*, Kotler et Dubois ont proposé différentes méthodes pour mesurer la satisfaction client. Voici cinq de ces méthodes⁴⁴ :

2.2.1.1 Les suggestions et réclamations

Il est impératif pour l'entreprise de prendre en compte les suggestions ainsi que les remarques négatives, telles que les réclamations ou les critiques formulées par les clients. Dans de nombreux hôtels et restaurants, par exemple, des registres sont disponibles pour que les clients puissent consigner leurs remarques, révélant généralement les causes de leur insatisfaction plutôt que le niveau de leur satisfaction.

2.2.1.2 Les enquêtes de satisfaction

Il est nécessaire pour l'entreprise d'effectuer régulièrement des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de sa clientèle. Cela permet de mesurer la satisfaction des clients, car, comme mentionné précédemment, la satisfaction évolue. De plus, certains clients, qu'ils soient satisfaits ou insatisfaits, ne s'expriment pas spontanément. Il est donc essentiel que l'entreprise soit informée de la satisfaction de sa clientèle.

2.2.1.3 Les clients mystères

Les clients mystères sont des enquêteurs experts employés par l'entreprise pour se faire passer pour de véritables clients. Ils notent toutes leurs impressions positives ou négatives. Leur mission est d'évaluer la qualité du service et de tester la réactivité du personnel en contact direct avec les clients de l'entreprise, qui a un impact direct sur la satisfaction client.

⁴⁴ Kotler et Dubois, marketing management, op. cit, page 72

2.2.1.4 L'analyse des clients perdus (taux de départ)

Les clients peuvent décider de changer de fournisseur sans que l'entreprise ne connaisse la raison. Pour résoudre ce problème, l'entreprise doit entreprendre des entretiens avec les clients perdus afin de comprendre les raisons de leur départ. Cette méthode permet de détecter les problèmes majeurs et leurs conséquences sur l'entreprise. Une augmentation du taux de départ révèle généralement des lacunes dans le fonctionnement de l'entreprise.

2.2.1.5 Les avis des clients sur Internet

Les avis laissés par les clients sur Internet, notamment les évaluations publiées sur le site de l'entreprise, sont des indicateurs essentiels suivis à la fois par les entreprises et les clients. Ces avis ont un impact significatif sur le comportement futur des clients⁴⁵.

2.2.1.5 Les baromètres

Les baromètres permettent de mesurer la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution au fil du temps, de comparer la satisfaction entre différents points de vente ou régions, et de la comparer à la satisfaction des clients vis-à-vis des concurrents⁴⁶.

Figure N°6 : Les méthodes de mesure de la satisfaction.



Source : Conception personnelle

2.2.2 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction

La démarche de satisfaction client se déploie en réponse aux attentes et aux exigences des clients. Les dirigeants d'entreprises ont cherché à intégrer dans leur processus de gestion de la qualité afin de mieux répondre aux besoins des clients. Cette démarche se compose de quatre étapes essentielles⁴⁷ :

⁴⁵ Lendreve, (J) levy et (D) Lendon, « Mercator », 11ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2006, page 532.

⁴⁶ Kotler, Keller Manceau, « MARKETIBG MANAGEMENT », 15ème édition, Edition PEARON, Paris, 2015, page153.

⁴⁷ Ray.D, op.cit, p35.

2.2.2.1 Identification des déterminants de la satisfaction

Tout d'abord, il s'agit de découvrir et de comprendre les critères qui influencent la satisfaction et le mécontentement des clients, au-delà des suppositions intuitives. Cela nécessite le recours à des études de marché et à des enquêtes qualitatives pour explorer comment les clients vivent leur expérience de service, et pour identifier les critères et les indicateurs qu'ils utilisent pour évaluer leur satisfaction.

2.2.2.2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Cette étape implique de mesurer l'importance de chaque critère et de déterminer les priorités des clients en comparant leurs attentes aux perceptions de l'offre. Les études utilisent des méthodes quantitatives et diverses techniques pour classer les critères et segmenter la clientèle en fonction de leurs types d'attentes.

2.2.2.3 Création et mise en place d'un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude régulière menée auprès d'un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit ou le service, ainsi que sur leur satisfaction globale. Cette étude peut être réalisée par courrier, téléphone, Internet ou en personne. Son objectif est de comparer les résultats d'une période à une autre.

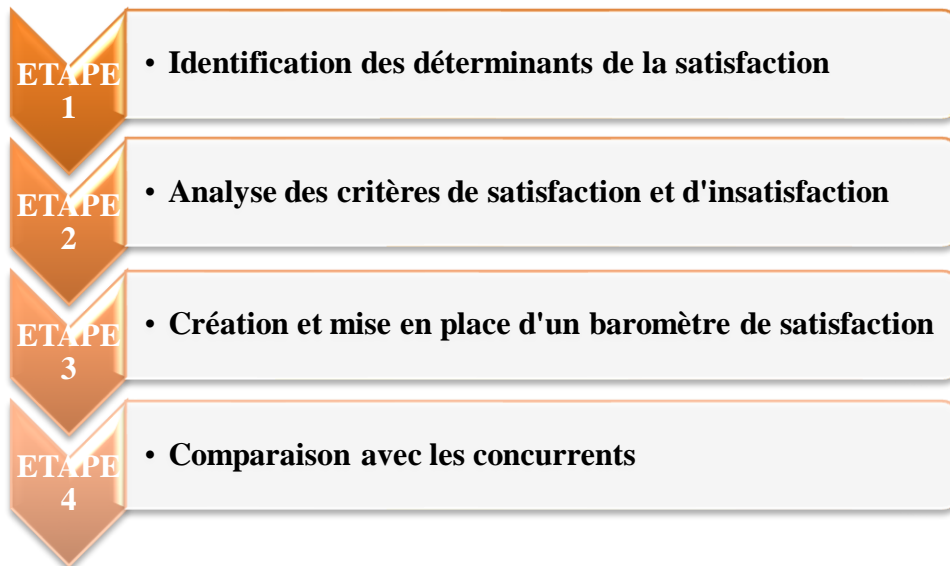
2.2.2.4 Comparaison avec les concurrents

Les études de satisfaction de qualité cherchent à évaluer la performance de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents.

Il est important de noter que la satisfaction client n'est pas une fin en soi, mais un moyen de favoriser la fidélité des clients. En effet, un client satisfait est plus enclin à rester fidèle à l'entreprise, à augmenter ses achats, à prêter moins d'attention à la concurrence et à recommander positivement l'entreprise. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on peut leur demander leur avis sur les produits concurrents ou élargir l'étude de satisfaction pour inclure les clients des concurrents⁴⁸.

⁴⁸ Kotler. P et al, op.cit, p169.

Figure N°7 : Les étapes de mise en place d'une mesure de la satisfaction



Source : Conception personnelle.

2.3 L'implication de la GRC dans l'amélioration de la satisfaction client et le renforcement des relations avec la clientèle⁴⁹

La satisfaction du client désigne le degré de contentement des clients à l'égard des biens et services qu'ils ont achetés (Boone et Kurtz, 2013)⁵⁰. Elle constitue un indicateur pour l'acheteur de l'adéquation de la récompense reçue en échange du service vécu. Chaque entreprise s'efforce de répondre aux besoins, désirs, souhaits, objectifs et attentes des clients.

La satisfaction du client est généralement perçue comme le plaisir d'utiliser un produit ou un service. Elle représente la voix du client, qui varie d'une personne à l'autre. Il s'agit d'une évaluation de la mesure dans laquelle les produits et services d'une entreprise répondent ou dépassent les attentes du client. Un client satisfait entretient toujours une relation avec un fournisseur de services. Le CRM est une formation qui garantit la satisfaction du client. C'est un processus systématique visant à établir des relations à long terme avec les clients en fournissant une satisfaction optimale. L'organisation prend activement les mesures nécessaires pour promouvoir la satisfaction. Le maintien du niveau souhaité de satisfaction du client nécessite une réactivité proactive de l'entreprise pour accéder, créer et conserver des clients satisfaits en vue d'obtenir des avantages concurrentiels durables sur le marché (Rahman, Redwanuzzaman, Masud-Ul-Hasan et Rahman, 2014)⁵¹.

Les effets du CRM ont un impact positif sur la satisfaction du client. Si une organisation dispose d'une bonne stratégie de CRM, la satisfaction du client augmentera

⁴⁹ <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2015/01/04.pdf>

⁵⁰ Boone, L., and Kurtz, D. (2013). Contemporary marketing. Cengage Learning.

⁵¹ Rahman, M. H., Redwanuzzaman, M., Masud-Ul-Hasan, M., and Rahman, M. A. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction on Grameenphone Users in Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research, 14 (3): 57-66.

automatiquement ; en revanche, l'absence d'une bonne stratégie de CRM entraînera le mécontentement des clients.

En utilisant les médias de communication modernes, le CRM peut facilement communiquer avec les clients tout en répondant à leurs attentes. La satisfaction des attentes des clients contribuera à renforcer leur satisfaction. Un client très satisfait :

- Continue ses achats sur une longue période.
- Achète davantage tant que l'entreprise produit de nouveaux produits et améliore les produits existants.
- Parle en bien de l'entreprise et de ses produits.
- Reste indifférent aux marques concurrentes des produits de l'entreprise et ne met pas l'accent sur le prix.
- Offre des suggestions et des idées à l'entreprise concernant les produits et les services.

Ces dernières années, les entreprises ont réalisé qu'un facteur de succès essentiel n'est pas une transaction unique, mais la création d'une relation à long terme par le biais du CRM (Ampoful, 2012)⁵².

La plupart des organisations actuellement ont adopté une philosophie centrée sur le client pour répondre à leurs besoins et améliorer la valeur perçue par ces derniers d'une part, et d'une autre l'adoption de stratégies centrées sur le client visant à maintenir et à renforcer les relations avec les clients existants est importante pour la survie (Krishnamoorthy and Srinivasan, 2013)⁵³. Les clients très satisfaits d'une entreprise sont susceptibles d'acheter plus fréquemment, en plus grande quantité et d'acheter d'autres biens et services proposés par le même prestataire de services.

La gestion de la relation client s'avère être une pierre angulaire pour les entreprises modernes qui aspirent à établir des relations solides et durables avec leur clientèle. Elle ne se limite pas à une simple stratégie, mais constitue un véritable engagement envers l'excellence dans le service client. La personnalisation est l'une des clés de voûte de la GRC ainsi que le suivi continu.

La GRC permet aux entreprises de communiquer de manière pertinente et individualisée avec chaque client. Lorsqu'un client se sent compris et pris en compte, sa satisfaction s'en trouve considérablement accrue.

Elle dépasse largement le stade d'un simple outil. Elle constitue une philosophie d'entreprise qui place le client au centre de toutes les actions. Elle améliore la satisfaction, encourage la fidélité et contribue à la croissance à long terme des entreprises. En investissant

⁵² Ampoful, A. (2012). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on the Profitability of Financial Institutions-A Case Study of Barclays Bank Limited, Takoradi Branches (Doctoral dissertation). Institute of Distance Learning, KNUST.

⁵³ Krishnamoorthy, V., and Srinivasan, R. (2013). Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector- An Empirical Study. International Monthly Refereed Journal of Research In Management and Technology, 2, 151-161.

CHAPITRE II : Approches et mesures de la satisfaction client

dans la GRC, les entreprises investissent dans des relations fructueuses, une meilleure rentabilité et un avenir prospère.

En conclusion, les mesures de la satisfaction client sont essentielles pour l'amélioration de la satisfaction client et le renforcement des relations avec la clientèle. La Gestion de la Relation Client joue un rôle crucial en fournissant des outils et des données pour suivre et améliorer en continu cette satisfaction, contribuant ainsi à une relation client plus solide et une croissance de l'entreprise.

Conclusion

La satisfaction client est un pilier essentiel de la gestion de la relation client et un objectif fondamental pour toute entreprise prospère.

On en conclut que les mesures de la satisfaction client jouent un rôle crucial dans cette dynamique. Elles fournissent des données précieuses pour évaluer la qualité des produits ou des services, ainsi que l'efficacité des processus de gestion de la relation client. Les entreprises utilisent une variété de méthodes pour recueillir ces données, telles que les enquêtes, les commentaires en ligne, les évaluations de la performance, et bien d'autres. Ces informations permettent de mieux comprendre les besoins, les préférences et les attentes des clients, ce qui constitue une base solide pour améliorer la GRC.

Il est impératif pour les entreprises de mettre en place des systèmes de mesure de la satisfaction client efficaces et de les intégrer de manière stratégique dans leur gestion de la relation client. En plaçant client au centre de leurs préoccupations, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur rentabilité, mais aussi renforcer leur réputation et leur positionnement sur le marché.

CHAPITRE III :

**Etude empirique sur la gestion
de la relation client au sein de la
Société Nationale d'Assurance
SAA.**

Introduction

La SAA reconnaît l'importance vitale de la gestion de la relation client pour son modèle commercial. Cette section introductive pose les bases de l'étude de cas, décrivant les motivations et les objectifs de la SAA en matière de GRC, ainsi que les moyens déployés pour améliorer les relations avec la clientèle et assurer sa satisfaction.

Dans ce chapitre la présentation de la SAA, ses objectifs, les branches d'assurance ainsi que son organisation générale seront mis en avant dans la première section.

La deuxième reviendra sur la description du cadre méthodologique suivi dans l'élaboration de l'enquête qualitative auprès de l'entreprise et quantitative auprès des clients, concluant par une synthèse des résultats obtenus suivi d'une série de suggestions.

Section 01 : présentation de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

Pour présenter la SAA, on doit connaître son historique, ses objectifs, son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients.

1.1 Présentation de la SAA

La société nationale d'assurance « SAA » est une Entreprise Publique Économique et société par Actions, active sur le marché depuis 59 ans. Elle est parmi les plus anciennes compagnies d'assurances et la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie⁵⁴.

Agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance de dommage ainsi que la réassurance. Elle dispose de plus de 532 points de vente, dont 234 agents généraux, des guichets bancaires dans le cadre des conventions de bancassurance, passées avec trois banques publiques qui sont, la BADR, la BDL et la BNA.

1.2 L'historique de la SAA

La Société Nationale d'Assurance a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Egyptienne (Algérie 61% du capital et l'Egypte 39%).

La société fut nationalisée le 27 Mai 1966 par l'ordonnance n°66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.

En Janvier 1976, la spécialisation des entreprises d'assurances par nature d'activités, a conduit la S.A.A à se consacrer au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans.

C'est à la suite de cela que la SAA a été conduite à s'impliquer fortement sur l'ensemble du territoire et à être à la frontière pour, d'une part, rapprocher l'assurance de l'assuré, et d'autre part, développer le plein emploi. C'est ce qui fait que la SAA dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 430 agences et de centres de formations.

Avec l'avènement des réformes économiques, la SAA a été transformée en société par action « SPA », le 27 Janvier 1982. Cette transformation s'est accompagnée de la levée de la spécialisation des compagnies d'assurance et la pratique de nature différentes, ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles.

Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé de 500 millions de dinars en 1992 à 30 milliards de dinars en 2020.

⁵⁴ Documentation interne de la SAA de Tizi-Ouzou.

CHAPITRE III : Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance SAA

Suite à la libération du marché des assurances en 1995, la SAA s'est trouvée dans la nécessité de redéployer son réseau commercial pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue. C'est ainsi qu'elle a diversifié son réseau en agréant des agents généraux, d'une part, et d'autre part, en transformant le régime de rémunération du personnel des agences intégrées désormais payé au revenu proportionnel au chiffre d'affaires encaissé.

En 2011, la SAA a procédé à la séparation effective des assurances des personnes, matérialisée par la création d'une filiale d'assurance de personne, de celles des dommages. Ceci en application de la loi 06-04 sur les investissements.

Actuellement la SAA est la première et la principale compagnie d'assurance en Algérie en termes de chiffres d'affaires, elle fait passer son capital à 30 milliards. Elle est influente dans le marché d'assurance au même titre qu'elle est partenaire de plusieurs d'entreprise. Elle vient en tête de sociétés d'assurance en termes d'implantation avec un réseau commercial assis sur 307 agences directs et 150 agents généraux.

1.3 Les objectifs de la société

Les objectifs de la Société Algérienne d'Assurance sont les suivants :

- Perpétuellement améliorer la qualité du service offert à la clientèle en accélérant et en renforçant la qualité de l'accueil dans ses agences.
- La valorisation de la ressource humaine considérée comme levier essentiel de toute transformation.
- L'accompagnement du réseau de distribution à devenir la véritable vitrine commerciale de la société.
- Le recentrage sur le cœur de métier, par la poursuite de l'externalisation des activités de soutien et la transformation graduelle des centres de coûts en centres de profit.
- L'amélioration de la gouvernance par l'amorce d'une véritable mutation en termes de digitalisation des processus de gestion.
- Le développement des actions liées aux partenariats avec la corporation des courtiers et le réseau bancassurance.
- La promotion d'opérations d'incitation à la performance.
- L'innovation en termes de produit d'assurance et simplification des produits existants.
- Soutenir la croissance du chiffre d'affaires.
- Moderniser son système de gestion et d'information.
- Renforcer sa position de leader sur le marché national de l'assurance.

1.4 Les activités et les missions de la SAA

1.4.1 Les activités de la SAA

Les domaines d'activité couverts par la SAA sont :

1.4.1.1 L'assurance de personne

CHAPITRE III : Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance SAA

Les assurances de personne comprennent assurance en cas de vie, assurance en cas de décès, l'assurance mixte, groupe et l'assurance contre les accidents corporels.

1.4.1.2 L'assurance automobile

La loi sur l'assurance automobile oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (RC) est obligatoire.

1.4.1.3 La garantie responsabilité civile

La garantie responsabilité civile automobile prend en charge l'indemnisation des dommages subis par des tiers lorsque le véhicule est appliqué. Ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion ou de la chute d'accessoires, objet ou substance transporté par le véhicule.

1.4.1.4 L'assurance individuelle accident

Elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe quel accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capital déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'événement accident entraînant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

1.4.1.5 L'assurance catastrophique naturelle

Rendue obligatoire par l'ordonnance 03_12 du 26 Août 2003 cette assurance couvre en un seul contrat, les événements naturels suivants :

- Le tremblement de terre.
- Les inondations et coulées de boue.
- Les tempêtes et vents violents.
- Les mouvements de terrains.

Les personnes assujetties à cette obligation d'assurance sont :

- Les personnes physiques ou morales propriétaires d'un bien immobilier.
- Les personnes physiques ou morales exerçant une activité industrielle ou commerciale.

1.4.1.6 L'assurance agricole

Les exploitations agricoles sont soumises à divers risques climatiques et sanitaires mais également, comme toutes les entreprises, risques économiques.

La SAA propose une panoplie de garanties outre les risques assurables menaçant les exploitations agricoles.

1.4.1.7 Assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises la SAA propose ses garanties pour une protection complètes de marchandises transportées.

CHAPITRE III : Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance SAA

Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux.

1.4.2 Les missions de la SAA

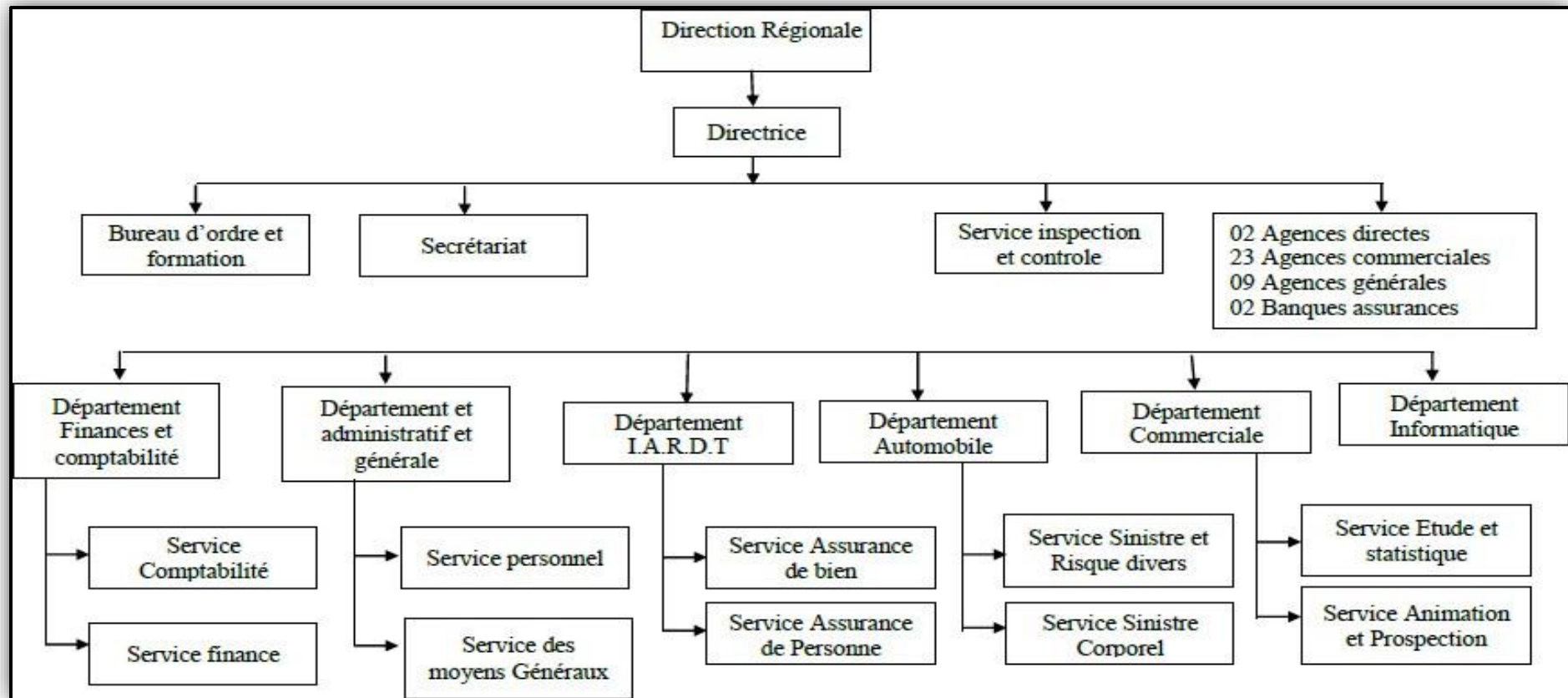
La Société d'Assurance Algérienne "SAA" assume la gestion du fonds spécial d'indemnisation en raison de l'expansion de son réseau de distribution. Les missions de la Société Algérienne d'Assurance incluent :

- Fournir un soutien technique aux agences.
- Développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et gérer les relations contractuelles avec les assurés.
- Rechercher de nouveaux clients, réduire les contrats et gérer les sinistres et les réclamations.
- Introduire de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle.
- Maintenir sa position sur le marché en tant que leader.
- Assurer un suivi et une communication avec les agences.
- Améliorer la qualité des services proposés.
- Moderniser son système d'exploitation en acquérant des logiciels intégrés d'assurance.

1.5 Organigramme générale de La « SAA » de Tizi-Ouzou

1.5.1 L'organigramme

Figure N°8 : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou.



Source : Documents internes de la SAA.

1.5.2 Description de l'organigramme général de la SAA de Tizi-Ouzou

Département de la finance et de la comptabilité

- Service de la finance : s'occupe du recouvrement.
- Service de la comptabilité : s'occupe de la comptabilité.

Département administratif et générale

- Service du personnel : il se charge du recrutement de la gestion du personnel ainsi que de son paiement.
- Service des moyens généraux : il s'occupe de l'achat et de l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène de la sécurité.

Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)

- Service assurance de personne : il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.
- Service assurance de bien : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences et les statiques.

Département automobile

- Service sinistre corporels : il contrôle les accords de règlements avec les dossiers et il les registres à leur niveau.
- Service matériel et risque divers : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

Département commercial (marketing) :

- Service étude et statiques, qui s'occupe de :
 - Établissement des statiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaires.
 - Étude de marche et développement d'information des agences.
 - Étude de la demande d'assurance par sondage et des statiques.
 - Assure et développer l'action et la distribution de nouveaux produit par différent canaux (notes aux différentes agence et agents généraux).
- Service animation et prospection, qui s'occupe de :
 - Réseau de communication intra et extra unité.
 - Suivi des contrats.
 - Espaces de rencontre et ajournées de communication.
 - Participation aux expositions à l'échelle nationale et régionale.
 - Participation aux compagnes de prévention routière.
 - Placards publicitaires et sponsorings. Révision de la prévention des produits.

Cette section a permis de mieux comprendre la SAA, ses objectifs, ses branches d'assurance, ainsi que son organisation.

Section 2 : Description de l'encadrement méthodologique de la recherche et l'analyse des résultats

Cette section décrira les étapes que j'ai suivies pour mener à bien l'enquête, mettant en avant les méthodes de recherche utilisées et les techniques de collecte de données. L'enquête a été réalisée en deux étapes distinctes : une au niveau interne, destinée à la compagnie SAA, qui a été menée à l'aide de guides d'entretien, et une autre au niveau externe, auprès des clients de la compagnie, réalisée au moyen d'un questionnaire.

2.1 La présentation de l'enquête et de l'échantillon d'étude

2.1.1 L'approche méthodologique des enquêtes

J'ai eu recours à une enquête qui se définit comme : « une recherche méthodique et collecte d'informations ». L'enquête s'agit d'une étude qualitative et quantitative. La première consiste en une interview qui a été menée à travers d'un guide d'entretien, traitant une variété de sujets, à savoir :

- Les produits et services proposés par la SAA.
- La GRC, ses objectifs et ses outils utilisés au sein de la SAA.
- Les mesures de la satisfaction et des relations avec la clientèle à la SAA.
- Les améliorations concernant les interactions avec les clients.

La deuxième phase de l'étude consiste en une approche quantitative menée auprès de la clientèle de la SAA par le biais d'un questionnaire, visant à mesurer la satisfaction des clients et à évaluer leur relation avec la compagnie. Pour cette étape, j'ai constitué un échantillon de 30 clients de la SAA, soigneusement sélectionnés pour représenter au mieux la population de base à l'étude, malgré les contraintes de temps et de ressources.

2.1.2 Étude de cas

Cette étude de cas est basée sur l'analyse de la GRC de la SAA. J'ai choisi l'agence SAA pour cas d'étude pour avoir des informations nécessaires et les analyser afin de répondre à la problématique.

2.1.3 Terrain d'enquête

La raison pour laquelle j'ai choisi la compagnie d'assurance SAA pour ma recherche est qu'elle maintient constamment un contact avec ses clients, ce qui est en lien avec ma spécialité. De plus, sa localisation géographique facilite mes déplacements.

2.1.4 Objectif de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est d'analyser les relations entre la compagnie d'assurance SAA et ses clients, d'identifier les outils de GRC utilisés et d'évaluer le niveau de satisfaction des clients ainsi que la qualité de la relation entre ces deux parties.

2.2 Méthodologie de l'enquête menée auprès de l'entreprise

Selon Cluade Deumeure : « On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...) »⁵⁵.

D'après Lendrevie Lévy Lindon : « Les études qualitatives permettent de construire des hypothèses, que des études qualitatives permettront ensuite de valider et de quantifier »⁵⁶.

Pour mener cette étude qualitative, une des méthodes consiste à réaliser des entretiens. Les entretiens permettent de comprendre le sujet en interprétant les données recueillies. Ils se déroulent en face à face et peuvent être de trois types :

- Entretien non-directif : L'enquêté s'exprime librement sur un thème suggéré par l'enquêteur, qui se contente d'observer et de noter les propos sans poser de questions directes.
- Entretien directif : Ce type d'entretien ressemble à un questionnaire, mais les questions sont posées verbalement plutôt qu'écrites. L'enquêteur suit un protocole préétabli et pose des questions spécifiques pour éviter les digressions.
- Entretien semi-directif : Ce type d'entretien se base sur des thèmes préétablis que l'animateur de l'entretien dicte, laissant toutefois de la liberté pour l'organisation des réponses sans poser de questions précises.

2.2.1 Les différents types de questions au cours de l'entretien :

2.2.1.1 Questions ouvertes : Elles permettent à la personne interrogée de répondre librement et sont utilisées pour explorer un sujet en encourageant l'expression.

2.2.1.2 Questions fermées : Ces questions peuvent être répondues par un simple "oui" ou "non".

2.2.2.3 Questions indirectes : Elles orientent le sujet de manière générale, laissant à la personne interrogée le soin d'organiser et de classer les informations comme elle le souhaite.

2.3 Méthodologie de l'enquête menée auprès des clients

Mon étude par questionnaire a pour objectif de connaître le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la SAA, de ses prestations (produits offerts, qualité de services, l'accueil du personnel, moyen de communication...) et de la nature de leur relation.

⁵⁵ Berteloot, Claude, Sylvain. « Aide-mémoire marketing », 6ème édition. Op.cit, P.53.

⁵⁶ Lendrevie, Lévy, Lindon. « Mecator » : 11ème éd. Edition : Paris, P.71.

2.3.1 La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁵⁷.

Ce travail de recherche peut être réalisé sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

2.3.2 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier⁵⁸.

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection⁵⁹.

2.3.3 L'élaboration du questionnaire

« Le questionnaire désigne une liste de questions. Un ensemble de questions conçues pour collecte des données nécessaires à la problématique de recherche, et il se considère comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données »⁶⁰.

2.3.3.1 Les modèles de questions

Chaque type de questions utilisées dans un questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. On distingue :

2.3.3.1.1 Questions fermées

Elles précisent une réponse particulière à l'enquête parmi une série qui lui est présentée. Une question fermée peut être une question dichotomique ou une question à choix multiple⁶¹.

- Les questions dichotomiques :

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non, homme ou femme, etc.

- Les questions à choix multiples (QCM) :

Dans ce modèle de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs réponses. On distingue trois types de questions :

⁵⁷ GIANNELLON-VERNETTE, Etude de marché, édition Vuibert, 1998, p.152.

⁵⁸ CAUMONT Daniel, Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007, Op.cit p.35.

⁵⁹ CAUMONT Daniel, p.51.

⁶⁰ DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de Master : du choix du sujet à la soutenance, édition EL-AMEL, 2015. Page97.

⁶¹ YVES CHIROUZE. Op.cit. P.124.

-Les questions à choix multiples et à une seule réponse permise : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse, il faut toujours ajouter une rubrique « Autre (préciser) » s'assurer que chaque personne aura une possibilité de choix.

-Les questions à choix multiples et à plusieurs réponses permises : L'enquêté dans ce genre de question, peut choisir plus d'une réponse. Quand une question admet plusieurs réponses on l'indique entre parenthèses, car c'est habituellement une exception dans un questionnaire et l'enquêté ne le saura pas si on ne l'informe pas⁶².

-Les questions à choix multiples sous forme d'échelle : La méthode la plus utilisée est celle de l'échelle de mesure de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

2.3.3.1.2 Question ouverte

C'est est une question ouverte auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots. Elles laissent la personne interrogée totalement libre à la formulation de sa réponse rend de ce fait les questions plus difficilement quantifiables et comparables par la suite⁶³.

Mon questionnaire comporte 21 questions ; variées entre des questions fermées dans lesquelles des questions : dichotomiques, à échelles d'évaluations ainsi qu'à échelles de jugement y sont intégrées et une question ouverte afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet

2.4 Résultats des enquêtes

2.4.1 Résultats de l'enquête auprès de l'entreprise (par l'analyse de contenu)

Pour simplifier cette collecte et l'analyse des données, il est plus pertinent de structurer les questions en fonction de thèmes prédéfinis, en accord avec la nature des éléments abordés. Ce guide d'entretien (annexe 1) est composé de quatre (04) parties :

⁶² DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance. N. Ville Tizi-Ouzou : Edition 2015, P.101.

⁶³ DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah op.cit., P107.

Partie 1 : Gestion des clients et amélioration continue des services au sein de la SAA

Tableau N° 1: Vu d'ensemble de la relation client et de l'amélioration des services au sein de la SAA

Questions	Réponses
1. Quels sont les produits et services que vous proposez aux clients ?	L'activité de la SAA s'étend à de nombreux domaines et s'adresse à une grande diversité de clientèle : particuliers, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprises/institutions... Offrant ainsi des couvertures des biens en assurance dommage (assurances des risques industriels, véhicule, assurances des commerçants, des particuliers et des professionnels, des risques agricoles, assurances transport, assurance en multirisque habitations, immeuble et risque commercial ainsi que l'assurance-crédit). Couvertures en responsabilité civil (assurance RC générale, assurance RC professionnelle, assurance RC chef de famille, assurance RC perte d'exploitation générale assurance RC produits livrés, assurance RC construction et montage, assurance RC décennale, assurance RC hôpitaux et cliniques, assurance RC médecins, dentiste, sages-femmes, assurance RC pharmaciens, assurance RC laboratoires d'analyses, assurance RC comptable, experts comptable, commissaires aux comptes).
2. Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?	L'assurabilité et la solvabilité.
3. Comment l'entreprise établit-elle initialement le contact avec un nouveau client potentiel ?	Se rendre directement sur le terrain. Etablir un lien affectif en soulignant les affinités, en montrant un intérêt réel.
4. Comment améliorez-vous continuellement les offres et les services ?	Etre à jour avec la technologie et donner continuellement une grande importance au Feed Back.

Source : Conception personnelle

CHAPITRE III : Etude de cas : la gestion de la relation client au sein de la Société National d'Assurance SAA

Commentaire

Avec une large gamme de produits et services d'assurance, la SAA vise une clientèle diversifiée, allant des particuliers aux grandes entreprises et institutions. Elle se focalise sur l'assurabilité et la solvabilité comme conditions d'acceptation ou de refus des clients. Elle met en avant ; l'importance des relations personnelles, soulignant que la confiance est un élément clé dans le secteur de l'assurance en accordant une grande importance à la technologie et au feedback pour améliorer en permanence ses offres et ses services.

Partie 2 : Rôle du marketing et de la GRC au sein de la SAA

Tableau N°2 : Synthèse des taches marketing et de la GRC à la SAA

Questions	Réponses
1. Pouvez-vous définir les missions du département marketing ?	Animation réseau. Exploitation des données de la DR Tizi-Ouzou. Participation aux salons, foires, portes ouvertes, manifestations économiques, culturelles...
2. Pouvez-vous décrire la manière dont la SAA met en œuvre la GRC au sein de l'entreprise ?	Inviter tout type de client aux réunions, séminaires... Avoir un suivi continue. Maintenir le contact client. Travailler toujours dans le but de la satisfaction client.
3. Quels sont les principaux objectifs de la GRC au sein de la SAA ?	La satisfaction client. Perpétuellement améliorer la qualité du service offert à la clientèle. Améliorer la qualité de l'information
4. Quels outils ou logiciels de GRC sont couramment utilisés à la SAA ?	Fichiers clients La communication média (les appels téléphoniques, mailing, internet...) La communication hors-média (la visite « face à face », participation aux foires et aux séminaires...)

Source : Conception personnelle

Commentaire

La SAA s'engage à maintenir des relations positives avec les clients et à garantir leur satisfaction. Le département marketing a pour missions d'animer le réseau, d'utiliser les données et de participer à des événements. La gestion de la relation client de la SAA consiste à inviter les clients à des réunions et des séminaires, à suivre régulièrement les relations, en utilisant des fichiers clients et des moyens de communication, et à répondre de manière proactive aux commentaires, suggestions et plaintes. La GRC améliore la relation avec les clients en personnalisant les interactions, en répondant rapidement aux besoins, en gérant

CHAPITRE III : Etude de cas : la gestion de la relation client au sein de la Société National d'Assurance SAA

efficacement les problèmes, et en recueillant les avis des clients, contribuant ainsi à leur satisfaction globale.

Partie 3 : L'impact de la GRC sur la satisfaction client à SAA

Tableau N°3 : Communication Feed-Back et la satisfaction client au sein de la SAA

Questions	Réponses
1. Quels canaux de communication privilégiez-vous pour interagir avec les clients, et pourquoi ?	Les visites (face à face) est ce que l'agence privilégie. Le téléphone. Internet.
2. Comment gérez-vous les commentaires, les suggestions ou les plaintes des clients ?	Traitement immédiat, à partir de la formalisation des dossiers. En commençant par comprendre le problème.
3. Comment mesurez-vous la satisfaction des clients après une interaction avec l'entreprise ?	Évaluations directes. Enquête de satisfaction. Suivi des réclamations et des retours. Analyse des commentaires clients. Comparaison avec concurrents. Écoute client continue.
4. Pouvez-vous partager des exemples de la manière dont la GRC améliore les relations avec les clients et comble leur satisfaction ainsi que son l'impact positif sur la satisfaction des clients ?	Personnalisation des interactions. Réponses rapides et pertinentes : La GRC permet de suivre les historiques d'interactions avec les clients. Suivi des problèmes : La GRC permet de suivre les problèmes et les réclamations des clients de manière systématique. Feedback des clients : La GRC facilite la collecte de feedback des clients, que ce soit par le biais d'enquêtes de satisfaction, de commentaires en ligne ou de réseaux sociaux.
5. Comment envisagez-vous d'innover ou d'améliorer davantage les interactions avec les clients à l'avenir ?	Suivi continu : aucune interruption et toujours rester à l'écoute du client. Digitalisation maximale.

Source : Conception personnelle

Commentaire

La satisfaction des clients de la SAA est mesurée par des évaluations directes, le suivi des réclamations et des retours, l'analyse des commentaires et une écoute continue. La GRC améliore la satisfaction des clients en permettant la personnalisation des interactions, des réponses rapides et pertinentes, un suivi systématique et immédiat des problèmes des leurs réception dans la cellule écoute client, la collecte de feedback des clients via des enquêtes de satisfaction, des commentaires en ligne et les réseaux sociaux.

Pour l'avenir, l'agence prévoit de maintenir un suivi continu des interactions avec les clients et de maximiser la digitalisation pour améliorer davantage les interactions.

Partie 4 : Ressources complémentaire

Tableau N° 4 : Perspective et recommandation de contact à la SAA

Questions	Réponses
1. Souhaitez-vous ajouter d'autres informations ou points concernant l'impact de la GRC sur les relations avec les clients et leur satisfaction ?	<p>La GRC favorise une communication plus efficace avec les clients. Les outils de gestion de la relation client permettent de suivre les interactions, de répondre rapidement aux demandes des clients et de fournir un support de qualité, ce qui améliore l'expérience client.</p> <p>La GRC joue un rôle central dans l'amélioration des relations avec les clients et leur satisfaction en permettant une personnalisation accrue, une communication plus efficace et une rétroaction constante pour s'adapter aux besoins changeants des clients.</p>
2. Existe-t-il d'autres personnes au sein de l'entreprise que vous recommanderiez de contacter pour obtenir des informations complémentaires sur ce sujet ?	<p>Le service client est souvent en contact direct avec nos clients et peut fournir des informations sur leurs besoins, leurs préoccupations et leur niveau de satisfaction. Cela peut être précieux pour comprendre l'impact de la gestion de la relation client sur nos relations avec les clients et leur satisfaction.</p>

Source : Conception personnelle

Commentaire

La Gestion de la Relation Client au niveau de la SAA a un effet positif sur les relations client en améliorant la communication, en permettant une personnalisation plus poussée et en fournissant une rétroaction continue pour s'adapter aux besoins changeants de ses clients. Il est recommandé de contacter le service client pour des informations complémentaires, étant en contact direct avec les clients il possède une connaissance approfondie de leurs préoccupations, besoins et niveaux de satisfaction, ce qui peut être précieux pour améliorer la GRC et renforcer la relation client.

2.4.2 Résultats de l'enquête auprès des clients (par tri à plat et tri croisé)

Mon questionnaire comporte 21 questions (annexe 2) ; variées entre des questions fermées dans lesquelles des questions : dichotomiques, à échelles d'évaluations ainsi qu'à échelles de jugement y sont intégrées et des questions ouvertes afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet.

Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N°5 : Sexe des clients

	Effectifs	Pourcentage
Homme	19	63%
Femme	11	37%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

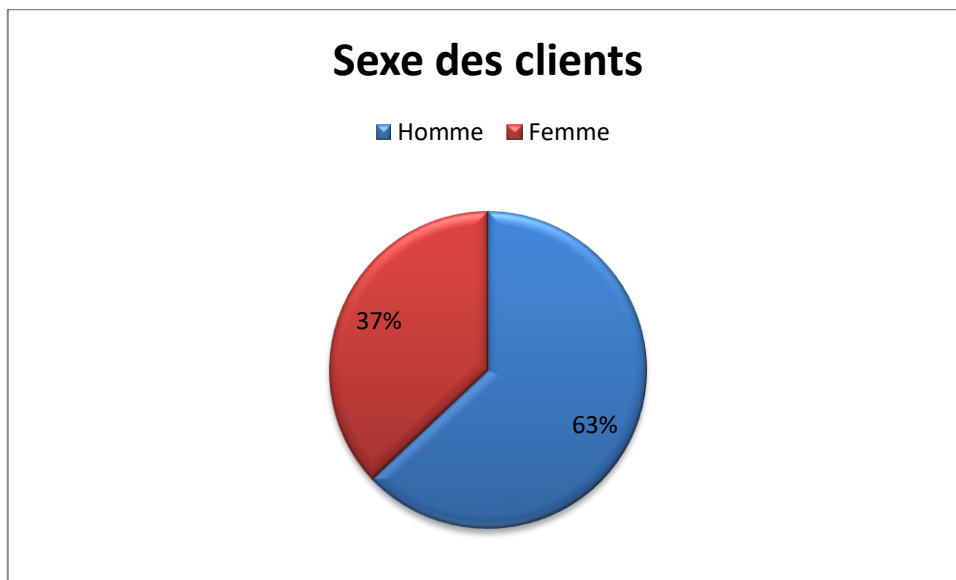


Figure N° 9 : Sexe des clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

L'échantillon est constitué de 63% d'homme et 37% de femmes.

Le nombre d'homme est clairement plus élevé que celui des femmes, ceci s'explique par l'assurance automobile qui est dominante au sein de la compagnie.

Question 02 : Quel âge avez-vous ?

Tableau N° 6: Tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
Entre 18 et 28 ans	5	17%
Entre 29 et 38 ans	10	33%
Entre 39 et 48 ans	6	20%
Entre 49 et 60 ans	7	23%
Plus de 60 ans	2	7%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

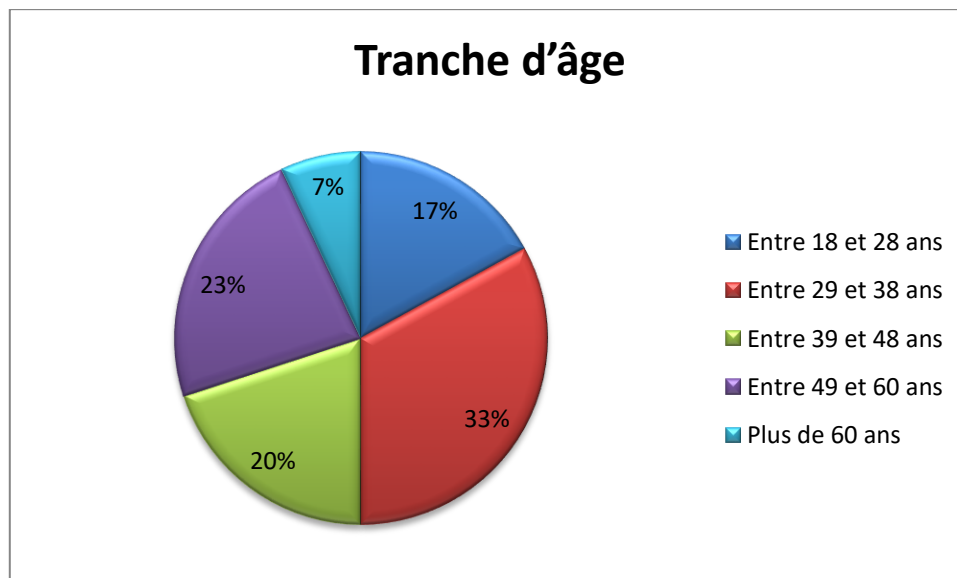


Figure N° 10 : Tranche d'âge des clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Ce questionnaire cible des personnes de diverses tranches d'âge, ce qui permet d'obtenir un échantillon varié dont la majorité est constituée de personne ayant entre 29 et 38 ans avec un taux de 33%, une autre catégorie tout aussi importante avec un taux de 23% des personnes âgées entre 49 et 60 ans, 20% des clients ont entre 39 et 48 ans, 17% ont entre 18 et 28 ans. Les personnes âgées de plus de 60 ans représentent seulement 7% de l'échantillon

Nous constatons que la SAA a une large clientèle de tout âge qui est occupé majoritairement des personnes entre 29 et 60 ans par le fait qu'ils possèdent des bien qu'ils souhaitent assurés.

Question 03 : Depuis combien de temps êtes-vous un client de la SAA ?

Tableau N°7 : Ancienneté des clients

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	3	10%
Entre un et quatre ans	10	33%
Plus de cinq ans	17	57%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

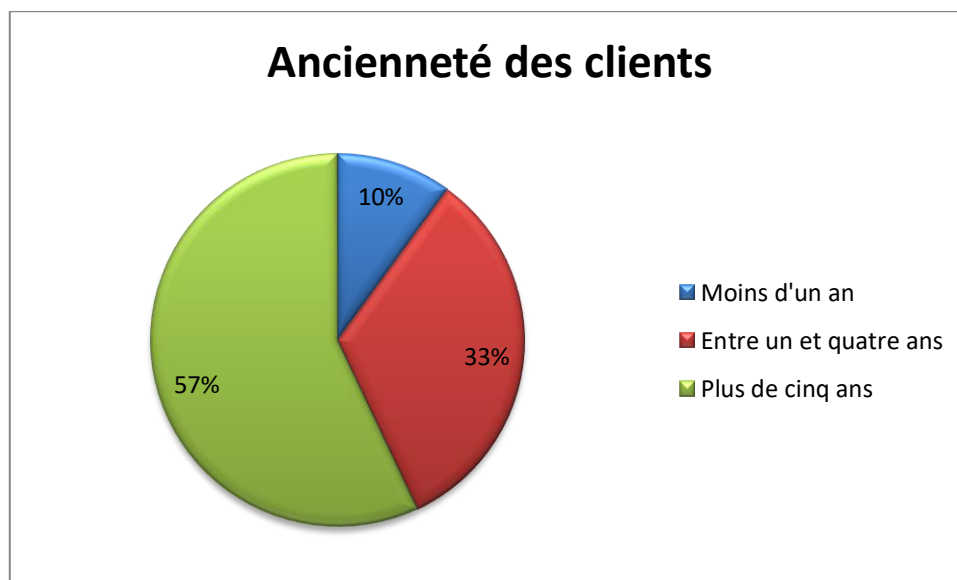


Figure N° 11 : Ancienneté des clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, nous pouvons dire que 57% des clients répondants sont assurés auprès de la SAA depuis plus de cinq ans. 33% des clients répondants sont assuré depuis un à quatre ans, 10% des clients y sont depuis moins d'un an.

Question 04 : Quelle branche assurez-vous ?

Tableau N°8 : Branche assurée

	Effectifs	Pourcentage
Automobile	14	47%
Risques divers	1	3%
Transport	6	20%
Agricole	0	0%
Habitation	4	13%
Construction	2	7%
Autres	3	10%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

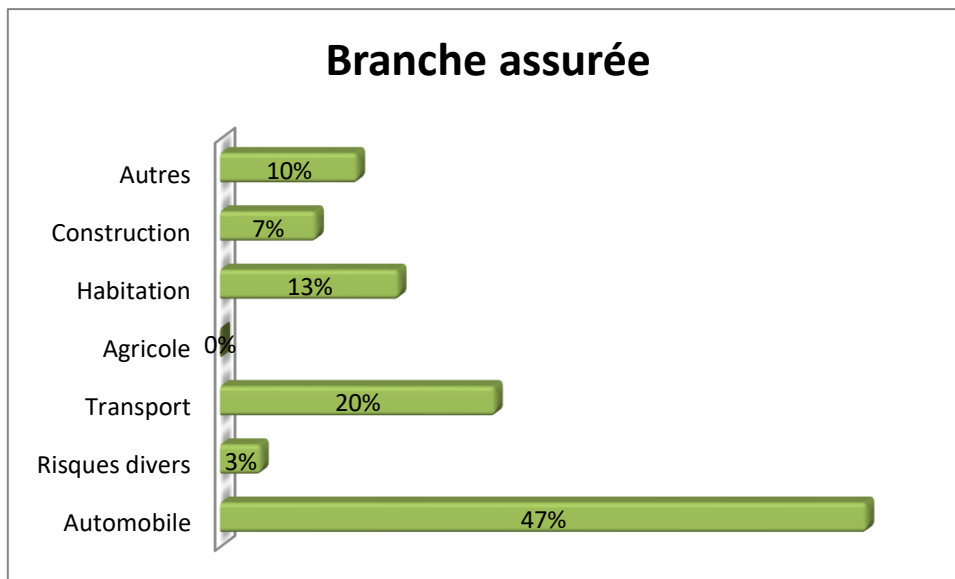


Figure N° 12 : Branche assurée des clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, il est clair que la clientèle de la SAA est principalement composée de personnes assurant dans le service automobile, représentant une majorité de 47%. En deuxième position, on trouve ceux dans le service transport, avec une proportion de 20%. Les répondants assurant dans le service habitation ne constituent 13% de l'échantillon et ceux assurant dans la construction constituent 7% de celui-ci tandis que pour l'assurance agricole aucun des clients de l'échantillon ne l'est. En ce qui concerne les autres branches d'assurance 10% des clients y sont assurés. Ces données indiquent clairement que la branche assurance automobile est prédominante.

Question 05 : Etes-vous informé des services de base ainsi que des nouveaux services de la SAA ?

Tableau N°9 : Informations sur les services

	Effectifs	Pourcentage
Oui	7	23%
Pas tous	10	33%
Non	13	43%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

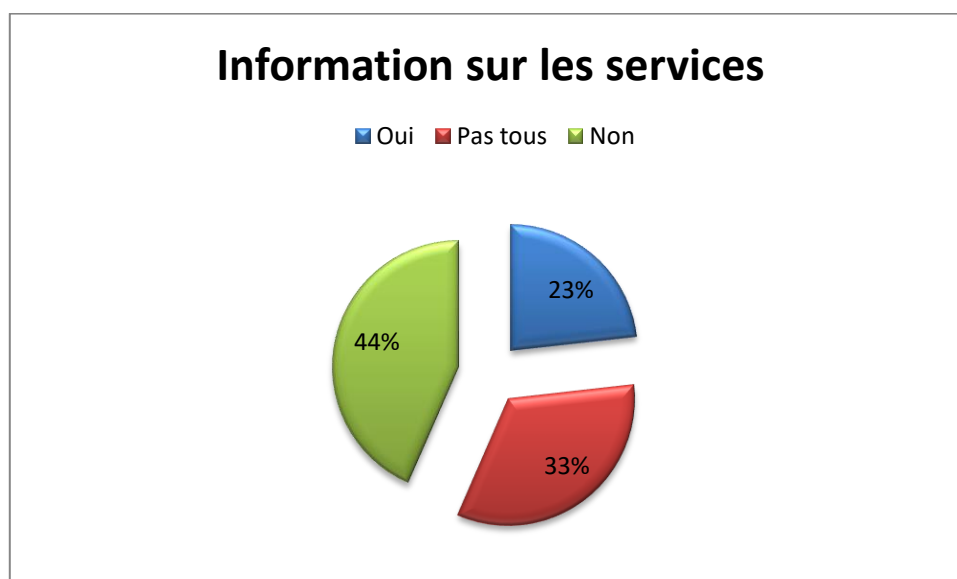


Figure N° 13 : Information sur les services

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

On constate que 44% de des clients ne sont pas informés des services de base ainsi que des nouveaux services de la SAA, 33% ne sont pas informés de tous ses services tant dis que 23% d'entre eux le sont.

Question 06 : Si oui, pourrez-vous nous citer ces services ?

4 personnes ont cité les services qu'ils connaissent, ce qui équivaut 13% de l'échantillon.

Question 07 : Que pensez-vous de la nature de votre relation avec les personnes en contact de la SAA ?

Tableau N°10 : La nature de la relation avec le personnel en contact

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	10	33%
Bonne	13	43%
Moyennement bonne	7	23%
Mauvaise	0	0%
Très mauvaise	0	0%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

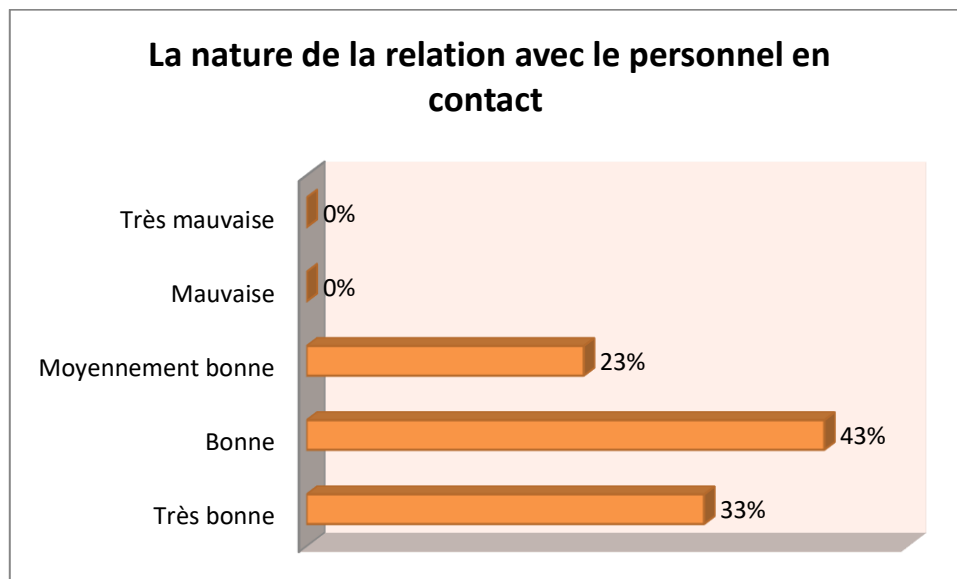


Figure N° 14 : La nature de la relation avec le personnel en contact

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

On remarque que 43% des clients trouvent la nature de leurs relations avec le personnel en contact bonne, 33% la trouvent très bonne, 23% la trouvent moyennement bonne tant dis que aucun client ne la trouve mauvaise ni très mauvaise.

Question 08 : Le personnel en contact vous conseille-t-il des garanties qui couvrent votre contrat d'assurance ?

Tableau N°11 : Conseils du personnel en contact

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0%
Un peu	21	70%
Beaucoup	9	30%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

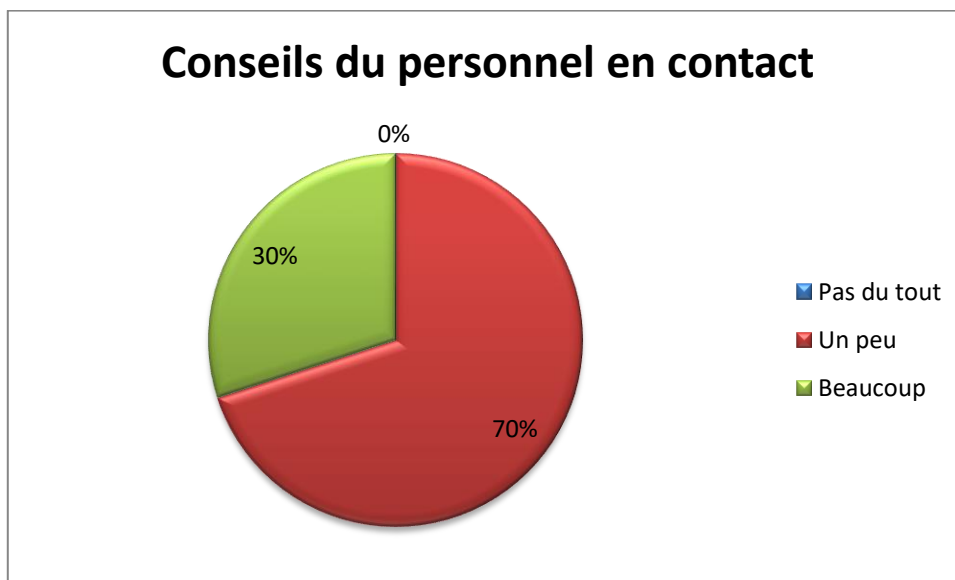


Figure N° 15 : Conseils du personnel en contact

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

70% des clients ont répondu qu'ils sont peu conseillés par le personnel en contact concernant les garanties qui couvrent leurs contrat, 30% qu'il les conseille beaucoup et aucun n'a répondu pas du tout.

On conclut que le personnel en contact conseille assez les clients.

CHAPITRE III : Etude de cas : la gestion de la relation client au sein de la Société National d'Assurance SAA

Question 09 : Sur une échelle de 1 à 8 comment évaluez-vous ces prestations au sein de la SAA (Sachant que 1 signifie très mauvaise, 2 mauvaise, 3 peu mauvaise, 4 assez bonne, 5 bonne et 6 très bonne).

Tableau N°12 : Evaluation des prestations au sein de la SAA

	Effectifs				Pourcentage			
	Qualité	Prix	Horaires	Accueil	Qualité	Prix	Horaires	accueil
Très mauvaise	0	0	2	1	0%	0%	7%	3%
Mauvaise	1	2	0	1	3%	7%	0%	3%
Peu mauvaise	4	2	0	3	13%	7%	0%	10%
Assez Bonne	7	11	4	6	23%	37%	13%	20%
Bonne	10	12	13	9	33%	40%	43%	30%
Très bonne	8	3	11	10	27%	10%	37%	33%
Total	30	30	30	30	100%	100%	100%	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

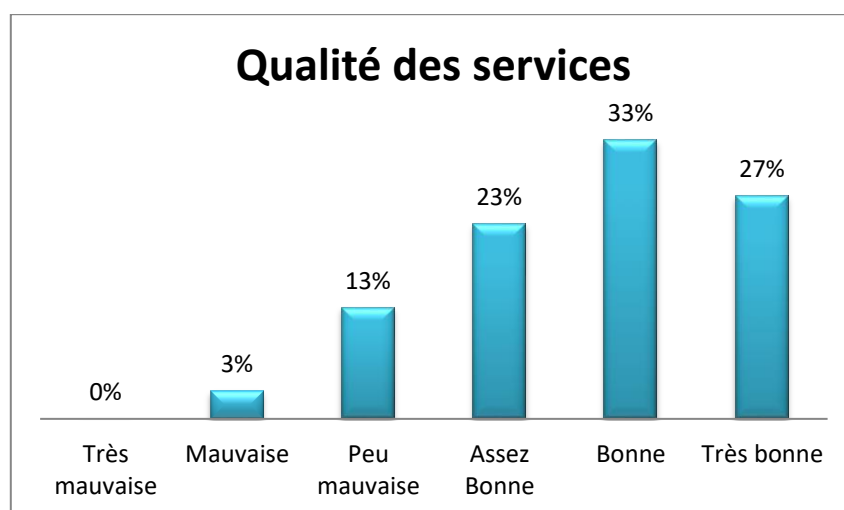


Figure N° 16 : Qualité des services

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

33% des clients jugent que la qualité des services de la SAA est bonne, 27% qu'elle est très bonne, 23% qu'elle est assez bonne. 13% de l'échantillon la trouve peu mauvaise pendant que 3% la trouve mauvaise et d'un tout autre cotéaucun client ne la trouve très mauvaise.

On en déduit que les clients de la SAA sont très satisfaits de la qualité de ses services.

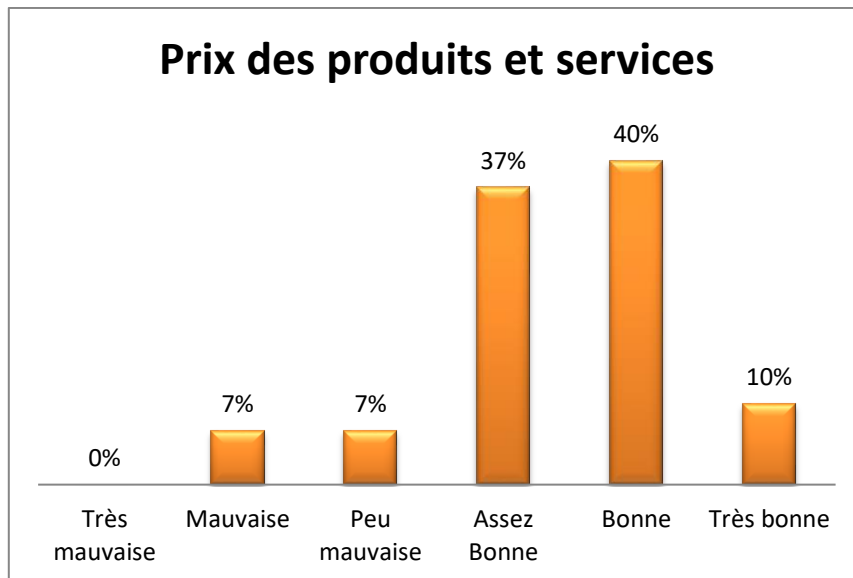


Figure N° 17 : Prix des produits et services

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

40% des clients jugent que la prestation prix des produits et services de la SAA est bonne, 37% qu'elle est assez bonne, 10% qu'elle est très bonne. 7% de l'échantillon la trouve peu mauvaise et pareillement 7% la trouve mauvaise tant dis qu'aucun client ne la trouve très mauvaise.

On en déduit que les clients de la SAA sont satisfaits des prix de ses produits et services.

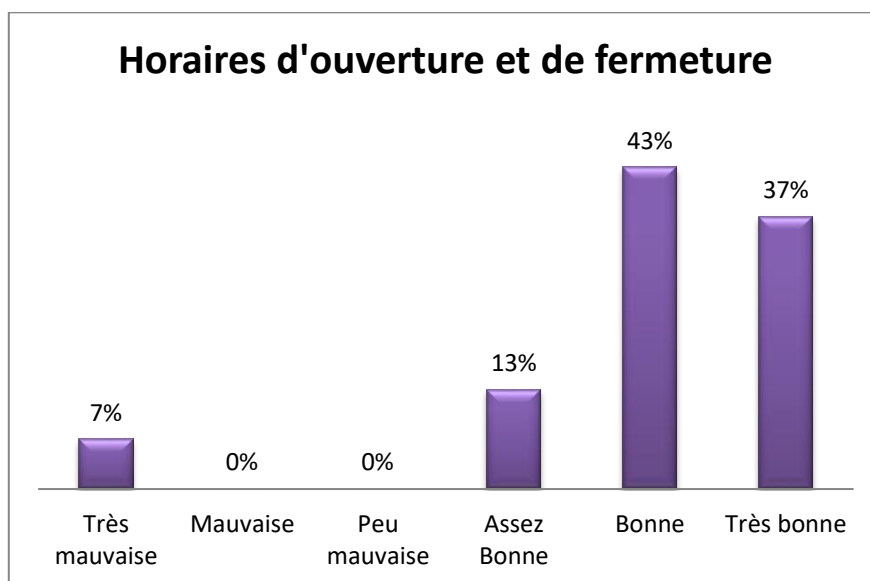


Figure N° 18 : Horaires d'ouverture et de fermeture.

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

CHAPITRE III : Etude de cas : la gestion de la relation client au sein de la Société National d'Assurance SAA

43% des clients jugent que les horaires d'ouverture et de fermeture de la SAA sont bonnes, 37% qu'elles sont très bonnes, 13% qu'elles sont assez bonnes. 13% de l'échantillon les trouve très mauvaise pendant qu'aucun client ne les trouve mauvaise ou peu mauvaise.

On peut dire que les clients de la SAA sont assez satisfaits des horaires d'ouverture et fermeture.

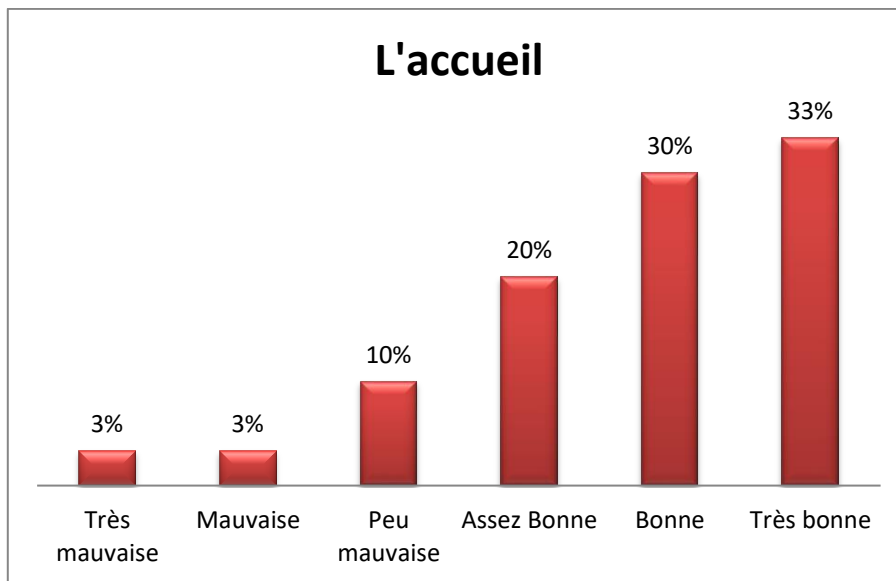


Figure N° 19 : Prestation de l'accueil au sein de la SAA.

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

33% des clients évaluent la prestation de l'accueil à la SAA comme très bonne, 30% étant bonne, 20% assez bonne. 10% de l'échantillon la juge peu mauvaise pendant que le taux de 3% s'attribue à l'évaluation de mauvaise et très mauvaise.

Les clients de la SAA sont très satisfaits de l'accueil.

Question 10 : Par quel canal préférez-vous être contacté par l'agence SAA ?

Tableau N°13 : Canal de contact préféré

	Effectifs	Pourcentage
Téléphone	21	70%
Internet	7	23%
Poste	2	7%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

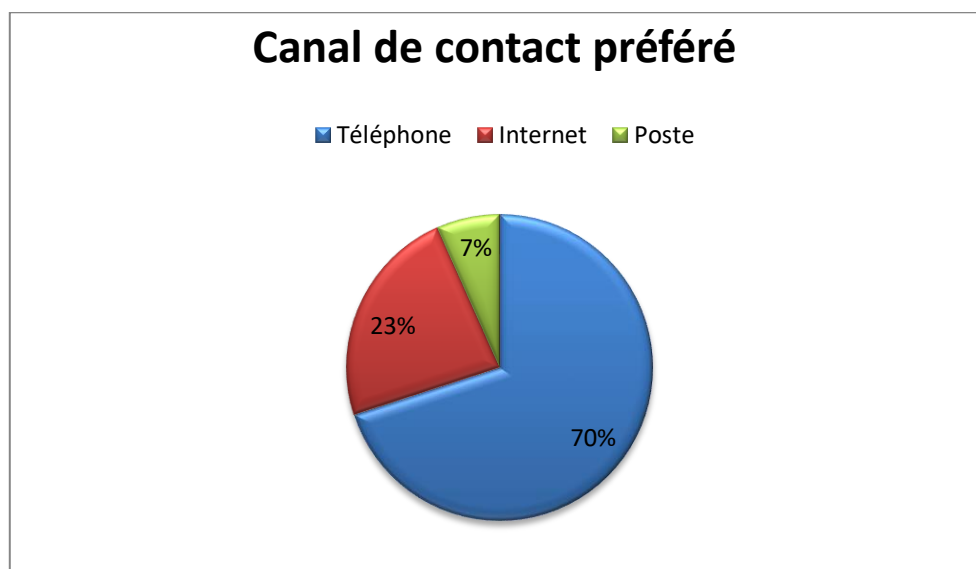


Figure N° 20 : Canal de contact préféré des clients de la SAA

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête.

On constat que 70% des répondants préfèrent être contacté par téléphone, 23% par internet et 7% par poste.

Le téléphone est le moyen de contact préféré des clients de la SAA.

Question 11 : Avez-vous déjà essayé de contacter l'agence SAA ?

Tableau N°14 : Contacter l'agence

	Effectifs	Pourcentage
Oui	17	57%
Non	13	43%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

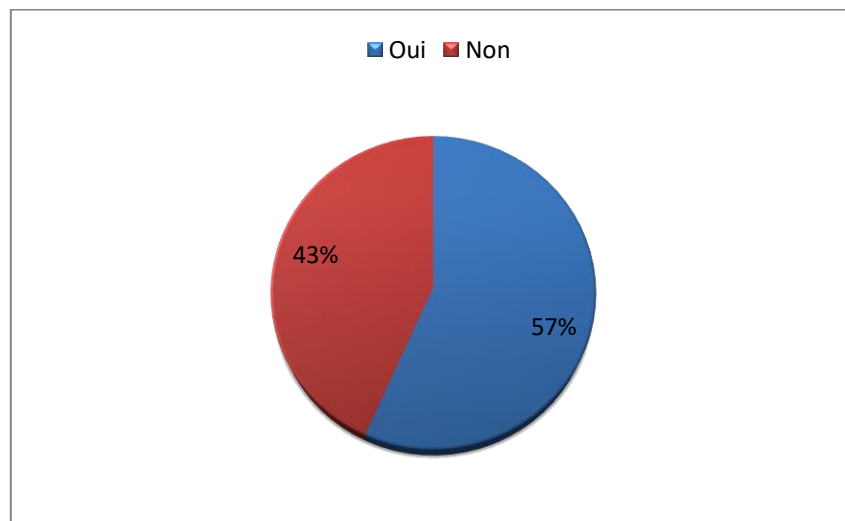


Figure N° 21 : Contact de l'agence de la SAA

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

57% des clients ont déjà essayé de contacter l'agence SAA tant dis que les 43% restant ne l'ont jamais fait.

Question 12 : Si oui, pour quel motif ?

Tableau N°15 : Motif de contact :

	Effectifs	Pourcentage
Réclamation	4	24%
Renseignement	13	76%
Total	17	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

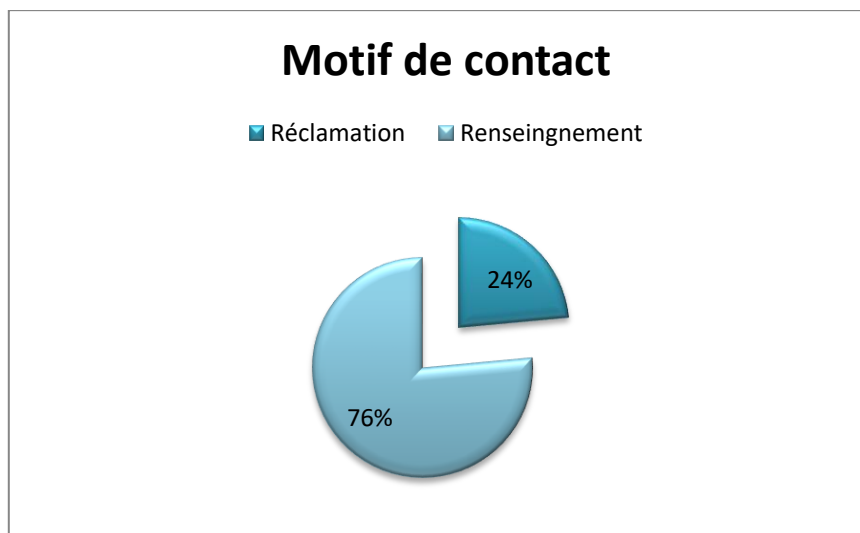


Figure N° 22 : Motif de contact de l'agence SAA par ses clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Parmi les 17 clients qui ont déjà contacté la SAA, 78% l'ont fait pour réclamation et 24% pour renseignement.

Question 13 : Était-il facile de les joindre ?

Tableau N°16 : Facilité de les joindre :

	Effectifs	Pourcentage
Oui	14	82%
Non	3	18%
Total	17	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

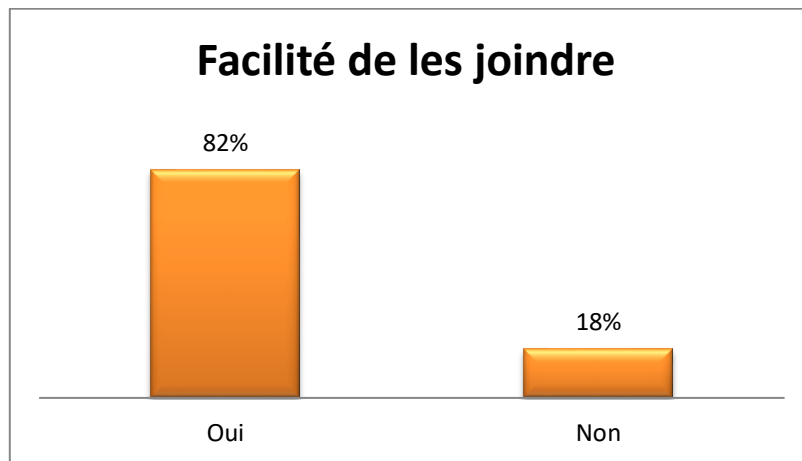


Figure N° 23 : Facilité de contact de l'agence SAA par ses clients

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

82% de ces clients trouvent qu'il était facile de les joindre contrairement aux 18% restant.

Question 14 : Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre l'agence SAA et vous ?

Tableau N°17 : Changement ressenti

	Effectifs	Pourcentage
Oui	14	47%
Non	16	53%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

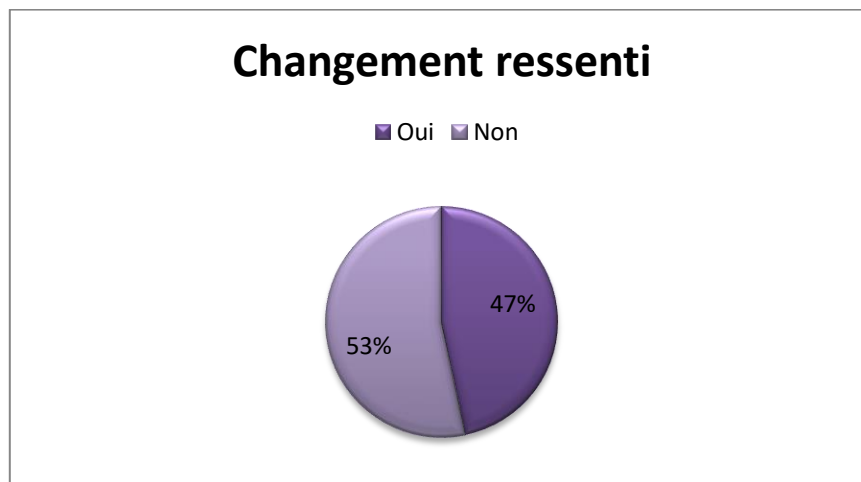


Figure N° 24 : Changement ressenti par ses clients de la SAA

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

53% des clients n'ont ressenti aucun changement concernant le rapport existant entre eux et la SAA tant dis que les 47% restant l'ont ressenti.

Question 15 : Si c'est le cas, ce changement est-il ?

Tableau N°18 : Nature du changement

	Effectifs	Pourcentage
Positif	11	79%
Négatif	3	21%
Total	14	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

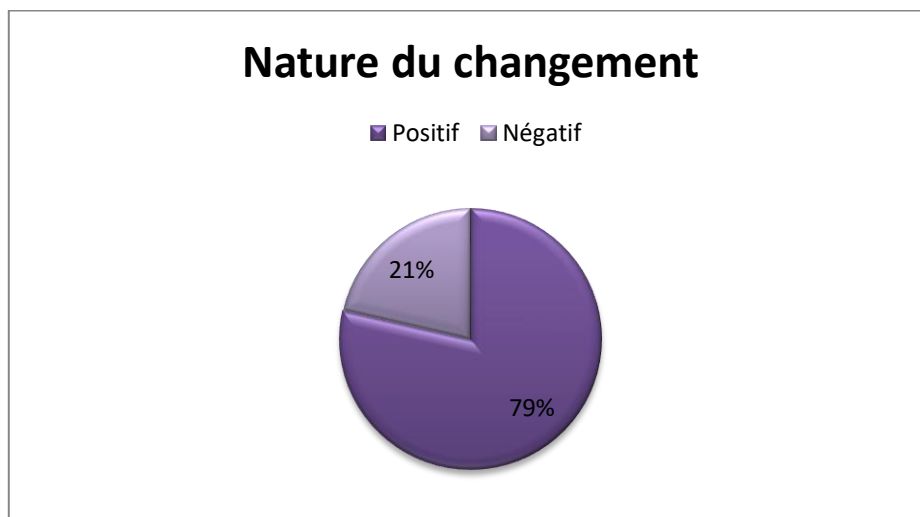


Figure N° 25 : Nature du changement ressenti par ses clients de la SAA

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Parmi les 14 clients ayant ressenti un changement concernant le rapport existant entre l'agence SAA et eux, on constate que 79% de ces clients ont ressenti un changement positif et 21% négatif.

Question 16 : Comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?

Tableau N°19 : Service de la compagnie par rapport aux autres

	Effectifs	Pourcentage
Meilleur	8	27%
Equivalent	22	73%
Inférieur	0	0%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

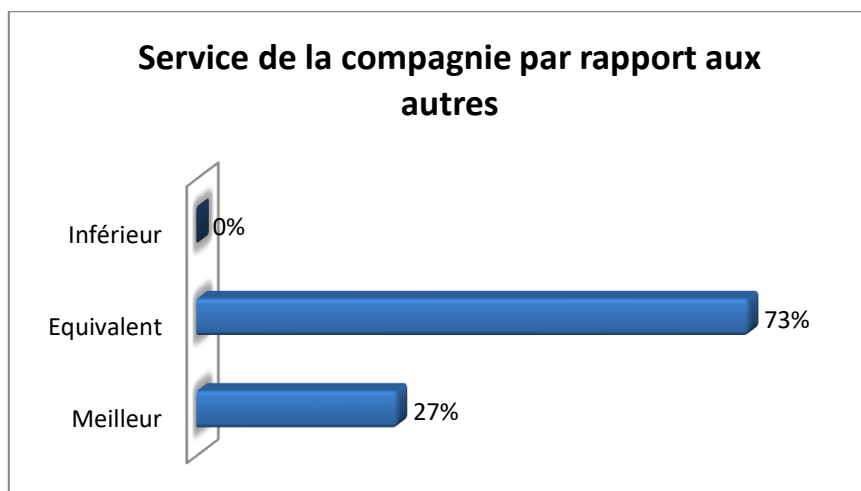


Figure N° 26 : Services de la compagnie par rapport aux autres

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats, 73% de l'échantillon trouve que le service de l'agence SAA est équivalent à celui des autres, 27% le trouve meilleur et aucun client ne le trouve inférieur.

Question 17 : Avez-vous déjà présenté une réclamation par rapport à l'un des services de l'agence SAA ?

Tableau N°20 : Réclamation par rapport à un service

	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	43%
Non	17	57%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

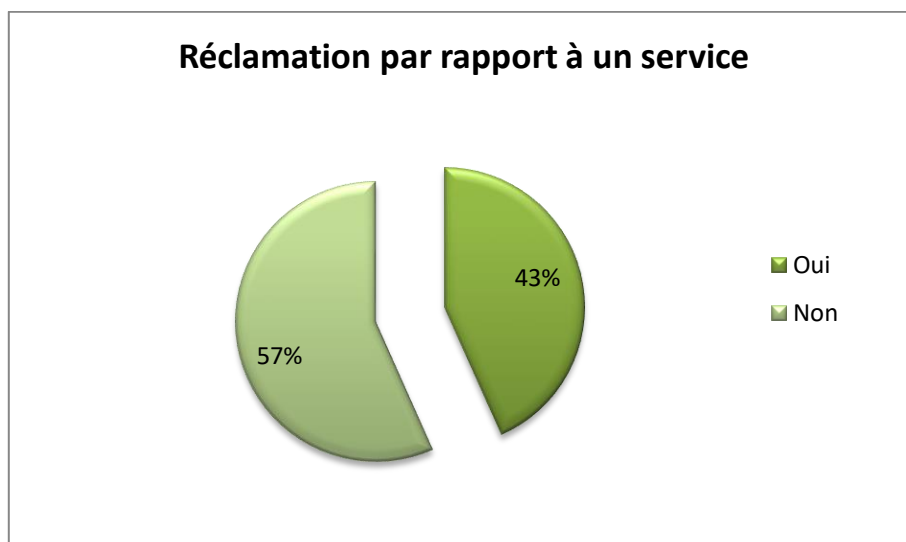


Figure N° 27 : Réclamation par rapport à un service

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

En ce qui concerne les réclamations, 43% des clients en ont déjà présenté alors que 57% ne l'ont jamais fait.

Question 18 : Si oui, êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation?

Tableau N°21 : Satisfaction de la prise en charge de la réclamation

	Effectifs	Pourcentage
Très insatisfait	0	0%
Plutôt insatisfait	3	23%
Ni satisfait ni insatisfait	4	31%
plutôt satisfait	5	38%
Très satisfait	1	8%
Total	13	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

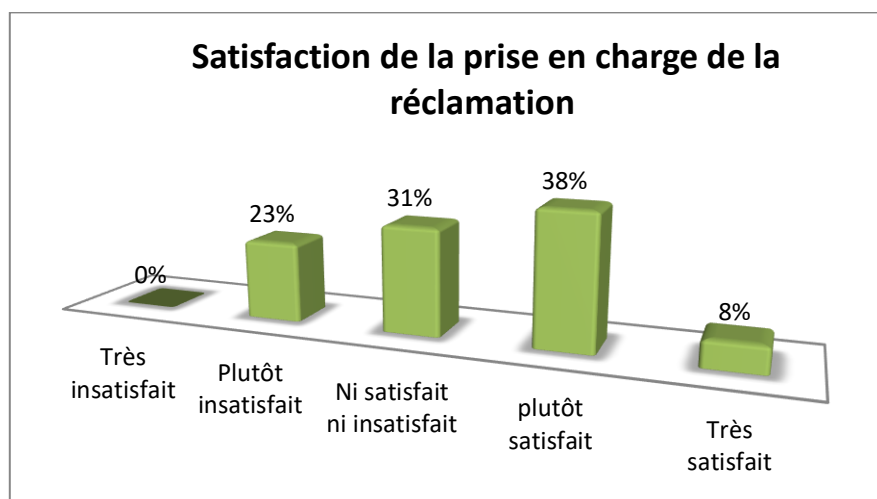


Figure N° 28 : Satisfaction de la prise en charge de la réclamation

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Concernant la satisfaction des clients ayant présenté une réclamation, la majorité des répondants sont plutôt satisfaits avec un taux de 38%, en seconde place vient des clients ni satisfaits ni insatisfaits, 23% sont plutôt insatisfait et 8% sont très satisfait de la prise en charge, tout en prenant en compte que le taux des clients très insatisfait est nul.

On constate que les clients de la SAA sont moyennement satisfaits de la prise en charge de leurs réclamations.

Question 19 : Que pensez-vous de la durée de la prise en charge de votre réclamation ?

Tableau N°22 : La durée d'attente de la prise en charge de la réclamation

	Effectifs	Pourcentage
Très longue	1	8%
Longue	4	31%
Moyennement longue	5	38%
Pas longue	3	23%
Total	13	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

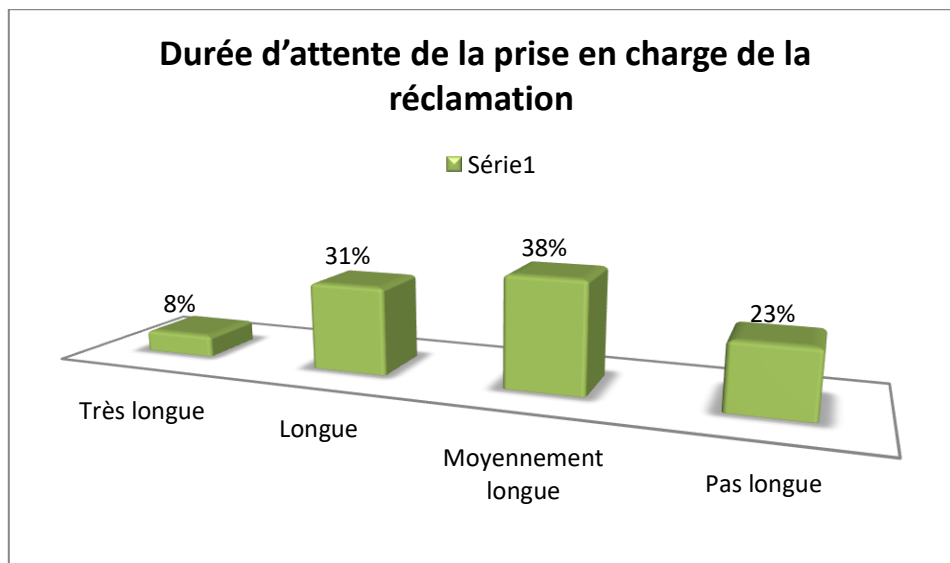


Figure N° 29 : La durée d'attente de la prise en charge de la réclamation

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

En ce qui concerne la durée d'attente de la prise en charge des réclamations clients, la majorité des répondants ont jugé que la durée est moyennement longue avec un taux de 38%, elle est jugée longue par 31%, pas longue par 23% et très longue par un taux de 8%.

On conclut ainsi que la durée d'attente de la prise en charge des clients de la SAA est assez longue.

Question 20 : La SAA est-elle selon vous la meilleure compagnie d'assurance en Algérie ?

Tableau N°23 : La SAA autant que meilleure compagnie

	Effectifs	Pourcentage
Oui	16	53%
Non	14	47%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

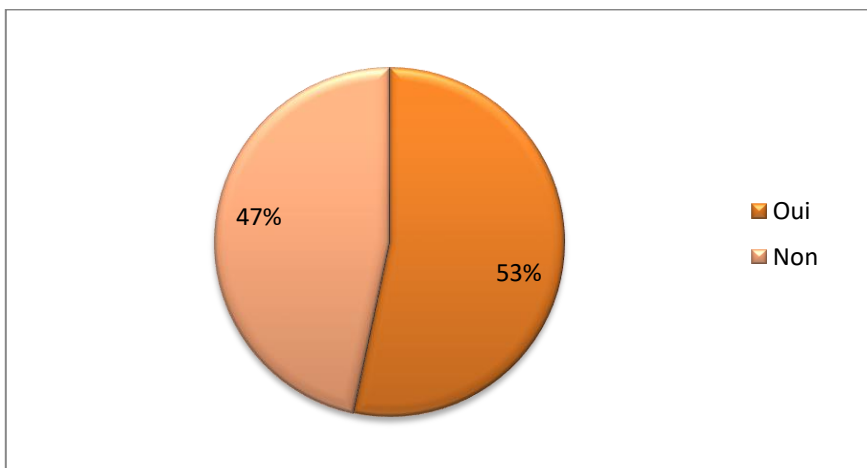


Figure N° 30 : La SAA autant que meilleure compagnie

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Un taux de 53% trouve que la SAA est la meilleure compagnie d'assurance en Algérie tant dis que 47% ne la voit pas ainsi.

La SAA est la meilleure compagnie d'assurance en Algérie selon la majorité qui l'emporte.

Question 21 : Avez-vous des suggestions pour améliorer les services au sein de l'agence SAA ?

Tableau N°24 : Suggestions

	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	20%
Non	24	80%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

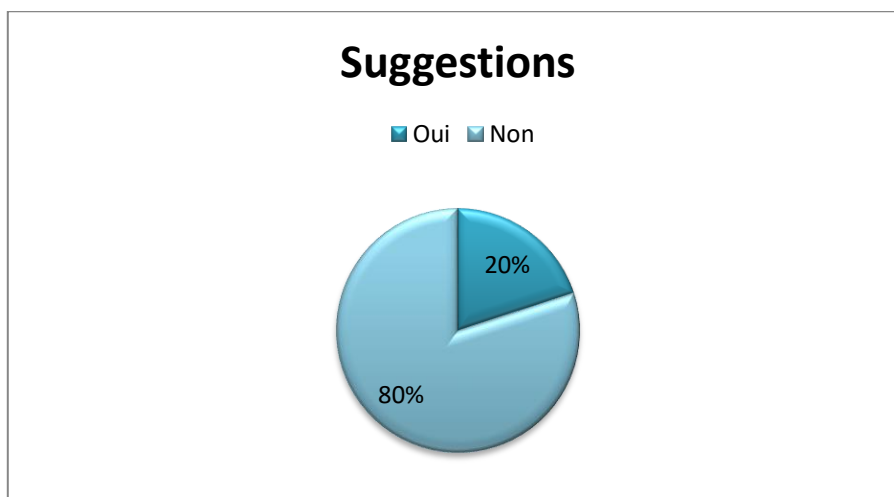


Figure N° 31 : Suggestions

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

Parmi tous les clients de l'échantillon, 20% seulement ont proposé des suggestions pour améliorer les services au sein de la SAA tant dis que 80% n'ont rien suggéré.

Suggestions des clients

- Optimiser l'organisation du travail.
- Communiquer les nouveautés.
- Revoir le service de réclamation.
- Revoir le service de renseignement.
- Délais de traitement et des prises en charge.
- L'écoute client.

2.3.5 Analyse des résultats

Les conclusions tirées de l'enquête réalisée auprès des clients de l'agence SAA de Tizi-Ouzou ont permis d'identifier et d'évaluer les principaux aspects liés à la gestion de la relation client par l'entreprise. Ces aspects comprennent la nature de la relation entre la SAA et ses clients, les attentes de ces derniers concernant les services de l'entreprise et leur niveau de satisfaction.

Après le traitement des données, il est conclu que :

- La prédominance des clients masculins au sein de la SAA peut être attribuée en grande partie à la nature principale de l'entreprise, qui opère dans le secteur automobile, qui est plus fréquenté par les hommes que par les femmes. Ce qui est également expliqué par le caractère obligatoire de l'assurance automobile.
- La majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les services de base ainsi que les nouveaux services de l'agence. Il est apparent que la SAA ne communique pas efficacement ses prestations à sa clientèle, ne met pas à disposition de brochures dans la salle d'attente et ne propose pas des informations complètes sur son site officiel.
- Le personnel en contact fournit des conseils de manière plutôt moyenne en ce qui concerne les garanties couvertes par les contrats d'assurance. En conséquence, la majorité des clients évalue leurs relations avec la compagnie ainsi que le changement ressenti concernant le rapport avec le personnel en contact de manière globalement positive.
- La clientèle de la SAA semble fortement satisfaite de la qualité et des prix des produits et services proposés, ainsi que de l'accueil au sein de l'agence. Cela témoigne de la contribution et de l'efficacité de la compagnie dans son domaine d'activité, de même que de la qualité de son personnel.
- La plupart des clients de la SAA qui ont tenté de contacter l'agence l'ont fait principalement pour obtenir des renseignements, et ils ont trouvé cette démarche relativement facile. Cependant, les clients ayant formulé des réclamations ne sont pas si satisfaits de la manière dont celles-ci ont été traitées, ni de la durée de la prise en charge.
- La majorité des répondants considèrent que la SAA est la meilleure compagnie d'assurance en Algérie. On peut donc en déduire que ces clients sont globalement satisfaits de ce que l'agence propose ainsi que de leurs relations avec elle.

Suggestions personnelles

- Suivre des prises en charge sur internet.
- Chat direct en ligne.
- Service permanence.
- Promotion pour ses **fidèles** abonnés
- Mise en ligne de plateformes mettant en œuvre les services offerts.

Conclusion

La gestion de la relation client est cruciale pour améliorer les relations avec la clientèle et renforcer la satisfaction des clients au sein de la société d'assurance SAA.

Les efforts que fournis la SAA sont dans le seul but d'améliorer leurs prestations, répondre aux besoins exprimés par la population d'Algérienne et la diversification des services fourni, gagner la confiance de leurs usagers en leur offrant des services de meilleur qualité.

L'étude qualitative démontre que la GRC favorise la personnalisation des interactions, une communication efficace et une rétroaction constante, répondant ainsi aux besoins changeants des clients. L'exemple de la SAA met en évidence la pertinence de la GRC, tout en soulignant l'importance de l'innovation et de l'adaptation continue pour rester compétitif.

Les résultats de l'enquête quantitative relèvent plusieurs observations, à savoir la qualité des services, l'accueil et l'amélioration de celle-ci. Des suggestions par les clients et par moi-même ont été citées afin d'améliorer les problèmes connus par la SAA au niveau des réclamations ainsi que ses prestations de services.

Conclusion générale

Conclusion générale

En se basant sur le développement théorique précédemment évoqué, on constate que le marketing relationnel occupe désormais une position centrale au sein de toute entreprise engagée dans la fidélisation de sa clientèle. Fondé sur l'individualisation du service client, il représente un levier de performance essentiel pour tout organisme cherchant à renforcer sa position et à satisfaire sa clientèle sur un marché concurrentiel.

Cette recherche s'est principalement concentrée sur les fondements du marketing relationnel afin de mieux appréhender la gestion de la relation client, sujet principal de cette étude. La Gestion de la Relation Client se révèle comme un élément clé des stratégies commerciales et du marketing relationnel adoptées par de nombreuses entreprises à l'échelle mondiale. De ce fait, accorder une attention accrue à la gestion de la relation client est la meilleure approche pour les entreprises, notamment les compagnies d'assurance, afin de préserver leur part de marché, stimuler leur croissance et répondre aux attentes de clients de plus en plus exigeants.

L'objectif de cette recherche est de mettre en avant les différents aspects de la GRC, d'examiner la relation entre la GRC et la satisfaction des clients, ainsi que l'amélioration des relations avec la clientèle et de répondre également à la question de départ. D'un point de vue théorique, la gestion de la relation client vise à satisfaire individuellement le client, tandis que sur le plan pratique, la mise en œuvre de celle-ci au sein de la compagnie d'assurance SAA a été explorée.

Dans le cadre de la problématique de recherche, le résultat attendu est l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de la gestion de la relation client sur l'amélioration des relations avec la clientèle, et son l'impact sur leur satisfaction par la compagnie d'assurance SAA.

Pour obtenir des réponses aux questions posées initialement, une étude qualitative par le biais d'entretiens a été menée au sein de la compagnie et une étude quantitative au moyen de questionnaires a été réalisée auprès d'un échantillon de 30 clients. Les résultats montrent que la stratégie de gestion de la relation client mise en place par la SAA a atteint ses objectifs en termes de satisfaction client. En dépit de la concurrence au sein de l'industrie de l'assurance et d'une satisfaction relative des clients, la grande majorité des personnes interrogées restent fidèles à la SAA, en raison de plusieurs facteurs, notamment la sécurité offerte et leur attachement à cette compagnie.

D'après les résultats de l'enquête sur le terrain, il est clair que l'agence SAA s'appuie sur un ensemble d'outils opérationnels et utilise divers canaux de communication, que ce soit par des agences directes ou par des contacts sur le terrain. Bien que la SAA ait clairement affiché son engagement à satisfaire davantage sa clientèle, à proposer constamment de nouvelles offres et à maintenir un suivi continu avec ses clients, elle présente néanmoins des lacunes en termes de digitalisation.

La GRC façonne l'avenir des relations entreprises-clients elle devient un état d'esprit, une philosophie d'entreprise visant à placer le client au centre de toutes les décisions et des actions.

Les perspectives de cette recherche sont multiples. Reproduire cette étude en analysant la gestion de la relation client avec plus de profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche et un échantillon plus large donnerait des résultats plus intéressants qui pourraient intéresser les responsables de la SAA.

Comme toute recherche, mon étude présente certaines limites. La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés, lors de la distribution du questionnaire. Bien que l'échantillon se compose de 30 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens a empêchés de prendre un échantillon plus grand et plus étendu.

Bibliographie

Ouvrages

1. ALARD. (P), « CRM les clés de réussite », Édition Organisation, Paris, 2005.
2. Ampoful, A. The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on the Profitability of Financial Institutions-A Case Study of Barclays Bank Limited, Takoradi Branches (Doctoral dissertation). Institute of Distance Learning, KNUST 2012.
3. Anderson and Narus 1990, Morgan et hunt, 1994
4. Assienin Kouakou ArmeL « Les déterminants de la satisfaction des clients des officines pharmaceutiques ivoiriennes », Université Félix Houphouët Boigny, Côte d'Ivoire.
5. Berteloot, Claude, Sylvain. « Aide-mémoire marketing », 6ème édition.
6. Boone, L., and Kurtz, D. Contemporary marketing. Cengage Learning, 2013.
7. CAUMONT Daniel, Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007.
8. DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance. N. Ville Tizi- Ouzou : Edition 2015.
9. Daniel ray, Williams abadie, "marketing relational".
10. DELACROIX, Jérôme. Cher Client : écouter, comprendre, servir. Livre blanc, (S M I) 2007.
11. GIANNELLON-VERNETTE, Etude de marché, édition Vuibert, 1998.
12. HETREL.P, « Le Marketing Relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007.
13. Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007.
14. Jean-Claude Boisdevésy "Le Marketing relationnel" : Ed. D'organisation. 2001.
15. Kotler, Keller Manceau, « MARKETIBG MANAGEMENT », 15ème édition, Edition PEARON, Paris, 2015.
16. Krishnamoorthy, V., and Srinivasan, R. (2013). Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector- An Empirical Study. International Monthly Refereed Journal of Research In Management and Technology, 2, 151-161.
17. Ladhari.R. «La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences», Revue La gestion de l'information, Université de Moncton, France, Vol 36, N°2, 2005.
18. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », Edition Dunod, Paris 2008.
19. Lendreve, (J) levy et (D) Lendon, « Mercator », 11ème édition, Edition DUNOD, Paris 2006.
20. LENDREVIE LEVY LINDON.

21. LENDREVIE, (J). LEVY (J), LINDON, (D): « Mercator », Dalloz, 7ème Edition, Paris 2003.
22. LENDREVIE.J, EVY.J, LINDON.D, « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 8eme édition, édition Dunod, Paris 2006.
23. LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition.
24. MARGOT, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, crm, e-crm, 3ème Ed, Edition d'Organisation 2005.
25. Monio J-M, « La certification dans les services », Edition Afnor, 2001.
26. MORRIS.M.H, BRUNYEE.J, PAGE.M, « Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities », Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998.
27. Philip, kotler, « marketing, management », Pearson, 14éd, 2012.
28. Pierre Margot ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3ème édition), édition : d'organisation ; 2005.
29. R. LEFEBUR et C. VENTURI, 2005.
30. Rahman, M. H., Redwanuzzaman, M., Masud-UI-Hasan, M., and Rahman, M. A. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction on Grameenphone Users in Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research.
31. Rahman, Redwanuzzaman, Masud-UI-Hasan et Rahman, 2014.
32. Ray.D. « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001.
33. RENE.L et GILLE.V, « La gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris 2005.
34. STANLEY Brown. CRM-Customer Relationship Management, Ed village du monde, 2006.
35. Sylvie Lunet ; Prospection Et Suivi De Clientèle ; Éditions Casteilla, 2002.

Documents

1. Documentation interne de la SAA de Tizi-Ouzou.

Sites web

1. <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/6314a057-d46d-4071-a6d9-400e8de4f07b/content>.
2. <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> p19
3. <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2015/01/04.pdf>
4. https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

- Demander au répondant de se présenter (nom, poste, expérience dans l'entreprise).
- Expliquer brièvement le but de l'entretien et comment les réponses seront utilisées pour mon mémoire.

Les questions :

Partie 1 : Gestion des clients et amélioration continue des services au sein de la SAA

1. Quels sont les produits et services que vous proposez aux clients ?
2. Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?
3. Comment l'entreprise établit-elle initialement le contact avec un nouveau client potentiel ?
4. Comment améliorez-vous continuellement les offres et les services ?

Partie 2 : Rôle du marketing et de la GRC au sein de la SAA

1. Pouvez-vous définir les missions du département marketing ?
2. Pouvez-vous décrire la manière dont la SAA met en œuvre la GRC au sein de l'entreprise ?
3. Quels sont les principaux objectifs de la GRC au sein de la SAA ?
4. Quels outils ou logiciels de GRC sont couramment utilisés à la SAA ?

Partie 3 : L'impact de la GRC sur la satisfaction client à la SAA

1. Quels canaux de communication privilégiez-vous pour interagir avec les clients, et pourquoi ?
2. Comment gérez-vous les commentaires, les suggestions ou les plaintes des clients ?
3. Comment mesurez-vous la satisfaction des clients après une interaction avec l'entreprise ?
4. Pouvez-vous partager des exemples de la manière dont la GRC améliore les relations avec les clients et comble leur satisfaction ainsi que son impact positif sur la satisfaction des clients ?
5. Comment envisagez-vous d'innover ou d'améliorer davantage les interactions avec les clients à l'avenir ?

Partie 4 : Ressources complémentaires

1. Souhaitez-vous ajouter d'autres informations ou points concernant l'impact de la GRC sur les relations avec les clients et leur satisfaction ?
2. Existe-t-il d'autres personnes au sein de l'entreprise que vous recommanderiez de contacter pour obtenir des informations complémentaires sur ce sujet ?

Merci

ANNEXE 02 : QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en management marketing au sein de l'université Mouloud MAMMARI de TiziOuzou (UMMTO), portant sur « L'impact de la gestion de la relation client sur l'amélioration des relations avec la clientèle, cas SAA ». Je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre aux questions suivantes, votre collaboration est importante pour mener à bien mon travail de recherche.

Toutes les informations que vous fournirez resteront anonymes et seront traitées uniquement à des fins de recherche universitaire.

1. Etes-vous :

Un homme

Une femme

2. Quel âge avez-vous ?

Entre 18 et 28

Entre 29 et 38

Entre 39 et 48

Entre 49 et 60

Plus de 60 ans

3. Depuis combien de temps êtes-vous un client de la SAA ?

Moins d'un an

Entre un et quatre ans

Plus de cinq ans

4. Quelle branche assurez-vous?

Automobile

Risque divers

Transports

Agricole

Habitation

Construction

Autres.....

5. Etes-vous informé des services de bases ainsi que des nouveaux services de la SAA ?

Oui

Pas tous

Non

6. Si oui, pourrez-vous nous citer ces services ?

.....
.....
.....

7. Que pensez-vous de la nature de votre relation avec les personnes en contact de la SAA?

Très bonne

Bonne

Moyennement bonne

Mauvaise

Très mauvaise

8. Le personnel en contact vous conseille-t-il des garanties qui couvrent votre contrat d'assurance ?

Pas du tout

Un peu

Beaucoup

9. Sur une échelle de 1 à 8 comment évaluez-vous ces prestations au sein de la SAA? (Sachant que 1 signifie très mauvaise, 2 mauvaise, 3 peu mauvaise, 4 assez bonne, 5 bonne et 6 très bonne)

	1	2	3	4	5	6
La qualité de ses services						
Les prix des produits et services proposés						
Horaires d'ouverture et de fermeture						
L'accueil						

10. Par quel canal préféreriez-vous être contacté par l'agence SAA ?

Téléphone

Internet

Poste

11. Avez-vous déjà essayé de contacter l'agence SAA?

Oui

Non

12.Si oui, pour quel motif ?

Réclamation

Renseignement

Autres.....
.....

13.Etait-il facile de les joindre ?

Oui

Non

14.Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre l'agence SAA et vous ?

Oui

Non

15.Si c'est le cas, ce changement est-il ? :

Positif

Négatif

16.Comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?

Meilleur

Equivalent

Inférieur

17.Avez-vous déjà présenté une réclamation par rapport à l'un des services de l'agence SAA ?

Oui

Non

18. Si oui, êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Très insatisfait Plutôt insatisfait Ni satisfait ni insatisfait Plutôt satisfait Très satisfait

19. Que pensez-vous de la durée d'attente de la prise en charge de votre réclamation ?

Très longue	longue	Moyennement longue	Pas longue

20. La SAA est-elle selon vous la meilleure compagnie d'assurance en Algérie ?

Oui

Non

21. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services au sein de l'agence SAA ?

.....

.....

.....

.....

.....

Merci.

Tables des matières

Remerciements	2
Dédicaces	3
Sommaire	4
Liste des abréviations	5
Liste des figures	6
Liste des tableaux	7
Introduction générale	9
CHAPITRE I : Revue de la littérature sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client	
Introduction	13
Section 01 : Le marketing relationnel	
1.1 Généralités sur le marketing relationnel.....	14
1.1.1 Historique du marketing relationnel	14
1.1.2 Définition du marketing relationnel.....	15
1.2 Les essences du marketing relationnel	16
1.3 Les missions du marketing relationnel	17
1.3.1 La pro activité.....	17
1.3.2 L'adaptabilité	18
1.3.3 La fidélisation des clients	18
1.3.4 Le partenariat.....	18
1.4 Les outils du marketing relationnel.....	18
1.5 Les variables clés du marketing relationnel	18
1.5.1 La satisfaction	18
1.5.2 La confiance	18
1.5.3 L'engagement	18
1.5.4 La communication	19
Section 2 : La gestion de la relation client	
2.1 Généralités sur la gestion de la relation client.....	21
2.1.1 Définition de la gestion de la relation client	21
2.1.2 Le rôle de la gestion relation client.....	22
2.1.2.1 La satisfaction	22

2.1.2.2 Fidélisation.....	22
Service après-vente (SAV)	22
2.1.3 Les objectifs de la GRC.....	23
2.1.4 Les types de la gestion de la relation client	23
2.1.4.1 La GRC opérationnel	23
2.1.4.2 La GRC analytique	23
2.1.4.3 Multi canal et collaborative.....	23
2.2 Les phases de la gestion de la relation client.....	24
2.2.1. Phase 1 Acquisition du client	24
2.2.2. Phase 2 Fidélisation du client	24
2.2.3. Phase 3 Gestion stratégique du service client.....	24
2.3 Les outils et fonctionnalités de la gestion de la relation client.....	25
2.3.1 Outils de la GRC.....	25
2.3.1.1 Fichier Client	25
2.3.1.2 La Base de Données.....	25
2.3.2 Les fonctionnalités de la gestion de la relation client.....	26
2.3.2.1 Connaissance du client.....	26
2.3.2.2 Choix du client :.....	27
2.3.2.3 Acquérir de nouveaux clients.....	27
2.3.2.4 Fidélisation des meilleurs clients	27
2.4 Les facteurs de succès de la gestion de la relation client	27
2.4.1 La définition précise des objectifs du projet.....	27
2.4.2 L’expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes	27
2.4.3 Développer la vision de la gestion relation client de votre entreprise	28
2.4.4 Un plan d’action réalisable	28
2.4.5 La création des tableaux de bord de la gestion relation client.....	28
2.4.6 Un plan de communication.....	28
2.4.7 La mise en exécution graduelle du projet de la gestion relation client.....	28
2.4.8 Les habitudes de réussir un projet de la gestion relation client	28
Conclusion	30
CHAPITRE II : Approches et mesures de la satisfaction client	
Introduction	31

Section 01 : Concept satisfaction de la clientèle

1.1 Définition de la satisfaction client.....	32
1.2 Les déterminants de la satisfaction.....	34
1.3 Les caractéristiques de la satisfaction	35
1.3.1 La satisfaction subjective.....	35
1.3.2 La satisfaction relative	35
1.3.3 La satisfaction évolutive.....	36

Section 2 : Mesure da satisfaction des clients

2.1 Mesure da satisfaction des clients et ses objectifs.....	37
2.1.1 Mesure da satisfaction des clients.....	37
2.1.2 Les objectifs de mesure de la satisfaction.....	37
2.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction et les étapes de sa mise en place	38
2.2.1 Les méthodes de mesure de la satisfaction	38
2.2.1.1 Les suggestions et réclamations	38
2.2.1.2 Les enquêtes de satisfaction	38
2.2.1.3 Les clients mystères	38
2.2.1.4 L'analyse des clients perdus (taux de départ).....	39
2.2.1.5 Les avis des clients sur Internet	39
2.2.1.5 Les baromètres	39
2.2.2 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	39
2.2.2.1 Identification des déterminants de la satisfaction	40
2.2.2.2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	40
2.2.2.3 Création et mise en place d'un baromètre de satisfaction	40
2.2.2.4 Comparaison avec les concurrents.....	40
2.3 L'implication de la GRC dans l'amélioration de la satisfaction client et le renforcement des relations avec la clientèle	41
Conclusion	43

CHAPITRE III : Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance SAA

Introduction	45
---------------------------	----

Section 01 : Présentation de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

1.1 Présentation de la SAA	46
----------------------------------	----

1.2 L’historique de la SAA	46
1.3 Les objectifs de la société.....	47
1.4 Les activités et les missions de la SAA.....	47
1.4.1 Les activités de la SAA	47
1.4.1.1 L’assurance de personne 47	
1.4.1.2 L’assurance automobile 48	
1.4.1.3 La garantie responsabilité civile 48	
1.4.1.4 L’assurance individuelle accident 48	
1.4.1.5 L’assurance catastrophique naturelle 48	
1.4.1.6 L’assurance agricole 48	
1.4.1.7 Assurance transport 48	
1.4.2 Les missions de la SAA.....	49
1.5 Organigramme générale de La « SAA » de Tizi Ouzou	50
1.5.1 L’organigramme	50
1.5.2 Description de l’organigramme général de la SAA de Tizi Ouzou.....	51
Section 2 : Description de l’encadrement méthodologique de la recherche et l’analyse des résultats	
2.1 La présentation de l’enquête et de l’échantillon d’étude.....	52
2.1.1 L’approche méthodologique des enquêtes	52
2.1.1 Étude de cas	52
2.1.2 Terrain d’enquête.....	52
2.1.3 Objectif de l’enquête	52
2.2 Méthodologie de l’enquête menée auprès de l’entreprise.....	Erreur ! Signet non défini.
2.2.1 Les différents types de questions au cours de l’entretien 53	
2.2.1.1 Questions ouvertes 53	
2.2.1.2 Questions fermées 53	
2.2.2.3 Questions indirectes 53	
2.3 Méthodologie de l’enquête menée auprès des clients 53	
2.3.1 La population d’enquête	53
2.3.2 L’échantillonnage	54
2.3.3 L’élaboration du questionnaire	54

2.3.3.1 Les modèles de questions	54
2.3.3.1.1 Questions fermées	54
2.3.3.1.2 Question ouverte	55
2.4 Résultats des enquêtes	55
2.4.1 Résultats de l'enquête auprès de l'entreprise (par l'analyse de contenu)	55
2.4.1.1 Partie 1 : Gestion des clients et amélioration continue des services au sein de la SAA	56
2.4.1.2 Partie 2 : Rôle du marketing et de la GRC au sein de la SAA	57
2.4.1.3 Partie 3 : L'impact de la GRC sur la satisfaction client à SAA	58
2.4.1.4 Partie 4 : Ressources complémentaire	59
2.4.2 Résultats de l'enquête auprès des clients (par tri à plat et tri croisé)	
Conclusion	83
Conclusion générale	85
Bibliographie	88
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Ce mémoire se penche sur l'importance de la gestion de la relation client (GRC) dans l'amélioration des relations avec la clientèle, en se concentrant sur l'étude de cas de la société nationale d'assurance (SAA).

Il s'appuie sur une recherche mixte, combinant une étude qualitative par le biais de guides d'entretien et une étude quantitative à travers l'utilisation de questionnaire dans l'objectif d'analyser comment la mise en place de pratiques efficaces de GRC peut influencer positivement les interactions avec les clients, mais aussi accroître de manière mesurable la satisfaction client et maximiser la rentabilité de l'entreprise.

Mots clés : Marketing relationnel, Gestion de la relation client, Satisfaction, Clients.

Summary

This thesis delves into the significance of Customer Relationship Management (CRM) in enhancing customer relations, with a focus on the case study of the National Insurance Company (SAA). It employs a mixed research approach, combining qualitative research through in-depth interviews and quantitative research using questionnaires, to analyze how the implementation of effective CRM practices can positively influence customer interactions and, significantly, enhance customer satisfaction while maximizing company profitability.

Key Words : Relationship marketing, Customer relationship management, Satisfaction, Customers.

ملخص

يتناول هذا الرسالة الأهمية المتمثلة في إدارة علاقات العملاء في تعزيز العلاقات مع العملاء، مع التركيز على دراسة الحالة لشركة التأمين الوطنية (SAA). يعتمد هذا البحث على منهج بحث مختلط، حيث يجمع بين البحث النوعي من خلال مقابلات عميقة والبحث الكمي باستخدام استبيانات، بهدف تحليل كيفية تأثير تنفيذ ممارسات إدارة علاقات العملاء الفعالة بشكل إيجابي على تفاعل العملاء وزيادة الرضا لديهم بشكل قابل للقياس بالإضافة إلى تعظيم ربحية الشركة.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، إدارة علاقات العملاء، الرضا، العملاء.