

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire du fin d'études en vue obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales  
Spécialité : Marketing des services

**THEME :**

**GESTION DES RECLAMATIONS CLIENTS DANS UNE  
ENTREPRISE DE SERVICES  
« CAS : SAA de Tizi ousou »**

**Présenté par :**

M<sup>elle</sup> BELKESSAM Rachida  
M<sup>elle</sup> HADJERAS Ghanai

**Dirigé par :**

Mr SEDIKI Abderrahmane.

**Membre de jure :**

Mr MOUZAOUI Zaki; Président  
Mr KHEDACHE Samir ; Examineur  
Mr SEDIKI Abderrahmane ; Promoteur

Promotion : 2019/2020



# Remerciements

*Nous remercions d'abord le bon Dieu  
de nous avoir donné le courage et la patience pour bien mener ce travail.*

*Ce memoire qui est entre vos mains est le fruit d'un travail qui  
n'aurait pu voir le jour sans l'aide précieuse et le concours de plusieurs  
personnes  
qu'on tient à remercier.*

*Nos vifs remerciements vont à notre promoteur M<sup>r</sup> sadiki abderrahmane.*

*Nous tenons à remercier aussi tout nos enseignants de l'université  
MOULOUD MAMMERI particulièrement les enseignants de la faculté des  
sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion pour leur aide et  
leurs précieux conseils durant les années d'études.*

*Nous tenons, également, à remercier toutes celles et tous ceux qui,  
de près et de loin, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.*

**RACHIDA & GHANIA**



# DEDICACES

*Je dédie ce travail :*

*Nous remercions d'abord le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la patience pour bien mener ce travail.*

*-A Mes chers parents Hamid et Djamilia pour tous les efforts qu'ils ont consentis pour moi, pour leurs soutiens, leurs patiences, leurs aides inestimables, qu'ils voient en ce modeste travail la réalisation de leurs vœux,*

*-A ma très chère et adorable sœur Leïticia qui ma vraiment aidé à réaliser ce Mémoire.*

*-A mes chers frères Mohand, Boussad et Abderrahmane.*

*-A tous mes amis(es) : LYDIA, ZINA, NAWEL.*

*-A ma binôme GHANIA et sa famille.*

*-et tous ceux que j'ai connus durant mon cursus.*

*-A tous ceux qui ; de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

**RACHIDA**



# DEDICACES

*Je dédie ce travail :*

*Je remercerait d'abord le bon Dieu de m' avoir donné le courage et la patience pour bien mener ce travail .*

*A Ma Très Chère YAMA ; Ma Lumière.*

*GHANIA*

**La liste de l'abréviation :**

RC : Réclamation Client.

SAA : société algérienne d'assurance.

FFSA : fédération française des sociétés d'assurance.

GEMA : groupement des entreprises mutuelles d'assurance.

CSCA : chambre syndicale des courtiers d'assurance.

CIIP : centre interprofessionnel des institutions de prévoyance.

## Liste des tableaux et des figures

---

### ❖ Listes des figures :

**Figure n°01** : les caractéristiques des services

**Figure N: 02** Les formes du marketing des services

**Figure n°03** : Le modèle de servuction

**Figure n °04** : la qualité des services et nouvelle technologie

**Figure n°05** : Système de type I

**Figure n°06** : Système de type II

**Figure n°07** : Système de type III

**Figure n°08** : la gestion des relations

**Figure n° 09** : La carte des réclamations

**Figure n°10** :l'évolution de chiffre d'affaire de certaines agences du SAA 2018-2019

**Figure n°11** : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou

**Figure N° 12:** la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

**Figure N°13:** les branches d'assurances qui sont appliqué par la SAA

**Figure N°14** : la réparation des branches de SAA

**Figure n° 15** : Les informations du SAA de la direction de Tizi-Ouzou

**Figure n°16:** La répartition de l'échantillon selon l'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence

**Figure n°17** : les formes de contac

## Liste des tableaux et des figures

---

### ❖ Listes des Tableaux :

**Tableau n° 01:** les réclamations clients

**Tableau n°02 :** les modes de transmission des réclamations clients

**Tableau n°03 :** Le processus de la prise en charge des réclamations

**Tableau N°04 :** répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

**Tableau N°05 :** la réparation des branches de SAA

**Tableau N° 06:** la répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services

**Tableau n°07 :** La répartition de l'échantillon selon l'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence

**Tableau n°08 :** la répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA

**Tableau n°09 :** La réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services

**Tableau N°10 :** la réparation de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié a la prise en charge ses réclamations

# Sommaire

---

## *Sommaire*

<b>Introduction général.....</b>	<b>7</b>
<b>Chapitre I : Le marketing des services dans un envers général.....</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 01 : La généralité sur les services .....</b>	<b>11</b>
Section 02 : Le marketing des services .....	16
Section 03 : Le service et la servuction.....	24
Conclusion.....	32
 <b><i>Chapitre II : La gestion réclamation client</i></b>	
Introduction.....	33
Section 01 : Gestion relation clients.....	34
Section 02 : Gestion de la réclamation client.....	41
Section 03 : La relation client sur interne .....	50
Conclusion.....	53
 <b>Chapitre III : le traitement d'une réclamation client au sien de SAA</b>	
Introduction.....	54
Section 01 : présentation de la Société Nationale d'Assurance « SAA .....	55
Section 02 : La réclamation client.....	61
Section 03 : le traitement de la réclamation client .....	71
Conclusion .....	77
<b><i>Conclusion</i></b> .....	
<b><i>Bibliographie.</i></b>	

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Le marketing est un terme importé, qui s'est imposé dans le monde entier. Pendant les trente années qui ont suivi la seconde guerre mondiale, on est passé d'une économie de pénurie à la société de consommation. Ainsi la fonction marketing est devenue primordiale pour chaque entreprise afin de répondre à l'accroissement incessant des besoins et attentes des clients qui devient de plus en plus considérable. Mais son champ d'application s'est étendu en touchant d'autres domaines et secteurs notamment celui de services.

Cependant, le marketing rationnel 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 et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque. Comme on peut dire que le marketing rationnel est le résultat de l'évolution de marketing dans le temps.

Avec la mondialisation et l'ouverture des marchés ont engendré l'intensification de la concurrence. Ainsi, face à cette dernière, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettront en premier lieu de comprendre cet environnement et prévoir ses transformations.

Pour que les entreprises puissent faire face à la grande concurrence existante au niveau national et au niveau international, elles appliquent des nouvelles techniques dans ses structures administratives pour attirer des clients et les fidéliser. Dans le logiciel CRM est le plus adéquat pour cette fonction.

La gestion des réclamations est utilisée dans les entreprises afin de garantir ses objectifs comme : identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients.

Les entreprises utilisent le marketing comme un enjeu majeur dans les secteurs aussi variés que la communication, la distribution, le secteur financier et les assurances. Ainsi, les compagnies d'assurances n'échappent pas à cette réalité. En effet, elles doivent se rendre à l'évidence que la gestion de la relation avec ses clients constitue un avantage concurrentiel, car une gestion pertinente de la relation permet aux compagnies d'être à l'écoute du client et répondre ainsi à ses besoins de manière pertinente.

Le secteur d'assurance en Algérie, a connu de profonds changements, ces dernières décennies notamment le passage d'un système d'économie planifiée vers un système d'économie de marché. Cette ouverture des marchés a mis le secteur d'assurance à la

## Introduction générale

---

concurrence étrangère ; d'où la nécessité des pratiques marketings. Ajoutant à cela, l'évolution des besoins du client algérien, ainsi que sa vision de l'assurance, en le considérant comme étant un intermédiaire permettant de répondre à ses besoins de court ou de moyen terme. Ce qui, par conséquent renforce la dynamique de ce secteur.

Dans le secteur d'assurance, la variable « prix » ne peut constituer pour une enseigne sa source de différenciation, car celui-ci est encadré par la réglementation en vigueur. En définissant les mêmes tarifs pour toutes les assurances. Dès lors la qualité de services, mais aussi la confiance et l'engagement vis-à-vis des agences d'assurances vont constituer des dimensions déterminantes pour arbitrer la concurrence entre ces enseignes.

Les compagnies d'assurances doivent instaurer une gestion efficace de cette relation qui les lie à leurs clients car, ces derniers constituent leurs source de profit. Dans notre travail, nous tenterons de répondre à la problématique suivante.

Comment une Entreprise des services ; cas de la société algérienne d'assurance (Saa) traite-t-elles les réclamations clients ?

Pour apporter des éléments de réponses à cette questions, nous avons adopté une méthodologie analytique-déductive qui repose sur une approche d'analyse de données rassemblées au tour de la question de traitement de la gestion des réclamations clients a la SAA de Tizi Ouzou.

La rédaction du manuscrit repose sur un plan de travail subdivisé en trois chapitre : Le premier traite le marketing des services dans l'environnement général ; le second sur la gestion réclamation client et le troisième sur le traitement de réclamation clients au sein de l'unité SAA.

# ***Chapitre I:***

*Le marketing des services dans un  
environnement général.*

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## **Introduction :**

Aujourd'hui, avec le développement économique, une proportion croissante d'activité se déplace vers les services.

Les services comprennent de nombreux domaines : transport, banques, hôtels, assurance,..., ainsi que de nombreux professions libérales : experts comptables, avocats, médecins,...

Ces dernières années, le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings d'évolues à la création et la commercialisation des services.

Dans ce chapitre nous allons nous intéresser, dans la première section, à la généralité sur les services, dans la deuxième section, au marketing des services et dans la troisième section, aux notions service et la servuction.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## Section 01 : La généralité sur les services :

Le service est un acte au plus souvent succession d'acte de durée et de la localisation défini, accomplis grâce à des moyens humains, et aux matériels, mise en œuvre au bénéfice industriels ou collectif. Dans le sens donné par les anglo-saxon au terme de service, on retrouve un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passe par le commerce, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation la santé et l'action sociale.

### 1- Définitions des services :

Il est difficile de donner une définition bien précise à la notion services au vu des caractéristiques et des différents types de celui-ci. Certains auteurs définissent les services comme suit :

« Un service est une activité ou une opération soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfère de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique<sup>1</sup> ».

« Un service se présente sous la forme d'activité, de bénéfice et de satisfaction offerte au moment de la vente ou en relation avec la vente du bien<sup>2</sup> ».

« Un service est un bien économique immatériel dont la production et la consommation sont simultanés<sup>3</sup> ».

Un service se distingue d'un produit par quatre grandes caractéristiques<sup>4</sup> :

- ✓ il est intangible alors qu'un produit est concret,
- ✓ il est périssable,
- ✓ il peut avoir un caractère spécifique (variable),
- ✓ il est consommé en même temps qu'il est produit.

---

<sup>1</sup> Kotler Dubois : « Marketing Management » public union 9eme édition, page 180.

<sup>2</sup> M. langes: le marketing des services édition Morin 1992, page 97.

<sup>3</sup> Dictionnaire lexique d'économie, page 130.

<sup>4</sup> Kotler Dubois : « Marketing Management » public union 9eme édition, page 186.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

Le service engage donc, en même temps, un processus de production et de livraison pour lequel le client est acheteur et producteur. C'est la notion de servuction

## **2- Les différents types des services :**

### **2-1 Services d'accueil :**

L'accueil est le premier contact qui donne le temps à l'expérience. Ce sont des services qui s'adressent à des personnes pour répondre à des besoins ; ainsi il est considéré comme le reflet d'une attitude, et doit être généreux et inconditionnel. C'est à ce service que l'entreprise et son personnel doivent montrer leur désir de bien encadrer le client , car un égard courtois , un sourire, le calme, la confiance en soi, la tenue soignée et la contenance, témoignent la volonté de respecter le client et donner un style à la relation.

L'accueil influe sur la perception du temps par client. A votre arrivée au restaurant vous remarquez une personne vous invitant à attendre que l'on vous assigne une table : si personne n'est là pour vous recevoir, le temps vous paraît alors plus long que si un propose de vous accueillir et vous fait patienter.

### **2-2 Services professionnels:**

Le client programmé, constitue l'élément actif du système de communication donc le personnel de contact ne fait que répondre aux demandes de ces clients, alors il s'agit de type de résolution de problème est tout à fait différents, car il ignore, tout ou presque, de la compagnie et ses services. Dans ce cas, le personnel en contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins<sup>5</sup>.

### **2-3 Services technologiques :**

Ce sont des services indisponibles à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer le client sur les étapes du développement du service et à diminuer ainsi son stress et accroître son confort.

---

<sup>5</sup> Abkari Samira/ Addouche Sarah ; mémoire de licence en science commerciale ; « marketing des services ; étude de cas : BNA » ; 2009, page 59.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

Pour éviter les conflits entre les clients et l'entreprise du service et avoir surtout de bonnes connaissances clients décidés expérimentés les techniques de communication utiliser pour éviter les erreurs.

## **2-4 Services de mise à disponibilité :**

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération : durant cette étape de mise à disposition, le personnel de contact doit gérer sa fidélité.

Pour cela le personnel de contact doit chercher le maximum d'information sur ses clients.

## **3- Spécificité des services :**

Les services ne sont pas matériels de ces faits, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Ainsi, qu'est ce qu'une assurance, si non un engagement entre deux partenaires pour le futur ? Il y a pas dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors une voiture, un téléviseur, un vêtement, son autant d'objets qu'on peut toucher, voir, essayer, le caractère intangible des services rend leur appréciation leurs difficile pour les clients.

### **3-1 L'intangibilité :**

L'intangibilité rend également plus difficile la communication autour du produit, ainsi que la justification du prix. Un produit intangible ne peut être breveté et défendre son offre aux copies concurrentes. C'est un problème stratégique pour de nombreuses entreprises de service. Cette intangibilité ouvre également de nombreuses et importantes possibilités pour les entreprises, comme la distribution électronique de l'offre. Tous les services ne sont pas certainement immatériels ; ils peuvent simplement intégrer une part d'immatériel. Cependant, le client achète le prêt de véhicule, la cuisine, des aliments, la nuit d'hôtel,...

### **3-2 L'indivisibilité :**

Le même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service à un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées. Concevoir un

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

produit, le fabriquer puis le commercialiser, alors on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service.

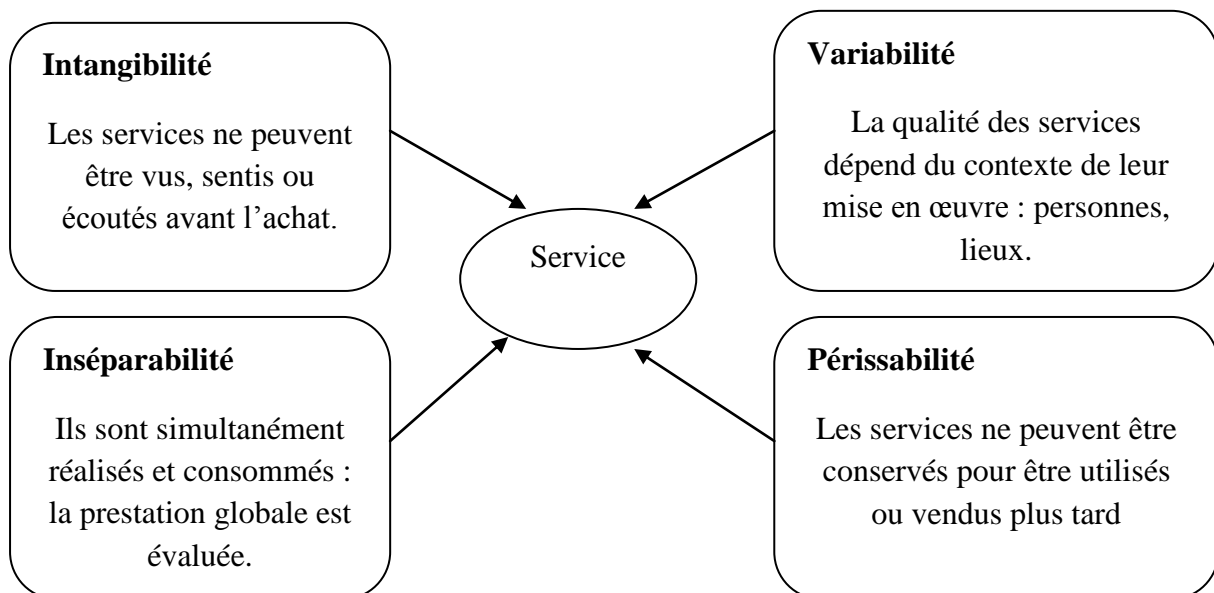
### 3-3 La variabilité :

La qualité et nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert pour une même compagnie aérienne, peut varier de tout à tout en fonction de l'aéroport ; du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à fort part de main d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ces produits à la fin de la chaîne de production afin d'assurer que les produits en magasin, correspondent toujours à un standard de qualité.

### 3-4 la périssabilité :

Cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela, signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service, car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

Figure n°01 : les caractéristiques des services



**Source :** Armstrong, Gary, KOTLER, Philippe, les principes de marketing, 8ème éd, paris : édition Pearson, 2007, p.213.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## 4- Les services attachés aux produits :

### 4-1 Service avant vente :

Supposant qu'un fabricant de bien d'équipement décide de mesurer le niveau de performance de ces produits et de ces services qu'ils leurs sont attachés, le point de départ consiste à analyser le service attendu par la clientèle, une étude canadienne a ainsi montré que les acheteurs d'équipements industriels considère 12 critères classés ainsi :

- Délai de livraison.
- Dépense rapide à une demande de prix.
- Assistance technique.
- Discounts.
- Service après vente.
- Assistance commerciale.
- Facilité de contact.
- Garantie.
- Gamme de fabrication.
- Conception des produits.
- Crédit.
- Possibilité de teste.

Toute société est ainsi confrontée au choix du meilleur service qui améliorera l'attractivité de son offre.

### 4-2 services après vente :

Les fabrications doivent déterminer la nature et l'amplitude des services après vente, quatre solutions s'offrent à eux :

- Ils prennent en charge eux même le service après vente.
- Il passe des accords avec leurs revendeurs et distributeurs.
- Il confie le service après vente à une société tierce.
- Il laisse à leur clientèle le soin d'entretenir leur propre machine.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

Les fabrications commencent souvent par choisir la première solution, elle leur permet de rester à l'écoute du marché. Elle est également à l'origine du substantiel bénéfice tant que les fabricants sont les fournisseurs exclusifs de pièce de rechange.

Le service est une activité économique crée de la valeur et fournis des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu pour apporter un changement désire en faveur du bénéficière du service.

De façon plus amusante, les servisses ont aussi été décrits comme quelque chose qui peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied.

## **Section 02 : Marketing des services :**

Les services dominant comme jamais auparavant, une économie mondiale en plain expansion. La technologie continu d'évaluer à une vitesse spectaculaire. Les entreprises n'ont que le choix de se transformer ou de décliner. Les unes fusionnent ou disparaissent, pendant que les autres apparaissent. La concurrence est de plus en plus rude entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins, attentes et comportement en perpétuelle évolution des clients.

Ces derniers sont eux-mêmes obligés de faire face au changement, que certains voient comme un inconvénient.

### **1- Définition:**

Le marketing des services à toujours été en retard sur le marketing des produits. On peut dire que, il prend naissance au milieu des années 1990. C'est la période de l'explosion des services à des personnes. Il est difficile de définir le processus de mercatique d'un service pour 03 raisons<sup>6</sup> :

- a- La diversité des processus,
- b- La spécificité de l'activité du service,
- c- Développement constant au marché.

---

<sup>6</sup> Abkari Samira/ Addouche Sarah ; mémoire de licence en science commerciale ; « marketing des services ; étude de cas : BNA » ; 2009.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## **2- Les formes du marketing des services :**

Dans la nouvelle approche du marketing des services, on déduira que le marketing se compose de trois dimensions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services.

### **2-1 Le marketing interne :**

Il est apparu au cours des années 1980, dont la reconnaissance de l'employé en tant que client est une étape très importante dans la vie de l'entreprise, et cela signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'option de la satisfaction des clients. Il faut donc mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique de marketing.<sup>7</sup>

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise. Il se compose de différents segments auxquels la satisfaction du personnel est un élément très important qui de son côté influence directement sur les autres éléments. Il a un double rôle qui consiste à créer les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact à fournir un service, mais l'objet principal du marketing interne consiste à encourager le comportement du personnel.

### **2-2 Le marketing interactif :**

Le marketing interactif souligne l'importance de l'interaction acheteur/ vendeur. On parle aussi du marketing relationnel. Au final l'employé a deux rôles majeurs. Celui de répondre favorablement aux désirs et attentes hétérogènes des clients.<sup>8</sup>

L'objectif est de gérer d'une part la relation avec le client afin de valoriser et d'enrichir l'expérience du client afin d'améliorer la valeur des services ainsi que le rendement du personnel en contact, mais la principale tâche du marketing interactif consiste à améliorer les conditions de réalisation des prestations. Donc il est localisé près du terrain.

### **2-3 Le marketing externe :**

Le marketing externe comprend l'ensemble de communication de vente, prise à l'intention du marché plus souvent que les consommateurs et distributeurs.

---

<sup>7</sup> Eric Vernette ; l'ensemble du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, édition l'organisation, Paris 1998, page 89.

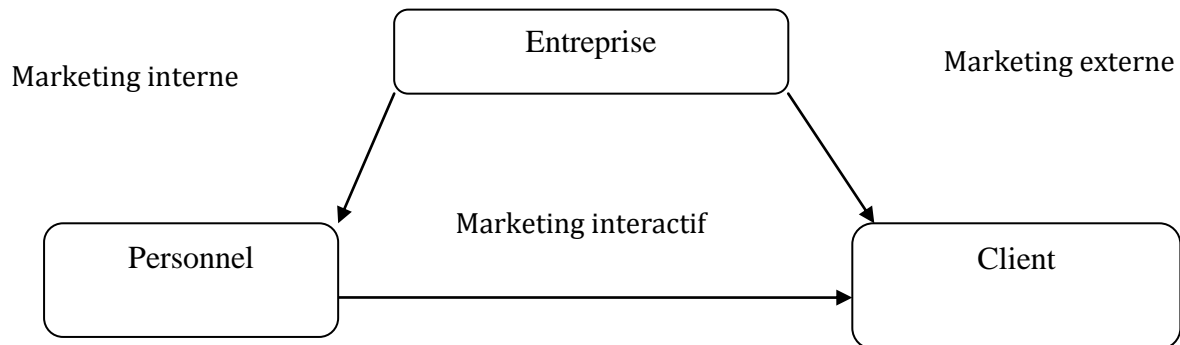
<sup>8</sup> Philippe Callot, « Marketing des services », -édition Vuibert, Paris 2007, page 72.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services est créer une identité solide pour l'entreprise, pour la distinguer des concurrents, ce qui montre que c'est une activité importante est souvent la plus visible dans le marketing.

**Figure N: 02 Les formes du marketing des services<sup>9</sup>**



Source : Philippe callot, « Marketing des services ».

## 3- les spécificités du marketing des services :

### 3-1 la différenciation :

Les entreprises de service se plaignent souvent de la difficulté à différencier leur offre face à la concurrence, la tendance au dérèglement qui souffle sur certains marchés : Télécommunication, transport, banque,... à renforcer cette menace, ainsi à Paris, on a vu se multiplier les entreprises de transport de courrier, entrant en concurrence avec la poste, la solution face a une guerre de prix menaçante consiste à différencier son image et son offre, on peut y parvenir en ajoutant des innovations au service rendu.

### 3-2 la qualité :

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis des services offrent en fonction de leurs expériences d'achat antérieurs, du bouche à l'oreille et de publicité.

Il est comparant le service perçu avec le service entendu et son satisfaits, si leur perception est comparable ou supérieur à leurs attentes. Une entreprise se doit donc d'abord

---

<sup>9</sup> Philippe callot, « Marketing des services », -édition Vuibert, Paris 2007, page 267.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

de connaître les attentes souhaits des clients en matière de qualité. Une fois occasionné serait peut être supérieure au bénéfice attendu; il convient donc de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'offrira d'attendre et de les communiquer tant au client qu'au personnel.

### **3-3 La productivité des services :**

Comme l'activité des services est consommatrice de main-œuvre, son cout peut s'envoler rapidement, il existe sept manières d'améliorer la productivité d'un service :

- Renforcer la qualification du personnel à tous les niveaux hiérarchiques et grâce à un meilleur recrutement et une fonction plus poussée.
- Accroître la prestation quantitative par unité de temps.
- Standardiser le service en automatisant toute ou une partie de la production, en effet, aux Enterprise de service d'apporter des reflex de chaine d'assemblage afin de systématiser la production.
- Inviter à préparer l'évolution qui permettra de repenser la conception mémé de service.
- Cherché à améliorer toujours l'existant.
- Transférer auprès de certaines opérations de service.
- Le progrès technologique pour découvrir de nouvelles sources de productivité.

### **3-4 Une communication souvent plus difficile :**

Cela tient notamment à la nécessité de rendre tangible la dimension immatérielle des services et à la difficulté de faire des promesses fortes qu'on sait qu'on ne sera pas capable d'assurer à tout instant et pour chaque client une qualité de service parfaitement régulière.

## **4- Les spécificités du marketing dans les assurances :**

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait

## Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [Gidhagen Mikael<sup>46</sup> (1998)].

Dans le livre de Badoc Michel<sup>47</sup> (1998), de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci<sup>10</sup> :

-L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs ,a savoir l'absence de protection des produits et la différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

-La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales , internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation. Ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

-La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

---

✓ <sup>10</sup> MEZOUAR Mohammed Amine, mémoire de magistère en science de gestion« La fidélisation de la clientèle dans les assurances », 2012, page 42.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

-Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.

-Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

## **4-1 Le marketing des services à L'INTERNET:**

### **4-1-1 les principaux obstacles :**

Il n'est pas facile de se servir d'Internet pour faire la mise en marché de services professionnels. Plusieurs obstacles majeurs se dressent sur votre chemin. Les principaux sont la méfiance des internautes et la surabondance de sites intéressants. Mais il y a aussi des obstacles plus subtils: le style de rédaction, la durée d'attention, la facilité de quitter votre site et la facilité d'oublier votre existence au profit d'une ressource nouvellement découverte.<sup>11</sup>

### **4-1-2 la méfiance justifiée des internautes :**

La plupart des internautes se demandent dans quelle mesure ils peuvent faire confiance à une entreprise qui n'existe peut-être que sur un ordinateur. Rien ne leur garantit que votre entreprise ne soit autre chose que le produit de l'imagination d'un amateur à la recherche de revenus faciles et rapides.

### **4-1-3 Le nombre de sites :**

On ne trouvera pas le site par hasard parmi les millions de sites plus ou moins intéressants qui composent ce réseau universel. Il faut que les répertoires et les outils de recherche connaissent les différentes pages de dite site pour que les clients potentiels puissent découvrir son existence. Et si on n'obtient pas un bon positionnement (parmi les 20 premiers proposés), les efforts auprès des outils de recherche demeureront sans résultat.

---

<sup>11</sup> Provirtuel.com, consulter le 12/11/2019 à 12h06.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## **4-1-4 Le comportement typique des visiteurs :**

En moyenne, un internaute consacre seulement une minute à chaque page Web qu'il visite. C'est bien peu pour faire connaître le message, d'autant plus qu'il s'agit d'une moyenne. On a donc au plus 30 secondes pour convaincre ce client potentiel (qui a découvert le site) qu'il a trouvé une page sur laquelle il vaut la peine de s'attarder .Si on réussisse, On aura l'occasion d'amorcer une relation avec une personne qui s'intéresse à ce que nous proposons. Et si nous échouons, nous serons définitivement rejeté dans le cyberspace anonyme.

## **5- Les pistes de solution :**

Pour répondre à cet énorme défi, quelques moyens se sont peu à peu développés par essai et erreur. C'est surtout à travers la discussion entre les professionnels du marketing qui tentent d'apprivoiser ce nouveau médium aux réactions atypiques que ces découvertes ont vu le jour.

### **5-1 Un style d'écriture :**

Il y a d'abord un style d'écriture particulier qui correspond à la façon particulière dont les internautes lisent les pages Web. Un texte de style "professionnel" n'est lu que très rarement et à des conditions bien particulières.

### **5-2 Fidéliser la clientèle :**

Il y a aussi des façons de "fidéliser" la clientèle (i.e. d'obtenir que les visiteurs reviennent régulièrement sur le site). Sans un contenu qui les intéresse et leur est utile, sans un contenu qui change fréquemment, le site est rapidement oublié.

Si on ne fait rien pour rappeler notre existence aux personnes qui nous ont découvert et qui se sont intéressées à ce que nous proposons, la plupart nous oublieront et se laisseront capter par d'autres nouveautés, même moins intéressantes.

### **5-3 Etablir une relation de confiance :**

Il y a enfin des façons de gagner la confiance des visiteurs et d'en faire des clients éventuels en établissant avec eux une relation satisfaisante. Pour réussir, cette relation doit leur apporter quelque chose d'utile et de transformer en interlocuteur personnalisé et crédible. C'est seulement lorsque nous aurons fait les preuves de notre utilité qu'ils envisageront de faire appel au site.

#### **5-3-1 - Des options stratégiques :**

La relation réussie entre un professionnel et son client est une relation personnelle: le client choisit le professionnel comme une personne et non seulement pour ses compétences

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

particulières. Pour rendre ce choix possible, il faut donner au client potentiel la possibilité de connaître le professionnel dans ses caractéristiques professionnelles et personnelles. Lorsque le client dispose de cette possibilité, il peut faire un choix éclairé et judicieux: il choisit le professionnel qui correspond à la fois à ses besoins et à ses exigences particulières.

. La confiance se bâtit avec le temps et elle exige des contacts répétés. La confiance se mérite: elle repose sur l'utilité réelle, du point de vue du client, du contact avec le professionnel. Une attitude mercantile est nuisible à l'établissement de la relation de confiance: c'est par une attitude généreuse que le professionnel s'assure les meilleures retombées à long terme dans sa relation avec son client.

## **5-3-2 - Des moyens appropriés :**

Un site web est un outil de marketing qui permet au professionnel de bien se faire connaître. Il est possible de décrire ses antécédents, ses spécialités, ses intérêts particuliers, son expérience et ses services de façon plus complète qu'on peut le faire dans un dépliant ou un fascicule. Grâce aux hyperliens qu'il facilite, Internet permet de fournir des explications détaillées sur chaque point sans alourdir le texte et sans ennuyer ceux qui n'en ont pas besoin. Chaque visiteur choisit les éléments qui l'intéressent pour les examiner plus en détail. Un site web est un instrument commode. Il est disponible tous les jours et à toute heure, au moment qui correspond à la recherche du client. Il fournit une information nécessaire à chaque client sans qu'on ait besoin de la répéter continuellement. Il est aussi pratique qu'un document imprimé, mais ne nécessite aucun stockage et peut être modifié sans délai. Le site Web permet d'utiliser facilement et à faible coût la couleur, les illustrations et les tableaux.

Un site web est un instrument interactif. Il permet au visiteur de communiquer facilement avec l'entreprise, d'interpeller ou de répondre à aux questions. Il peut servir à élaborer une liste d'envoi pour l'information distribuée périodiquement (calendrier d'activités, mises à jour, publications).

Un site web est un outil qui doit recevoir sa propre publicité. Il doit être inscrit sur les différents répertoires appropriés et les outils de recherche. Il doit y être inscrit d'une façon efficace afin d'apparaître parmi les premières références lorsqu'une demande le concerne. Il doit être réinscrit régulièrement afin de demeurer visible et bien positionné.

Les services sont responsables de la création d'une quantité substantielle de nouveau emplois à travers le monde, aussi bien qualifiés que peu qualifiés. Ils incluent une variété

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

importante d'activités, y compris le secteur public et les organisations à but non lucratif. Tout ceci représente plus de la moitié de l'économie dans la plupart des pays développés.

Le marketing des services c'est le secteur tertiaire qui est regroupé tout les activités économique qui sont spécialisés dans le domaine des services exemple : le conseil, l'assurance, grand distributeur, les agences immobilières, le tourisme, la santé, l'enseignement... .

## **Section 03 : Les services et la servuction :**

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services.

La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle ».

### **1- Définition du la servuction :**

La servuction c'est organisation systématique et cohérent de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires a la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.<sup>12</sup>

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.

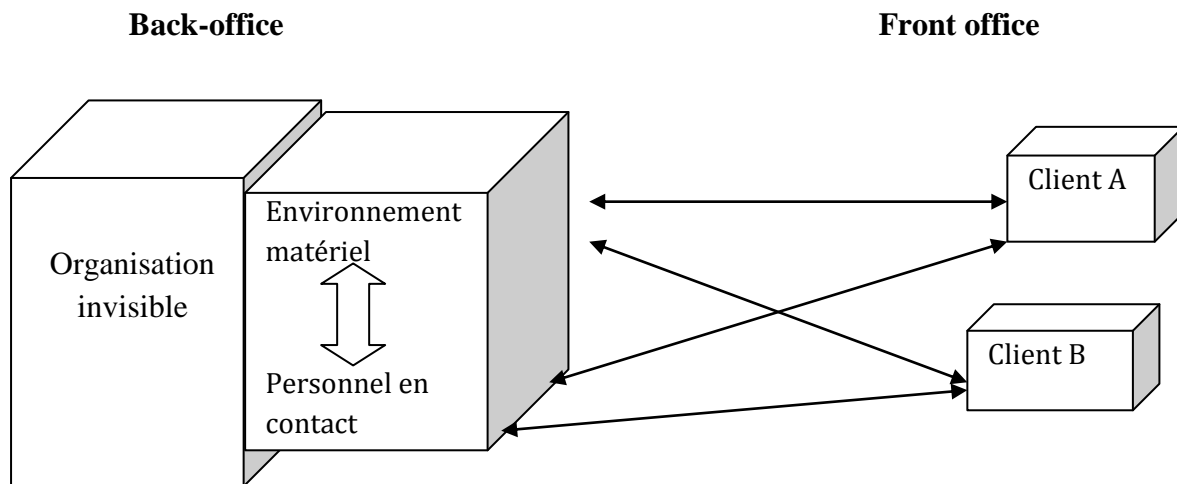
On doit donc distinguer dans la prestation de service, d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients

---

<sup>12</sup> Lendervie, Levy, Lindon Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing, 9eme édition, paris Dunod, 2009, page994.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

Figure n°03 : Le modèle de servuction <sup>13</sup>



Source : Eiglier, pierre, marketing des services et stratégie

## 2- Les éléments du système de servuction :

Le système de la servuction à la production d'un service pose un certain nombre d'éléments combinés les un et autres ; qui sont :

### 2-1- Le client :

Il est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.

### 2-2 Le support physique :

Nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

### 2-3 Le personnel de contact :

Il est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

<sup>13</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economica, 2004, page 31.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

Le service est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).

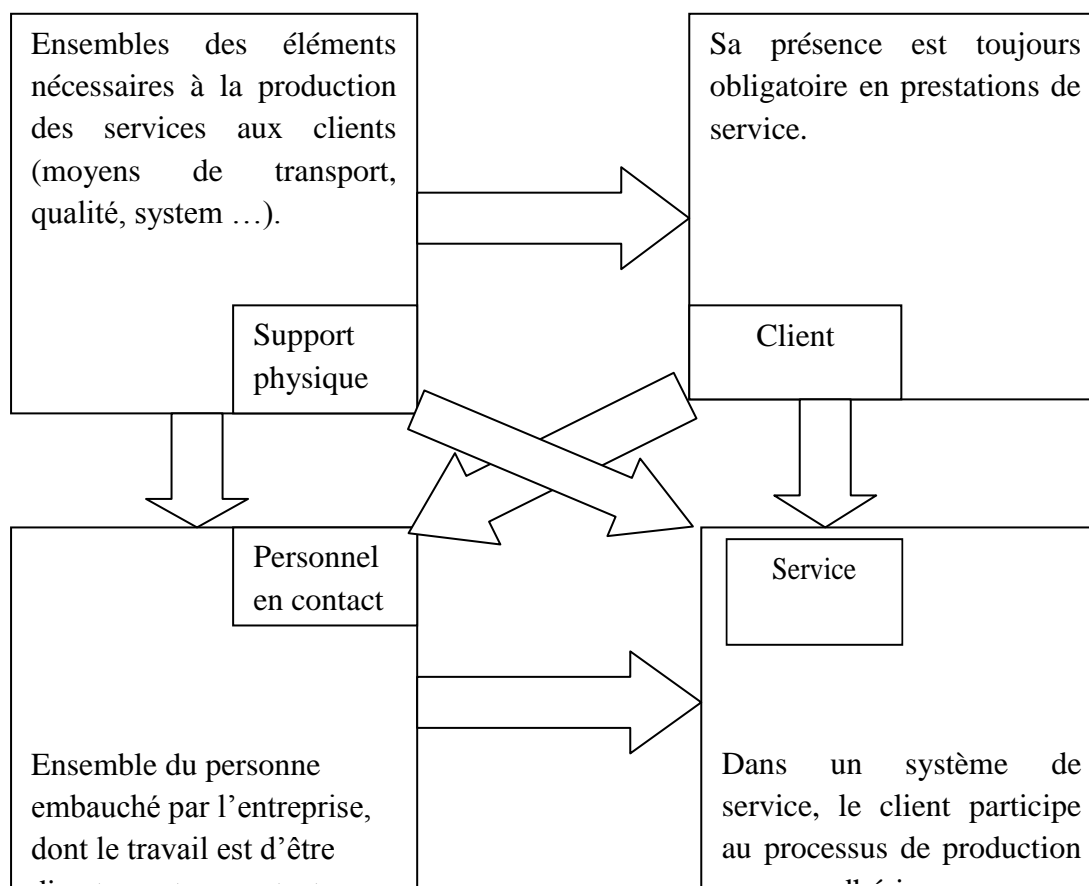
## 2-4 Le système d'organisation interne :

Il est la partie non visible au client. C'est l'organisation de l'entreprise, et ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

## 2-5 Les autres clients :

Ils sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

Figure n °04 : la qualité des services et nouvelle technologie<sup>14</sup>



Source : Eiglier, pierre, marketing des services et stratégie

<sup>14</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economic, 2004, page 55.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## **3-Les interactions entre les éléments de la servuction :**

### **3-1 Interaction entre le client et le personnel en contact :**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

### **3-2 L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :**

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.<sup>15</sup>

### **3-3 Le rôle de l'organisation interne :**

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie cachée au client de l'organisation : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finances, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), les procédures, etc.

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise (le personnel en contact, l'environnement et le support physique), toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de services. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit suivre, les moyens matériels qu'il a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante, sur les clients.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

---

<sup>15</sup> Helfer, jean-pierre, ORSONI, Jacques, NICOLAS, jean-louis, marketing .10eme edition, paris : vuibert, 2007, page 162.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

Le niveau opérationnel du système d'organisation a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Dans certaines entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autres, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

### 3-4 Les interactions entre clients :

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.

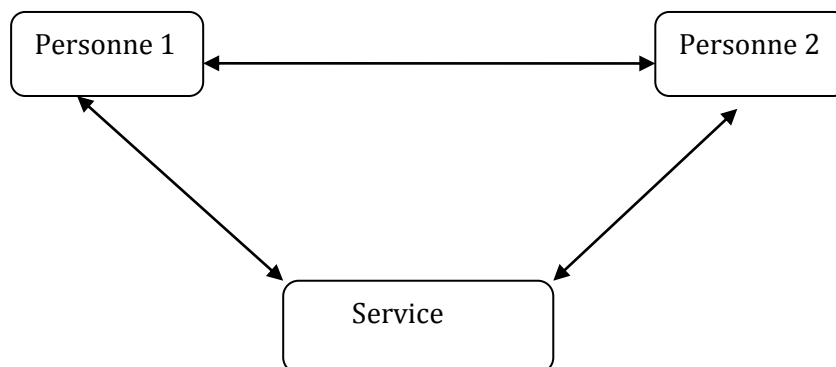
### 4- Les types de servuction :

Il existe trois types de servuction, sont<sup>16</sup> :

#### 4-1 Système de type 1 :

Les deux éléments de base sont les deux personnes, le service est le troisième élément constitue la résultante de l'interaction entre ces deux personnes. On peut considérer que la personne 1 est le bénéficiaire du service, la personne 2 le prestataire du service. Les éléments de base sont reliés entre eux par deux flèches symbolisant des relations à caractère réciproque.

**Figure n°05 : Système de type I<sup>17</sup>**



**Source :** Eiglier, pierre, marketing des services et stratégie

---

<sup>16</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economic, 2004, page 60.

<sup>17</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economic, 2004, page 60.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

Le bénéficiaire n'est pas un consommateur passif du service. Il le construit au même titre que le prestataire et son implication a une influence sur la qualité du service rendu.

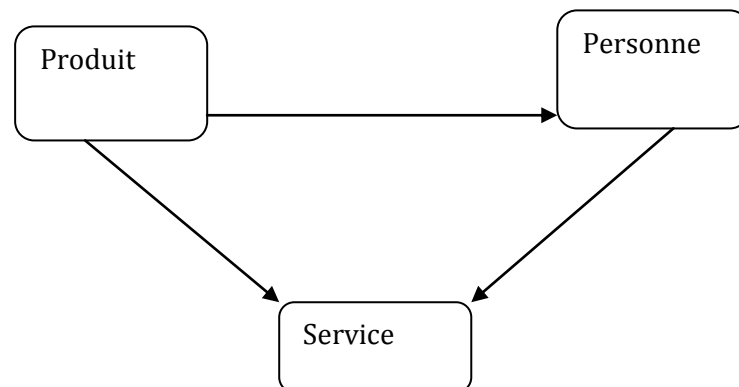
-Le service, même s'il n'existe pas physiquement (intangibilité), fait partie du système et génère un réseau d'interaction plus complexe.

-Nous retiendrons que la qualité du service, fortement influencée par les interactions du réseau, n'est pas facile à évaluer.

## 4-2 Système de type II :

Dans la figure N°06, il s'agit d'une personne et d'un produit. La résultante de l'interaction entre ces deux éléments constitue un service. Ce système illustre l'utilisation, l'usage, ou plus généralement, la consommation d'un bien tangible.

**Figure n°06 : Système de type II<sup>18</sup>**



**Source :** Eiglier, pierre, marketing des services et stratégie

En l'absence d'un conseiller, le résultat du service dépend de la compétence de la personne et de la simplicité d'utilisation du bien. Mais une mauvaise utilisation du bien va produire un mauvais résultat même si le bien n'est pas en cause.

- La qualité du service est plus facile à évaluer que dans le cas précédent, car si la perception du résultat reste soumise à une évaluation subjective de la part du bénéficiaire, le fonctionnement stable du bien ne complique pas la survenue du résultat. A des actions semblables de la part de la personne correspondent inmanquablement des résultats identiques en matière de service.

---

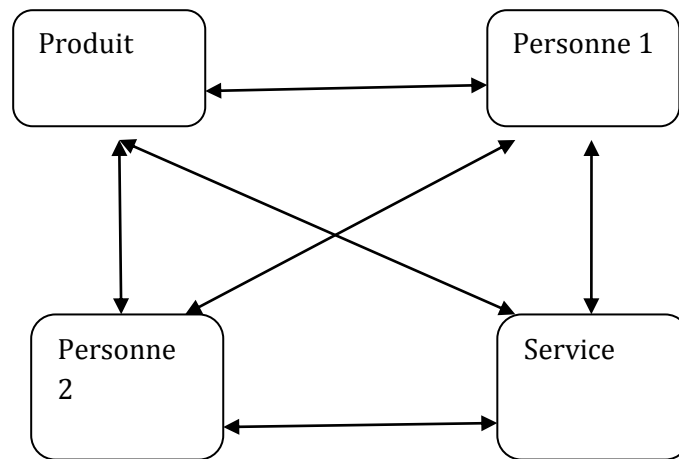
<sup>18</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economic, 2004, page 62.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

## 4-3 Système se type III :

Ce système combine les deux précédents ; si l'output du système est toujours constitué par un service, trois autres éléments nécessaires pour sa fabrication : deux personnes et un produit.

Figure n°07 : Système de type III<sup>19</sup>



Source : Eiglier, pierre, marketing des services et stratégie

-L'interaction entre les acteurs est importante dans la qualité du service, mais elle est fragile puisqu'elle est liée aux conditions psychologiques des protagonistes. Elle est toutefois à la base d'une notion importante dans les servuctions, celle de participation du bénéficiaire à la fabrication de son service.

-L'évaluation de la qualité de service est facilitée par le fait que seul le comportement des acteurs peut être variable. Celui du matériel est constant. Les interactions du deuxième cas portent plus sur les capacités du matériel à répondre aux exigences des deux utilisateurs. Elles ont une influence indirecte sur la qualité du service.

-C'est la connaissance du service, calibré pour une cible donnée, qui permet d'éviter une inadéquation des éléments matériels et du service.

-Cette interaction est la réciproque de celle évoquée juste avant. Elle souligne le fait que les conditions définies pour la réalisation d'un service ont une influence sur les éléments matériels impliqués.

<sup>19</sup> Eiglier, pierre, marketing et stratégie des services, paris: Economic, 2004, page 64.

## Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

-C'est bien sur la connaissance des attentes du bénéficiaire qu'il est important de cerner ... avant le service. Le résultat de l'échange est, au final, évalué par ce dernier sur la base de la satisfaction de ses besoins. C'est la raison pour laquelle la plupart des méthodes de marketing mettent l'accent sur la nécessité d'une segmentation réelle de l'offre. Dans le cas des services, cette règle est primordiale.

-l'évaluation du résultat de l'échange et de sa qualité tient une place particulière dans une servuction. D'une part, le service étant conjointement réalisé par le bénéficiaire et le prestataire, il semble cohérent de ne pas limiter cette évaluation au seul bénéficiaire. D'autre part, le service étant, par nature, fabriqué pendant l'échange (il n'existe pas avant), il est nécessaire d'admettre que le processus d'évaluation suit le déroulement du service. Enfin, la perception du résultat de l'échange est toujours le produit de l'interaction des pôles. En somme, la perception d'un service par les acteurs n'est jamais facile à appréhender.

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

# Chapitre I: Le marketing des services dans un environnement général.

---

## **Conclusion :**

Le marketing des services trouve petit à petit sa maturité, la croissance des publications portant sur ces thématiques atteste de cette autonomie par rapport au marketing classique.

L'Industrie des Services est en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information. Les enjeux stratégiques pour les entreprises dans ce contexte sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client.

## ***Chapitre II:***

*La gestion réclamation client.*

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

### **Introduction :**

Le marketing rationnel et la gestion de la relation client (GRC ou CRM) consistent à répondre aux besoins individuels des clients à « plus forte valeur ». Cette compétence repose sur la construction de bases de données clients et sur du datamining permettant de détecter les tendances, d'identifier les segments et de repérer les besoins individuels.

Par contre, la réclamation client est une déclaration d'un client actant de son mécontentement envers la société de gestion. Une demande d'information, d'avis, de clarification ou de prestation n'est pas une réclamation.

Afin de pouvoir mener à bien ce travail, il a fallu explorer la littérature traitant de la gestion des réclamations. Ce chapitre a pour objectif premier de s'immiscer dans le domaine de la gestion des réclamations en y présentant les définitions, les principes majeurs e. Ensuite, la revue de la littérature permet d'identifier différents outils et processus développés pour gérer les réclamations.

Dans ce chapitre nous allons nous intéresser, dans la première section, à la relation des clients, dans la deuxième section, à la réclamation client et dans la troisième section, à la réclamation client sur internet.

### **Section 01 : La gestion relation client**

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur le produit, le conseil, la facilitation des achats ...Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés.

Les entreprises nécessitent donc d'établir une relation avec ces clients, par laquelle elles collectent des informations personnelles et interagies avec eux.

#### **1- généralités sur la gestion relation client (GRC) :**

##### **1-1 Définition:**

Le terme gestion des relations clients(G.R.C) décrit la manière dont une entreprise gère en interne les réclamations émises par leurs clients. Il est important d'enregistrer de façon systémique et organisée toute critique, d'en extraire les effets positifs, et éliminer ensuite la raison d'insatisfaction de votre client. L'objectif d'une gestion réclamation clients est de renforcer la relation avec votre client, mais aussi de mieux gérer la qualité<sup>1</sup>.

L'utilisation du la GRC par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

Comme on peut dire que : «la gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, 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. »<sup>2</sup>

##### **1-2 les avantages et les inconvénients de la GRC :**

La GRC présente des avantages et des inconvénients ;

---

<sup>1</sup> [www.onsn.fr](http://www.onsn.fr), consulter le 28-11-2020 à 19h40.

<sup>2</sup> Claude, Demeure, Aide mémoire marketing, 6eme Ed, édition Dunod, paris 2008, page 175.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

### 1-2-1 Les principaux avantages d'une démarche G.R.C:

Les principaux avantages d'une démarche G.R.C sont centrés autour du client, il s'agit de<sup>3</sup> :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale.
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciale (réponse au client, qualité des conseils...).
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects.
- S'adopter complètement à la vie du client en faisant des proportions au bon moment.
- Optimiser la synergie marketing / vente.

### 1-2-2 Les principaux inconvénients d'une démarche G.R.C :

Ils sont centrés autour du client, c'est le cas de :

- Mesures de suivi ou de fidélisation de client excessives.
- Erreurs prévenant lors de la saisie de données.
- Mauvaise gestion de base de données.
- Consolidation tardive de la base de données.
- Mise en place par des concurrents d'une application ou stratégie CRM différente à même de menacer la notre.

### 1-3 les principaux objectifs de la GRC :

Parmi les objectifs de la GRC nous trouvons :<sup>4</sup>

- ✓ Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients.

---

<sup>3</sup> Nathalie Van Laethem, « Toute fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, page 103.

<sup>4</sup> BORONWN, Stanley, GRM Customer Relationship Management, Paris edition Pearson education, 2006, page 10.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

- ✓ Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.
- ✓ La réduction des coûts de vente et de distribution.
- ✓ Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché.
- ✓ Amener aux clients la bonne information au moment.
- ✓ Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.
- ✓ Affiner les stratégies marketing.

En résumé, l'objectif primordial d'un GRC est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions.

### **2- Le processus de la gestion des relations clients :**

Le processus complet de la gestion des plaintes poursuit deux objectifs principaux :

- La satisfaction clients : la gestion des réclamations a pour but d'atténuer le mécontentement du client, et dans le meilleur des cas de renforcer même votre relation avec celui-ci.
- La gestion de la qualité : avec une gestion efficace des réclamations, les retours du client atterrissent au bon endroit, et pourront contribuer à l'amélioration du produit ou de la prestation.

A partir des deux objectifs on déduit les processus suivant :

#### **2-1 Les actions :**

Les objectifs cités ci-dessus vont déterminer les différentes actions, ainsi que les étapes qui vont constituer le traitement des réclamations. Au vu des objectifs de satisfaction client et gestion de la qualité, on peut répartir les actions en deux domaines : il y a toutes sortes d'actions pouvant améliorer le contact avec le client.

#### **2-2 Le cadre :**

Pour pouvoir maîtriser toutes les tâches associées à la gestion des réclamations, il est important de définir certaines conditions et un cadre spécifique. Ensuite le besoin d'une structure organisationnelle. La gestion des réclamations doit faire partie intégrante de l'entreprise, et la direction doit la considérer comme un secteur important de l'activité. Il convient aussi de définir les éventuelles interfaces entre ce service et les autres services de l'entreprise.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

Il faudrait ensuite trouver un personnel qualifié et lui assurer une formation adéquate. Ceci est avant tout applicable à celles et ceux qui seront en contact direct avec le client. Ces employés doivent savoir faire preuve de diplomatie, être capables d'endurer des situations de stress, car tous les clients n'émettent pas toujours des critiques constructives...

Le cadre de fonctionnement comprend aussi une infrastructure fonctionnelle. En premier lieu, il est nécessaire de disposer des systèmes informatiques appropriés : un matériel informatique ainsi que des logiciels qui permettent d'entretenir la gestion avec le client, mais aussi de gérer la meilleure organisation possible au sein de l'entreprise.

### **2-3 Les procédures :**

Dans la gestion des plaintes, une réclamation franchit plusieurs étapes. Pour permettre à un client de formuler une réclamation, l'entreprise doit faciliter l'accès à la réclamation. Il peut s'agir d'un service d'assistance téléphonique (hotline), d'un espace Web dédié (un achat) ou d'une adresse email. Des formulaires en ligne ou des coupons retour permettent aussi de formuler des réclamations. Les entreprises ont tout intérêt à attirer l'attention du client sur cette possibilité : on favorise ainsi la formulation des réclamations.

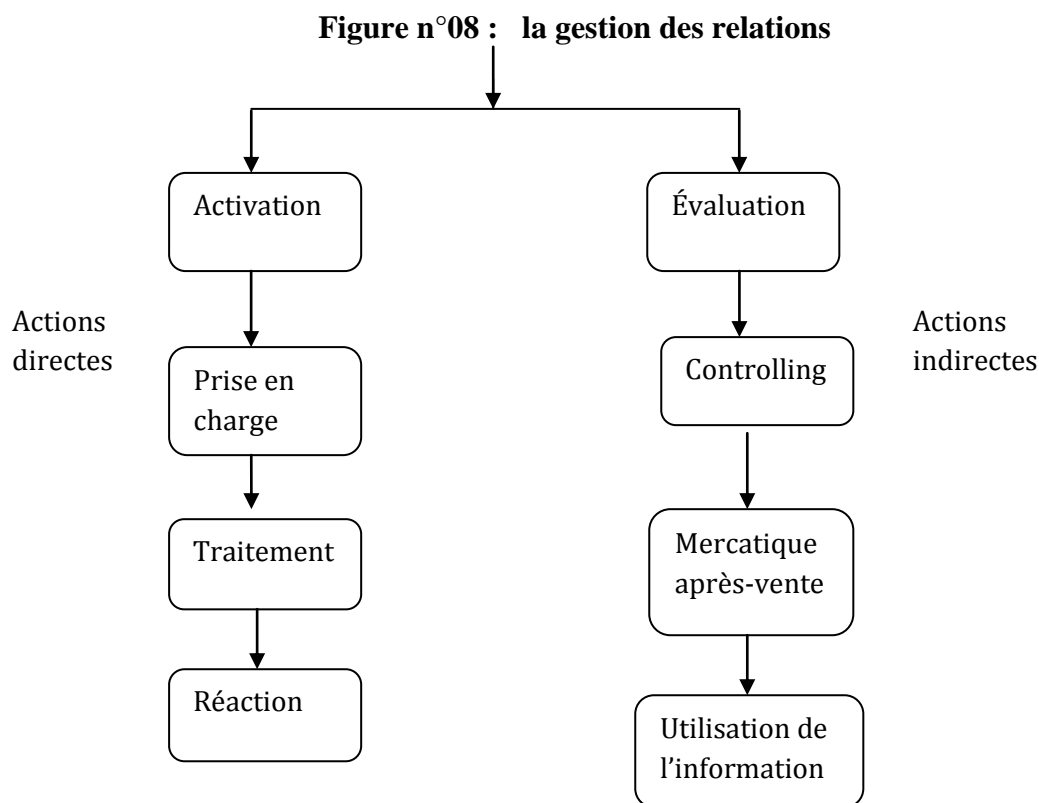
S'ensuit la réception d'une réclamation. Dans ce contexte, l'amabilité et la bienveillance du personnel joueront un rôle très important. Le client devrait percevoir les répercussions engendrées par la réclamation qu'il a formulée. La suite des échanges portant sur cette réclamation ne doit pas revêtir de caractère commercial, dans le sens économique du terme. Il relève cependant de la responsabilité de l'entreprise d'évaluer ce qui est raisonnable, et ce qui relève de l'exagération.

Commence ensuite le traitement de la réclamation du client. Celui-ci comprend également le transfert de la réclamation au service concerné. Le simple fait de savoir que sa réclamation a bien été enregistrée, et qu'elle va avoir une répercussion, suffit très souvent pour apaiser un client. Pour d'autres, la société doit engager des actions complémentaires avant qu'ils ne soient satisfaits. Le personnel en charge de l'assistance doit donc disposer d'un certain nombre de moyens. Il alors réagir directement face au client et lui proposer un dédommagement financier, l'échange de la marchandise, une réparation ou d'autres prestations.

Les informations générées par le controlling doivent être présentées à la direction ou à d'autres personnes décisionnaires. Cette partie de la gestion des réclamations a aussi la charge

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

de l'exécution elle-même. Les données collectées et enregistrées doivent à présent être utilisées en vue d'une amélioration en termes de qualité. Peut-être ne s'agit-il que de petits détails qui affectent une seule étape de la production, et qui peuvent être implémentés rapidement ? Il se peut aussi que les modifications nécessaires soient plus importantes, et qu'elles imposent des chargements structurels à long terme ou à moyen terme, avec des répercussions sur l'ensemble de l'entreprise.



**Source :**Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

Les actions entreprises dans le cadre d'une gestion des réclamations peuvent être classées en deux groupes : les actions directes et les actions indirectes (figure n° 08).

### 3- Les conseils pour la réussite de la gestion de relation client :

Il existe cinq conseils pour séduire la clientèle<sup>5</sup> :

<sup>5</sup> [www.iterop.com](http://www.iterop.com), consulter le 03/05/2021, à 15h47.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

### **3-1 Inciter le client à formuler des réclamations :**

Un client formulant une réclamation, ce n'est pas un ennui, mais une opportunité. Grâce à ses remarques, on apporte des précieuses modifications aux produits ou aux prestations. On offre par ailleurs à ce client une « soupape de sécurité » En lui donnant l'occasion d'exprimer son mécontentement et d'expérimenter un service satisfaisant d'autre part, on le persuade de la qualité offerte par l'entreprise et de la capacité à préserver les intérêts du client. Les clients mécontents qui ne se manifestant pas sont à cet égard bien plus problématique.

### **3-2 Etre particulièrement attentif :**

Lorsqu'un client exprime son mécontentement, on doit être très attentif et laissez-le parler. S'il s'agit d'un commentaire écrit, lire patiemment jusqu'au bout. Ne tomber pas dans le piège de vouloir apaiser le client sans avoir compris son problème. Il arrive cependant que le client ne soit pas vraiment en mesure d'expliquer concrètement l'objet de son mécontentement. C'est pourquoi l'écoute doit être accompagnée d'un questionnement. Ce faisant, on manifeste un intérêt pour le client et en profite pour collecter des informations précieuses en vue de l'amélioration du produit<sup>6</sup>.

### **3-3 Réagir rapidement**

Il n'y a rien de plus énervant pour un client insatisfait que de devoir patienter longuement dans une file d'attente au téléphone. La réactivité de l'entreprise ne s'applique pas seulement au délai pour répondre au téléphone. Qu'il s'agisse d'une réponse par email ou sur les réseaux sociaux, on efforce de répondre le plus rapidement possible à notre client. On risque sinon s'accroître le mécontentement de client au point de ne plus pouvoir limiter les dégâts. Si on a clairement défini une trame pour la gestion des réclamations, ce problème ne devrait normalement pas arriver.

### **3-4 Assumer sa responsabilité :**

Il arrive parfois que le problème ne soit imputable ni à l'entreprise, ni aux services, mais au client lui-même. Pourtant, on ne doit pas le lui dire expressément, et ce pour deux raisons : il faut imagine d'abord le client, déjà très en colère en raison du problème rencontré, s'entendre dire qu'il est le responsable, lui qui pourtant a contribué au succès de l'entreprise en réglant la facture ! Deuxième, une telle réclamation peut nous aider à améliorer l'offre :

---

<sup>6</sup> [www.onsn.fr](http://www.onsn.fr), consulter le 03/05/2021 à 15h50.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

peut-être on peut modifier ou simplifier le mode d'emploi du produit, voire améliorer la communication de manière générale. Quoi qu'il en soit, on doit assumer l'entière responsabilité du problème<sup>7</sup>.

### **3-5 Raisonner en termes de solutions :**

Un client mécontent se décharge sur le personnel au contact de toute sa frustration. Il veut qu'on règle son problème. On doit donc pas nous contenter de faire preuve de compréhension. Mais de penser vite aux solutions envisageables, de préférence avant que le client ne commence à formuler ses propres exigences. C'est la seule manière de garder le contrôle, et on peut dans ce cas décider nous-mêmes du niveau de compensation qui sera engagé. En fonction des réactions du client, on peut certainement trouver une solution sur mesure, adaptée au client.

En résumé, la gestion relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès à l'entreprise- construire et développer des relations avec ses clients est un défi particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliards (voire des millions) de clients qui communiquent avec elle de multiples manières.

---

<sup>7</sup> [www.iterop.com](http://www.iterop.com), consulté le 03/05/2021, à 15h47.

### Section 02 : gestion de la réclamation client

La gestion réclamations client ou la gestion de plaintes est la systématique utilisée dans une organisation pour gérer les insatisfactions transmises (Relation clients, relation fournisseurs, relation internes).

Cette systématique à pour but de rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire. Elle s'inscrit dans la logique de marketing relationnel. Elle en est un aspect important de la gestion de la relation client.

#### 1- Définition de la réclamation client :

La réclamation est un droit du client, comme elle peut être une chance et doit être l'opportunité de déceler les faiblesses de l'organisme<sup>8</sup>.

- ✓ Transformer les réclamations en sources d'amélioration.
- ✓ Un client qui se plaint est probablement le porte-parole involontaire d'une masse d'autres clients.
- ✓ La réclamation ne doit pas être vue comme un embarras. Le client doit être ainsi considéré comme un partenaire et non comme un adversaire.
- ✓ Le personnel doit être disposé à enregistrer chaque réclamation avec politesse et à les traiter selon l'urgence de celle-ci.

Il n'existe pas de réclamation simplement technique. Une réclamation a toujours un aspect relationnel.

- ✓ Une plainte a trait a un épisode particulier. L'apparition ou l'échec dans prestation de service qui a donné lieu à un impact sur un individu ou un group.

Le système de la gestion des réclamations doit être accessible.

- ✓ Une réclamation doit pouvoir être adressée sans difficulté pour tous les types de client.
- ✓ De plus, il est important de rendre public où et comment une réclamation doit être adressée.
- ✓ Le client à le droit d'obtenir, dans les meilleurs délais, les correctifs appropriés, ou à défaut, une réponse adéquate.

---

<sup>8</sup> Wikipidia, consulté le 16/02/2020 à 13h.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

Les dictionnaires donnent les définitions suivantes :

- Réclamation est une action de réclamer, de s'adresser à une autorité pour faire reconnaître l'existence d'un droit (Petit Robert)
- Réclamer c'est demander avec insistance, comme dû, comme juste Historiquement, implorer une aide divine (Petit Robert)
- Clamer c'est manifester (ses sentiments, ses convictions) en termes violents, par des cris

### 2- Les caractéristiques:

Les principales caractéristiques de la réclamation client <sup>9</sup>sont :

- La réclamation est toujours concrète, basée sur une expérience vécue par le client. C'est l'expression à chaud de sa perception, donc riche en détails.
- La réclamation est un droit du client.
- La réclamation comme l'économie est devenue mondiale. Consultez par exemple les guides australien et britannique.

#### 2- 1 L'émetteur :

Il est conseillé de vérifier si l'interlocuteur est bien client. Il existe, particulièrement dans le business-to-consumer, quelques audacieux qui réclament indûment des avantages. Un contrôle est nécessaire : ticket de caisse, facture...

Or savoir reconnaître un client, ce n'est pas si facile. Quelle qualification faut-il retenir ?

Par exemple :

- Qui est le client d'un ostréiculteur ? Le poissonnier ou le consommateur ?
- Qui est le client d'un centre industriel de radars aériens ? La Division commerciale, l'avionneur, la compagnie aérienne, le Gouvernement ou le pilote ?
- Qui est le client d'un hôpital psychiatrique ? Le fou, la famille du fou, le médecin généraliste, l'Assistance publique ?

À quel type d'interlocuteur on a affaire ? Un affectif ? Un procédurier ? Un opportuniste ? À quelqu'un de sincère ?

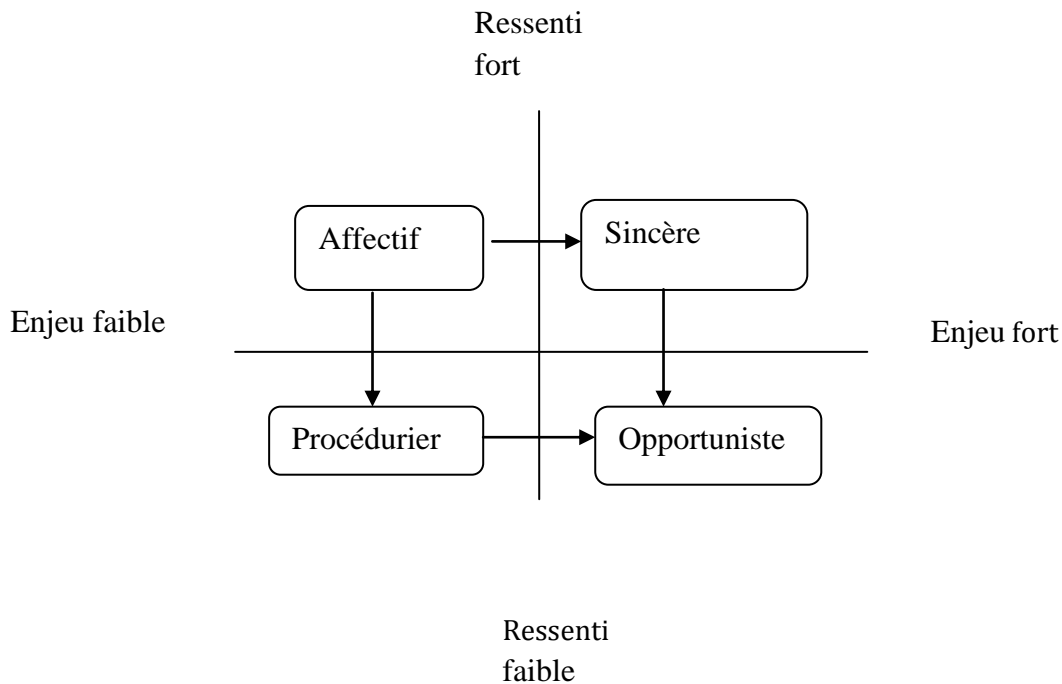
La carte des réclamants ci-dessous peut nous aider.

---

<sup>9</sup> Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

**Figure n° 09 : La carte des réclamations :**



**Source :** Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

Par exemple, plus l'enjeu est fort, le ressenti est fort et le réclamant est sincère  
inversement on peut avoir un enjeu fort et un ressenti faible, le réclamant est opportuniste, etc...

**Tableau n° 01: les réclamations clients<sup>10</sup> :**

Affectif	Procédurier	Opportuniste	Sincère
Souhaite une connaissance	S'appuie sur les règlements	Recherche la bonne affaire	Recherche à récupérer son dû
Crie une forte insatisfaction	Déclare une froide insatisfaction	Met en avant une prétendue insatisfaction	Argumente une vive insatisfaction

L'énergie du réclamant est son ressenti.

Il confondra peut-être ainsi avoir satisfaction et avoir raison.

Une réclamation d'origine interne est souvent plus difficile à traiter que venant de l'extérieur.

<sup>10</sup> Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

### 2-2 Les points d'entrée :

Une réclamation peut survenir partout. Mais il y a des lieux plus exposés <sup>11</sup>:

- standard téléphonique
- lieu d'accueil
- guichet
- caisse
- point d'information
- agences
- lors d'un contrôle
- e-mail
- SAV
- assistant de clientèle
- chauffeur
- enquête clients
- numéro vert
- contact commercial
- réservation centrale
- service consommateurs
- service relations clientèle
- service recouvrement
- courrier (posté ou télécopié)
- salons professionnels
- service spécialisé
- Monsieur le directeur

---

<sup>11</sup> [www.eyrolles.com](http://www.eyrolles.com), consulter le 29/11/2020 à 12h.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

### 2-3 les modes de transmission :

**Tableau n°02 : les modes de transmission des réclamations clients**<sup>12</sup>

source	lieu	oral	écrit
Réclamation	Sur place	Face-à-face	Cahier des réclamations
	A distance	téléphone	Lettre, fax ou e-mail
Autre	Dans l'entreprise	Tout contact	Rapports commerciaux
	Hors de l'entreprise	Propos rapportés*	Avocats Associations presse

\* Toujours par un ami qui vous veut du bien...

Source : Nathalie Van Laethem« Toute fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, page72

### 2-4 La nature des réclamations :

Il est important de différencier la nature de la cause de la réclamation.

Voici neuf thèmes issus de la base de données de 156 critères d'INit Satisfaction, cabinet spécialisé en mesure de la satisfaction clientèle <sup>13</sup>:

- Relations commerciales
- Marketing et services
- Force de vente
- Produits/services
- Logistique et approvisionnements
- Assistance technico-commerciale
- Capacité de production
- Administration commerciale
- Service après-vente.

---

<sup>12</sup> Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

<sup>13</sup> Iden.

### **2-5 Les enjeux de la réclamation client :**

Les enjeux de la réclamation client sont

- Personnalisation et tribalisassions.
- Entreprise engagées « clients-acteurs ».
- Consommateurs infidèles, multi fidèles.
- Interpénétration des sphères privées et marchandises.
- Une réorganisation des entreprises autour des clients.

Les quatre enjeux majeurs de la relation clients en 2019 sont :

- 1-Répondre efficacement aux sollicitations et de mode clients.
- 2-Fidéliser et satisfaire les consommateurs en continu.
- 3-Fidéliser pour vendre sur la durée.
- 4-Placer les clients au cœur de la stratégie de l'entreprise.

### **3- Le traitement des réclamations clients :**

#### **3-1- définition de traitement des réclamations clients :**

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise [Tax, Brown & Ckandrashekaran<sup>79</sup> (1998)]. La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

Selon Hirschman un client insatisfait des services d'une entreprise au choix est entre trois options :

- Cesser d'acheter les produits de l'entreprise,
- manifester son insatisfaction à l'entreprise, c'est le comportement de réclamation,
- Continuer d'acheter les produits de l'entreprise.

On conclure, une bonne gestion des réclamations consiste donc à aider le clients à formuler toutes les remarques pouvant améliorer l'entreprise.

Et que cette sollicitation avec la clientèle, même les clients insatisfaits deviendront des clients fidèles.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

### 3-2- Le processus de la prise en charge des réclamations clients :

Tableau n°03 : Le processus de la prise en charge des réclamations

	<b>Vision</b>	<b>Traduction</b>
<b>Niveau 1</b>	Permettre au client de présenter sa RC à son interlocuteur habituel (conseiller commercial, ou gestionnaire).	Courtiers et/ou services opérationnels internes
<b>Niveau2</b>	Permettre au client, s'il n'est pas satisfait, de présenter sa RC, à un service dédié aux RC (distinct des gestionnaires).	Services réclamation client.
<b>Niveau3</b>	Permettre au client en cas de rejet ou refus de faire droit en totalité ou partiellement à la RC, de présenter sa RC au médiateur.	En dernier recours : Médiateur* -SwissLife ou MPGS -CSCA -FFSA *si aucune action en contentieux n'a été ou est engagée.

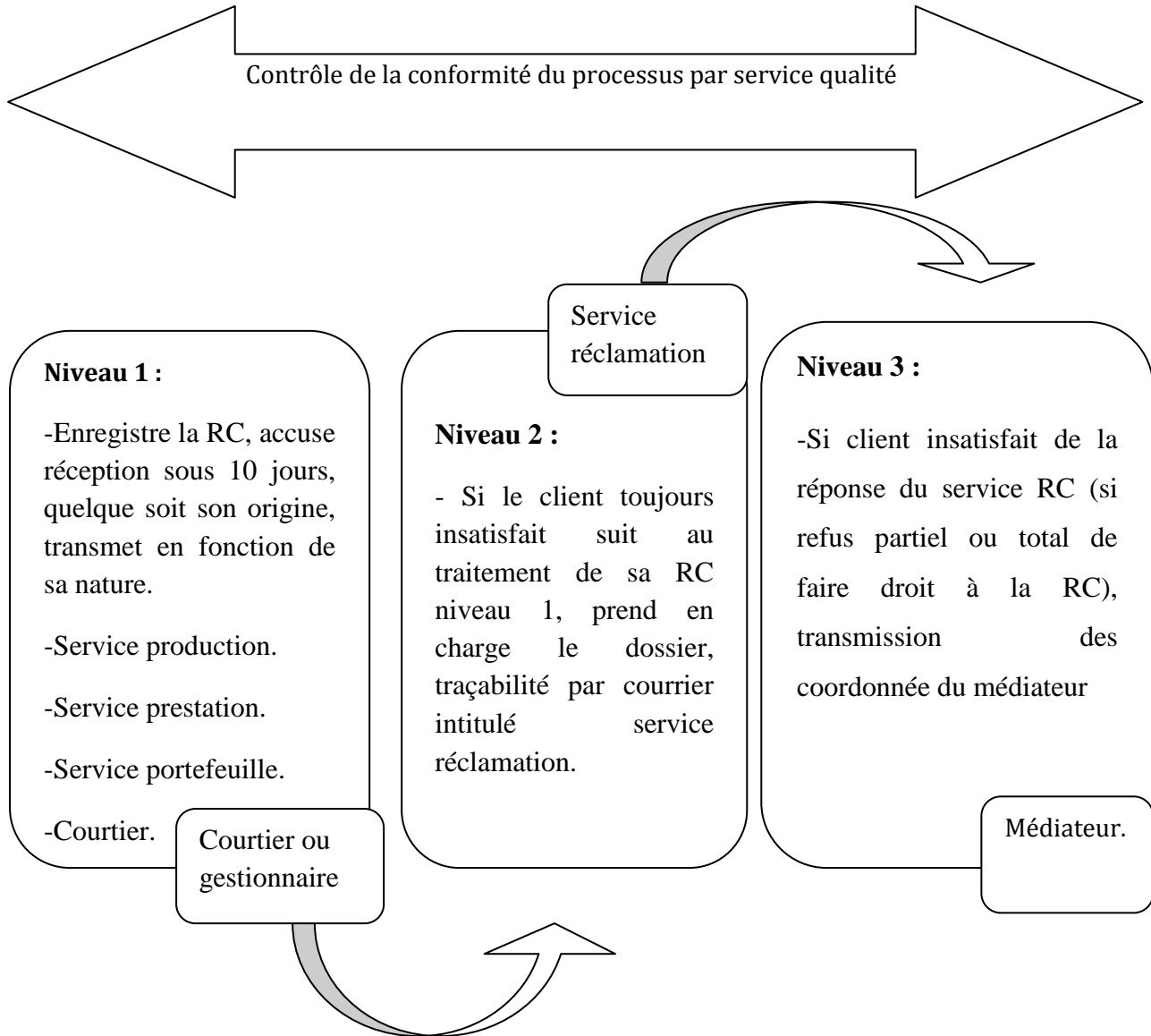
**Source :** Nathalie Van Laethem, « Toute fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, page 75

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

### 3-3- Contrôle de la conformité du processus par service qualité :

Canaux d'entrée des RC :

Appels tél, @, courrier, fax, face à face.



### 3-4-Examen de la réclamation :

Certains éléments peuvent aider à déterminer si la réclamation est recevable ou non. Voici des exemples de demande non fondée :

- Celle qui a trait à un recours prévu par une loi, un règlement ou une directive ;

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

-Lorsque des dispositions législatives ont pour effet d'exempter l'organisme de toute responsabilité (limite de responsabilité de l'entreprise pour les installations intérieures) ;

-Lorsqu'il y a erreur d'intervenant ;

-Lorsque la responsabilité du client est incontestablement engagée.

La recevabilité d'une réclamation sera considérée lors de son traitement, s'il y a entre autres :

-L'absence de compétence de la société,

-Des délais trop longs depuis la date de l'évènement empêchant de retrouver des informations pour déterminer si l'entreprise est impliquée,

-Un défaut de communication d'information par le client,

-Un caractère subjectif ou peu réfléchi de la réclamation.

### **3-5-Enregistrement des réclamations et satisfactions**

La société dispose d'un système d'enregistrement des réclamations.

Ce système d'enregistrement constitue un critère de base dans la gestion moderne des réclamations ; il permet à l'entreprise :

-De faciliter le suivi des réclamations, de leur réception dans le service jusqu'au règlement final,

-De disposer de statistiques et d'établir des rapports,

-De formuler des suggestions d'orientation de la politique à suivre en vue de l'amélioration continue de la satisfaction de la clientèle.

L'accès aux réclamations est seulement donné aux responsables de service, au service qualité et à la direction de la société.

### **Section 03 : La réclamation client sur internet**

Les années 90 vu l'émergence de logiciel gestion relation client. L'e-CRM désigne l'ensemble des opérations effectuées à travers les canaux électroniques essentiellement l'internet.

L'e-CRM correspond notamment les techniques d'email marketing, les systèmes de la personnalisation et de la fidélisation en ligne et les outils du support clients sur internet.

#### **1- Définition d'e-CRM :**

L'e -CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est internet.

Si l'utilisation d'outils de CRM en entreprise est largement répandue, l'arrivée d'internet a ajouté une nouvelle couche dans la gestion de la relation client synthétisé dans le concept de : e -CRM Internet. Il est à la fois un délit en terme d'intégration de ces données dans les outils de CRM et une formidable source de nouvelles informations à agréger : analyse fine du trafic d'un site, des données comportementales, connaissance de la provenance des utilisateurs de leur navigation sur le site, de leurs achats.

#### **▪ Ajout d'une couche internet :**

Internet permet une connaissance du client enrichie grâce aux outils de tracking avant, pendant et après l'achat ouvrant la voie à de nombreuse manière de relancer et/ou fidéliser la clientèle.

Cette abondance de statistique a permis de mieux maitriser chaque levier de communication et de calculer leur retour sur investissement respectif.

#### **2- La relation client sur les réseaux sociaux :**

Le développement des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et micro blogs, sites de partages de contenus photos et vidéos...) ont modifié la donne.

La connaissance client est désormais répandue dans le web entier. La connaissance précise de la relation qu'entretient le client et l'entreprise à travers tous ses point de contact (Face book, Twitter, emails, téléphone, SAV...), la compréhension de son activité en ligne ainsi que les connexions entre les clients.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

S'ils sont traités et analysés par la marque permettent de comprendre à quelle communauté appartient le client, quels sont ses goûts et centres d'intérêts, de répondre à ses besoins au bon moment mais aussi de jouer sur les mécanismes de recommandation entre proches.

### **2-1 Le SCRM : prolongement de la relation client sur les réseaux :**

C'est connaître, comprendre et maîtriser ce que disent les clients sur la toile est un enjeu crucial à l'heure où avant chaque achat important, les utilisateurs ont pris l'habitude de voir ce que les consommateurs en disent sur les forums ou dans les commentaires de blogs et de sites de comparaison.

Si auparavant une partie des clients se plaignait par téléphone d'un produit, elle n'hésite plus à publier ses doléances en ligne. La marque doit donc être capable de répondre à leurs questions et attentes hors de son territoire.

Enfin, la marque doit désormais être capable de recevoir le web comme un lieu d'engagement des clients, au même titre que l'email, le courrier, le téléphone.

Elle doit être capable de construire des schémas d'engagements performants, de capitaliser l'information sur des clients qui parfois n'ont qu'un avatar, un surnom voire s'expriment anonymement et d'intégrer ces informations, aux données de CRM.

### **2-2 Le social CRM : Connecter l'entreprise avec l'extérieur :**

Le social CRM ou SCRM est donc un connecteur entre les systèmes de communication interne et externe de l'entreprise.

L'internet devient effective et un prolongement de la relation client et permet d'une connaissance augmentée du client.

Elle consiste à une dématérialisation et une décentralisation de la relation client à laquelle l'entreprise doit s'adapter.

La société qui saura le mieux jouer avec ces nouvelles composantes aura bien entendu un avantage dans la mesure où il est plus facile de vendre plus à des clients existants que d'en trouver de nouveaux.

### **3- Les objectifs de la relation client sur internet :**

La relation client sur internet :

- Permet une connaissance du client enrichie grâce aux outils de tracking.
- L'e-CRM permet un ciblage plus fin et une individualisation du traitement de chaque client, ou ne parle plus de communication de masse mais de la communication personnalisée.

## Chapitre II: La gestion réclamation client.

---

Par exemple : personnalisation de l'expérience utilisateur, affichage différencié du site ; Facebook, le site e-commerce.

L'e-CRM permet d'échanger et de partager avec ses clientèles et créer une relation durable avec ses clients.

#### **4- Les éléments déterminants dans le choix des clients sur internet :**

- Les services liés à la confiance.
- Une relation client qualité.
- La personnalisation de l'offre : il doit être facilité, accepté, et non vécue comme une menace intrusive.
- La personnalisation du mode d'entrée en relation : Chat, appel téléphonique, web call, ou Email afin de personnaliser le traitement de chaque contact.
- La qualité de contenu, le design, la navigation, le référencement du site.

L'e-CRM est une gestion relation client sur internet en étroite liaison avec le e-commerce.

Autrement dit, le e-CRM c'est la gestion relation client en utilisant toutes les ressources technologiques de l'informatique et la communication c'est-à-dire essayer le plus possible de rapprocher de client afin de mieux connaître ses besoins, et construire une vue unique et centrale des clients, et détecter les clients les plus rentables et focaliser la stratégie marketing.

### **Conclusion :**

La gestion des réclamations ou gestion des plaintes est la systématique utilisée dans une organisation pour gérer les insatisfactions transmises (réclamations client, réclamations fournisseur, réclamations internes).

Cette systématique a pour but de rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire. Elle s'inscrit dans une logique de marketing relationnel et est un aspect important de la gestion de la relation client (CRM).

Une gestion des réclamations réussie permet en effet d'augmenter la satisfaction du client ainsi que de renforcer la relation avec ce dernier. Au-delà de la rétention du client, elle peut également permettre l'acquisition de nouveaux clients.

La gestion des réclamations est un élément important visant l'amélioration continue de la qualité des services.

# ***Chapitre III:***

*Le traitement de la réclamation client  
au sien de SAA*

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

### **Introduction :**

Les compagnies d'assurance permettent à des individus ou des investisseurs d'éliminer certains risques. Les clients transfèrent donc leurs risques assurables à une compagnie d'assurance qui elle, en revanche, doit les gérer efficacement afin d'éviter des scénarios catastrophiques qui pourraient mettre en péril la situation financière de l'entreprise et par le fait même maintenir sa profitabilité.

Dans un pays où les accidents augmentent de plus en plus, en enregistrant des pertes matériels et humaines, il y a heureusement une entreprise à caractère commerciale agréée par arrêté du 12-12-1962 pour pratiquer toutes les opérations d'assurances et particulièrement l'assurance automobile qui est la SAA (Société Algérienne des Assurances), elle se charge de l'indemnisation de toutes ces pertes.

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

Dans cette section, nous allons présenter la Société Nationale des Assurances (SAA) et sa structure au niveau de La direction régionale de Tizi Ouzou. Puis, nous allons citer les méthodes dont elle traite les réclamations de ces clients en deuxième partie.

#### 1-1- HISTORIQUE DE LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE « SAA » :

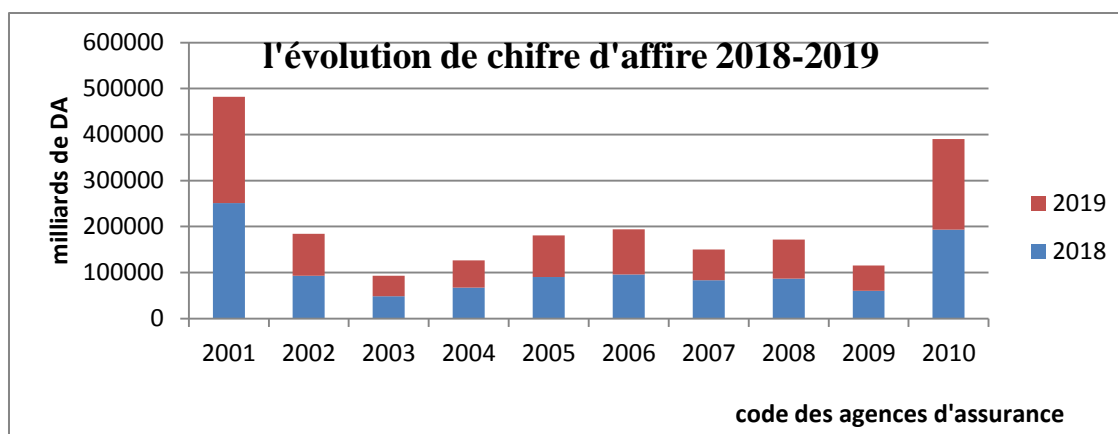
La Société Nationale d'Assurance, par abréviation **S.A.A** , est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte **Algérie-Égyptienne** (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- Le 27 Mai 1966 La société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- En Janvier 1976, la S.A.A à s'est consacré 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.
- le 27 Janvier 1982, la S.A.A a été transformée en société par action « SPA », ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la S.A.A 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 20 milliards de dinars en 2012.

#### 1-2- la forme juridique de la SAA :

La société Algérienne d'assurance est société par actions au capital social de 20 milliards de DA.

**Figure n°10** : l'évolution de chiffre d'affaire de certaines agences du SAA 2018-2019



**Source** : Elaboré par nos même, d'après les données de l'entreprise.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

Nous constatons que le chiffre d'affaire de la société d'assurance SAA la période 2018-2019 est plus élève l'année 2018 que l'année 2019.

### 1-3- les objectifs de la société :

La société algérienne d'assurance à pour atteindre les objectifs suivants :

- Amélioration constante de la qualité de service au profit de notre clientèle par l'accélération du rythme et de la qualité de l'accueil dans nos agences.
- Maintien de la croissance de chiffre d'affaire.
- Modernisation du système de gestion et d'information.
- Extension de ses canaux de distribution.
- Consolidation de sa position de 1<sup>er</sup> rang du marché national.

### 1-4- Activités et missions de la société algérienne d'assurance « SAA » :

#### 1-4-1- Le rôle et activités de la « saa »

Les catégories qui entrent dans le champ d'activité de la SAA sont :

- Assurance de personnel.
- Assurance incendie.
- Assurance automobile.
- Assurance garantie responsabilité civil.
- Assurance Individuelle accident.
- Assurance catastrophe naturelle.
- Assurance agricole.
- Assurance de transport.

#### L'explication pour chaque type d'assurance:

- **L'assurance de personne:**

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.

- **L'assurance automobile :**

La loi sur l'assurance automobile oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile a souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (R C) et obligatoire.

- **La garantie responsabilité civil :**

La garantie responsabilité civil automobile prend en charge l'indemnisation des dommages subie par des tiers lorsque le véhicule et appliqué .ces dommages peuvent

être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion ou du a la chute d'accessoires, objet ou substance transporté par le véhicule.

- **L'assurance individuelle accident :**

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

- **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 inondation 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 exerçants une activité industrielle ou commerciale.

- **L'assurance agricole :**

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

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

- **L'assurance transport :**

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises, la SAA propose ses garanties les plus sures pour une protection complète des marchandises transportées.

L'assurance transport 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. Un grand nombre de voies de transport sillonnent la terre. Elles sont empruntées par une multitude de véhicules transportant les chargements les plus divers.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

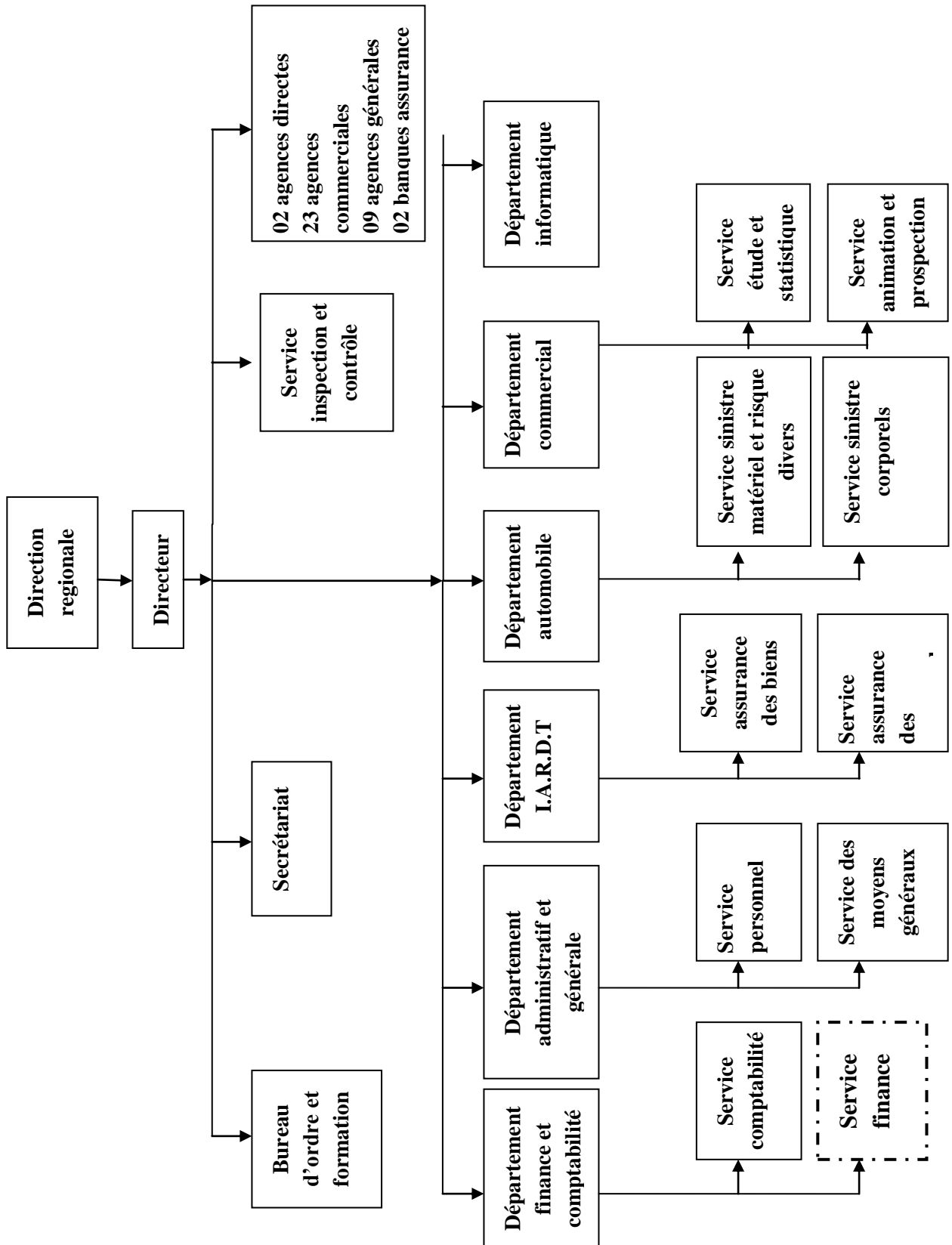
### 1-4-2- Missions de la SAA :

La société d'assurance algérienne « SAA » est chargée de la gestion du fond spéciale des indemnisations vues son extension du réseau de distribution.

- La société algérienne d'assurance (SAA) a pour missions de :
  - Soutien technique des agences ;
  - Le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés ;
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle, de la réduction des contrats, et la gestion des sinistres et des présentations ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle ;
- Maintenir sa position sur le marché
- Contrôler et communique avec les agences
- Amélioration des qualities des services
- Amélioré son système d'exploitation en le modernisant par l'acquisition des logiciels intégrés d'assurance.

1-5-Organigramme générale de La « SAA » de Tizi Ouzou

Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou



## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

### Descriptions 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 générale.
  
- **Département administration 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 le l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène te de la s 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 sinistres 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'affaire.
    - 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 l'échelle nationale et régionale.
  - Participation aux campagnes de prévention routière.
  - Placards publicitaires et sponsorings. Révision de la prévention des produits.

### Section 02 : La réclamation client :

De nombreuses dispositions législatives et réglementaires imposent aux compagnies d'assurances d'assurer la mise en place et le suivi du traitement des réclamations de leurs clients. S'inspirant d'une démarche qualité,

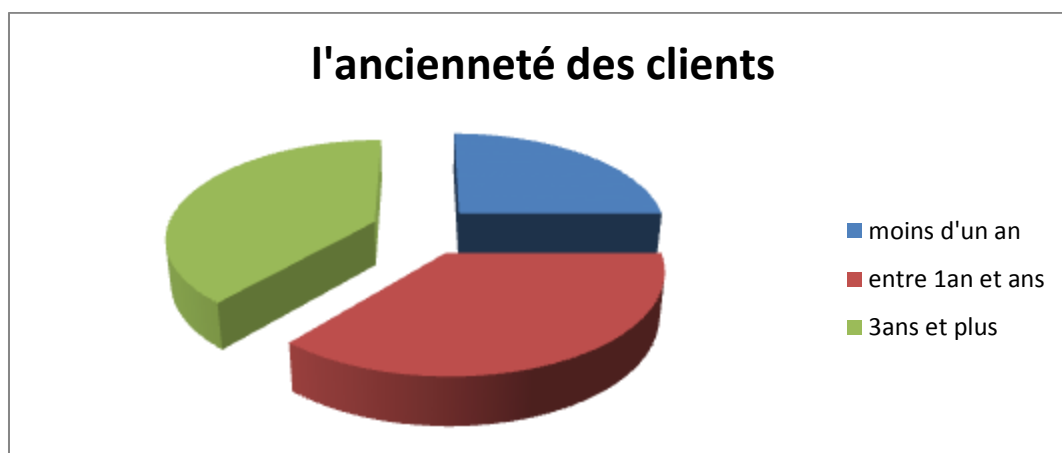
#### 2-1- l'ancienneté du client :

**Tableau N°04 : répartition de l'échantillon selon l'ancienneté :**

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	20	25
Entre 1 an et 2ans	29	36,25
3 ans et plus	31	38,75
total	80	100,0

**Source :** la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.

**Figure N° 12:** la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.



**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 01 du questionnaire.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

### Commentaire :

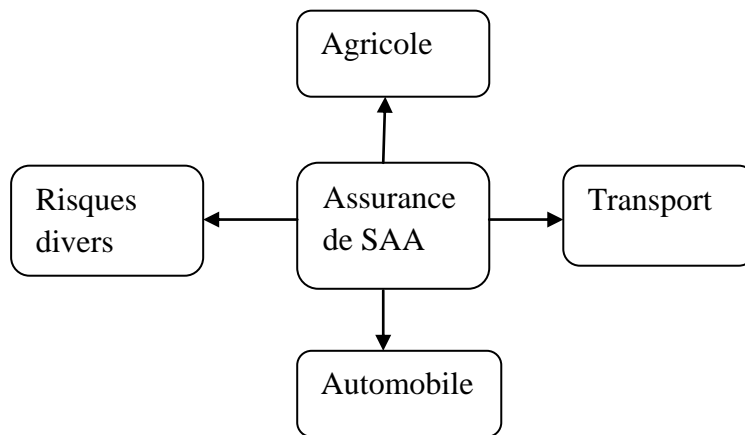
Ce qui concerne l'ancienneté de la clientèle, le constat est que : 75% de notre échantillon sont client depuis plus d'un an.

Tandis que 25% sont des clients nouveaux moins d'un an.

Cela explique la fidélisation de la clientèle par la continuité dans le contrat ou bien relèvement de leurs contrats de l'assurance au sein de l'agence.

### 2-2- Les branches de SAA :

**Figure N°13:** les branches d'assurances qui sont appliqué par la SAA :



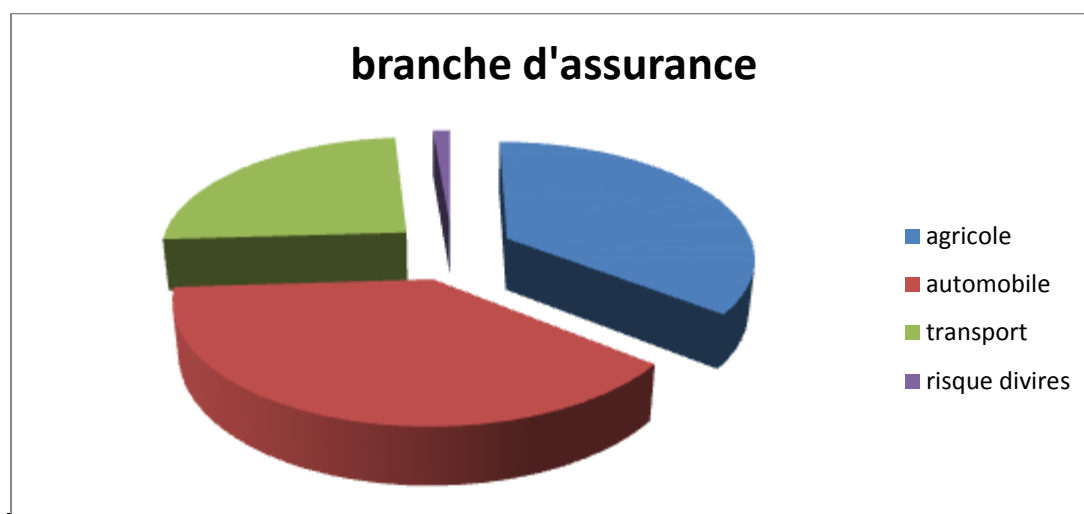
**Source :** réaliser par nos même à partir des données de la direction de SAA

**Tableau N°05 :** la répartition des branches de SAA :

	effectifs	pourcentage
Agricole	26	32,5
Automobile	28	35
Transport	18	22,5
Risque divers	8	10
Total	80	100,0

**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 02 du questionnaire.

**Figure N°14** : la réparation des branches de SAA :



**Source** : réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 02 du questionnaire.

### Commentaire :

En ce qui concerne les branches d'assurance, le constat est que la majorité des clients sont assurés ces automobiles qui représentent le 35% de notre échantillon. Le reste est partagé par les autres branches en termes de pourcentage représente 32,5% pour l'agriculture, 22,5% pour le transport et 10% pour le risque dévires.

Cela explique que les clients de SAA adressés pour assurer leurs voitures grâce à la présence du grand nombre des voitures dans le marché algérienne et la confiance donnée à SAA.

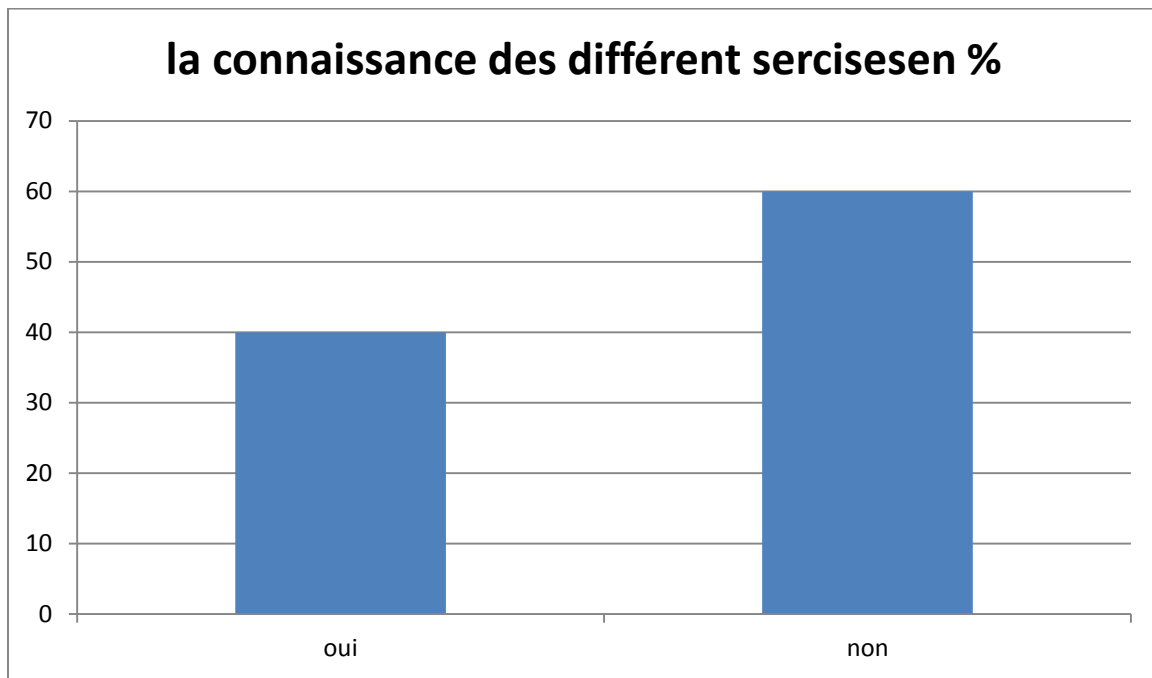
### 2-3- la connaissance des différents services :

**Tableau N° 06**: la répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	32	40
Non	48	60
total	80	100,0

**Source** : réaliser par nous même, dépouillement de la question N°03 du questionnaire.

**Figure N°05** : la répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services.



**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 03 du questionnaire.

### Commentaire :

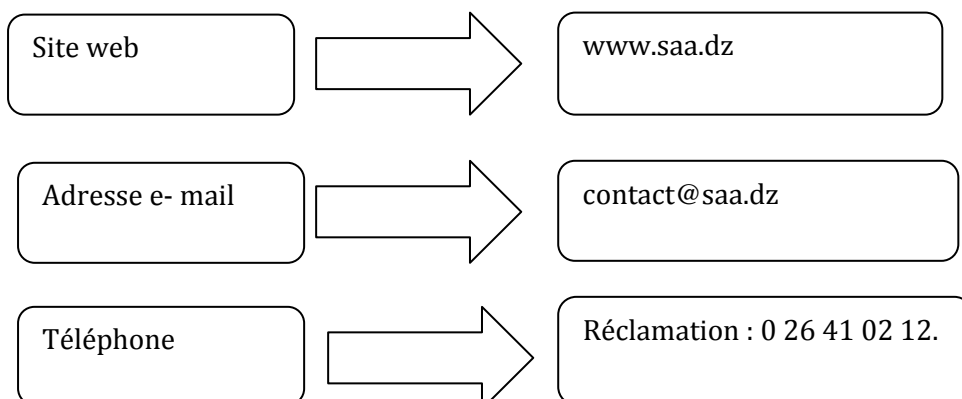
Les clients de l'agence Saa ne possède pas des informations sur les services fournit de l'agence représente 60% des clients et le reste des clients ont des différent services en terme de poursantage représenté 40%.

Cela explique que les personnels ne contact n'explique pas les différents services de Saa pour leurs clients donc les répondants ne connaisse pas que les services proposé.

### 2-4- Pour une réclamation client on s'adresse au :

Touts les clients peuvent introduire une réclamation auprès de nos services via notre site internet, par simple courrier ou e- mail, par téléphone.

**Figure n° 15 :** Les informations du SAA de la direction de Tizi Ouzou :



## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 04 du questionnaire.

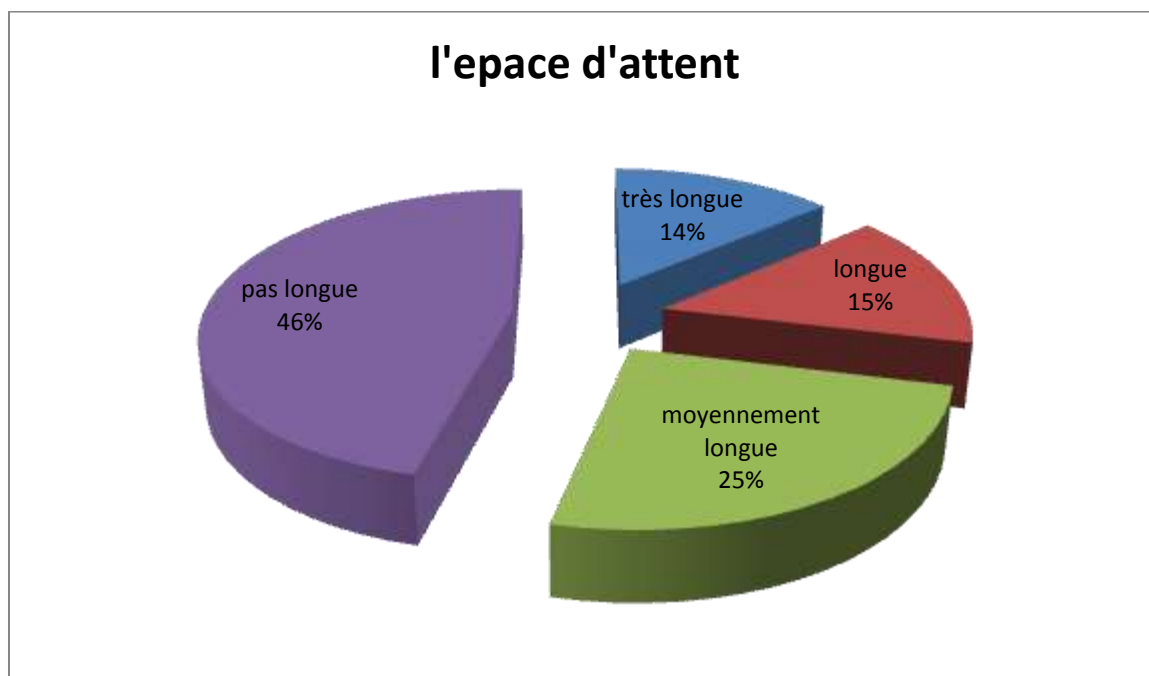
### 2-5- L'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence :

**Tableau n°07 :** La répartition de l'échantillon selon l'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence :

	effectifs	pourcentage
très longue	11	13,75
longue	12	15
moyennement longue	20	25
pas longue	37	46,25
Total	80	100,0

**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N°05 du questionnaire.

**Figure n°16 :** La répartition de l'échantillon selon l'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence :



**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 05 du questionnaire.

**Commentaire :**

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

Ce qui concerne la durée de prise en charge des clients par les personnes en contact, la majorité des clients de l'agence sont jugés que la durée d'attente n'est pas longue ce représente 46,25% ou bien 37 personnes de notre échantillon. En plus les 20 autres personnes sont jugés moyennement longue ce qui représente 25%. Donc 57 personnes dans 80 personnes ont des jugements positives sur la durée d'attente par contre des 11 personnes ce que représente 13,75% sont jugés que la durée est très longue.

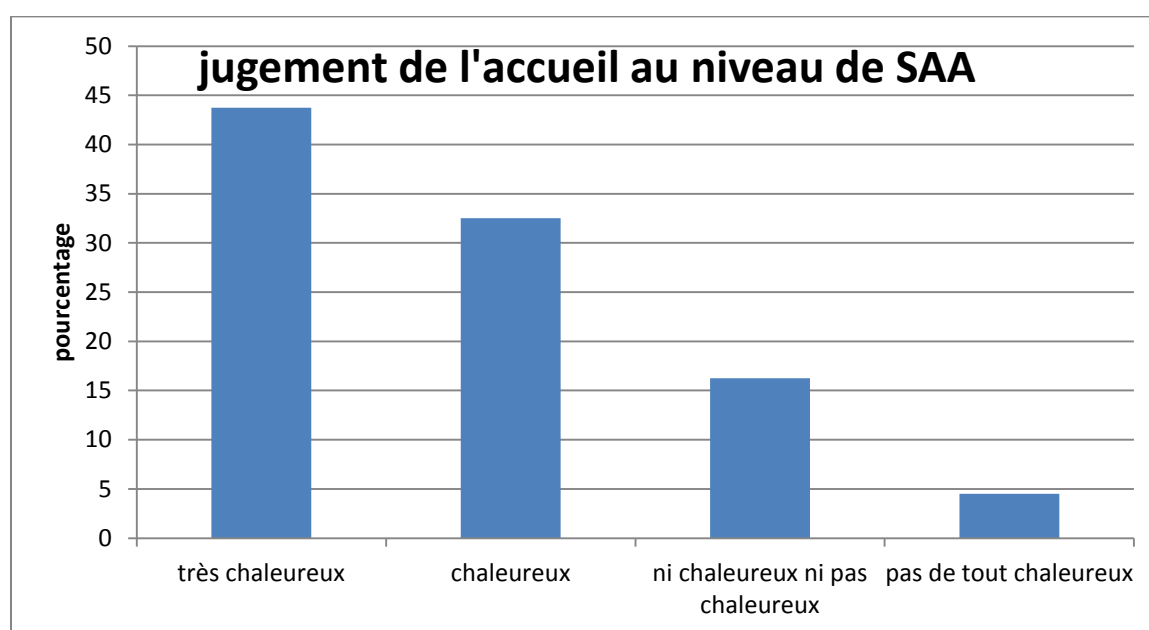
### 2-6- l'accueil au niveau de SAA :

**Tableau n°08 :** la répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA.

	effectifs	pourcentage
Très chaleureux	35	43,75
Chaleureux	26	32,5
Ni chaleureux ni pas chaleureux	13	16,25
Pas du tout chaleureux	6	7,5
Total	80	100,0

**Source :** réaliser par nous même, dépouillement de la question N°06 du questionnaire.

**Figure N°08 :** la répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA.



## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

**Source :** Réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 06 du questionnaire.

### 2-7- Le jugement sur la réclamation client :

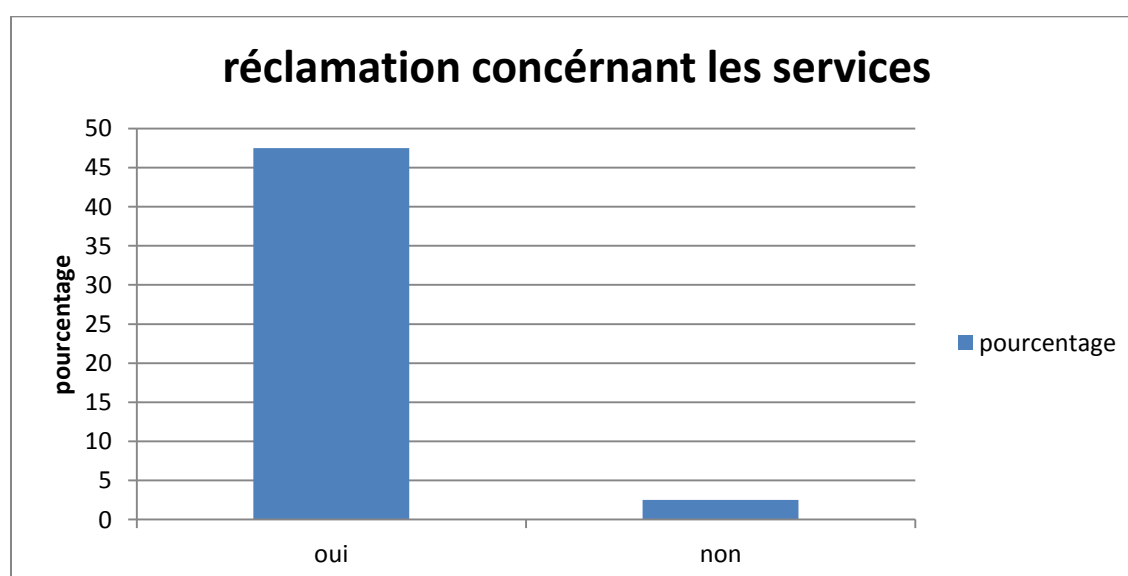
La réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services de la direction de saa :

**Tableau n°09 :** La réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services.

	Effectifs	pourcentage
Valide		
oui	38	47,5
non	42	52,5
total	80	100,0

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question N° 07 du questionnaire.

**Figure n° 09 :** la répartition de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services d'agence SAA.



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question n°07 du questionnaire.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

### Commentaire :

Dans notre échantillon la plupart des clients ne sont pas des réclamations concernant le service de l'agence mais nous allons enregistrer le pourcentage de 47,5 % des clients ont des réclamations, soit 38 personnes. Donc la direction de la saa à obliger de prise en charge.

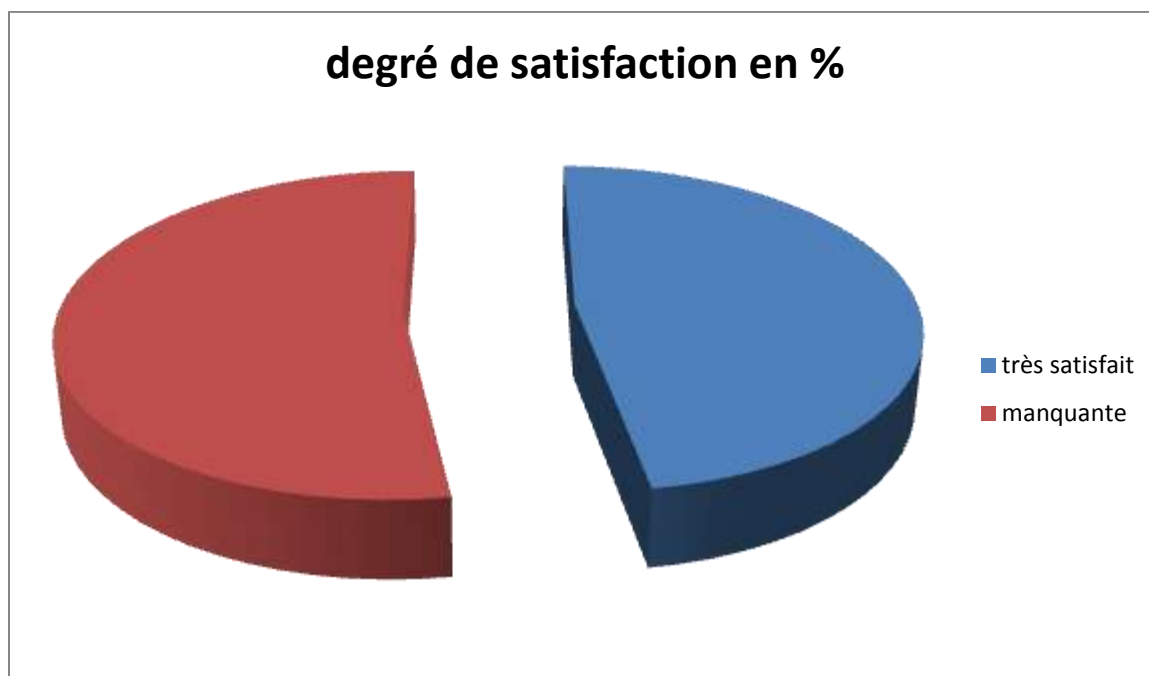
### 2-8- la prise en charge des réclamations des clients :

**Tableau N°10** : la répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié a la prise en charge ses réclamations.

	effectifs	pourcentage
Valide très satisfait	38	47,5
Manquante Système manquant	42	52,5
total	80	100,0

Source : réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 08 du questionnaire.

**Figure N°10** : la répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié a la prise en charge ses réclamations.



Source : réaliser par nos même, dépouillement de la question N° 08 du questionnaire.

### Commentaire :

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

Nous avons constaté ici que 38 personnes qui ont des réclamations sur les services de l'agence SAA sont très satisfaites de leur prise en charge de la part de l'agence.

### **2-9-- Les procédures à suivre pour faire une réclamation :**

Un client qui va faire une réclamation au niveau de la saa doit :

- ✓ Ecrire une demande manuscrite a la saa dont la quelle il va expliquer le problème au chef et au directeur de la saa.
- ✓ S'adressée à l'agence pour déposé la demande.
- ✓ La journée de réception pour les clients de tout type d'assurance est le mardi de 8h30 à 12h et de 13h à 15h30.
- ✓ Le client doit déposer sa demande à l'accueil de l'agence.

(Dépouillement de la question N° 09 du questionnaire.)

### **2-10- les délais de réponse :**

Toute réclamation adressée à «saa» mérite une réponse prompte. Les délais suivants sont d'application :

- ✓ le service concerné de «saa» envoie dans 03 jours ouvrables de la réception de la réception de la réclamation écrite un accusé de réception indiquant le nom d'une personne-ressource, le déroulement et le délai de réponse prévu, à moins qu'une réponse sur le fond soit donnée dans les 05 jours ouvrables ;en cas de réclamation verbale, aucun accusé de réception n'est envoyé étant donné que le délai et le déroulement des événements sont expliqués au client en direct.
- ✓ Le saa garant une réponse définitive à la réclamation écrite ou verbale dans les 15 jours (après avoir examinés les faits, et défini les mesures correctives) ; si cela ne lui est pas possible, le non-respect de ce délai sera motivé au client dans un nouveau courrier reprenant le délai dans lequel une réponse définitive peut être attendue.

(Dépouillement de la question N°10 du questionnaire.)

### **2-11- En cas de désaccord :**

Si le client n'est pas satisfait de la réponse qui lui a été transmise ou si après les 15 jours prévus il est toujours sans nouvelle du service avec lequel il a pris contact, le client

### Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

dispose d'un premier recours (interne) qui est de contacter le service qualité, qui sa fera le relai vers la direction de saa.

En cas de désaccord avec notre décision, le client d'un second recours (externe) en s'adressant au saa ([www.saa.dz](http://www.saa.dz)) « immeuble saa lot 234 quartier d'affaires Bab-Ezzouar, Alger, Algérie. » ou par e-mail à «[contact@saa.dz](mailto:contact@saa.dz) », ou par téléphone « 0 21 22 50 00 ».

(Dépouillement de la question N°11 du questionnaire.)

### Section 03 : le traitement de la réclamation client :

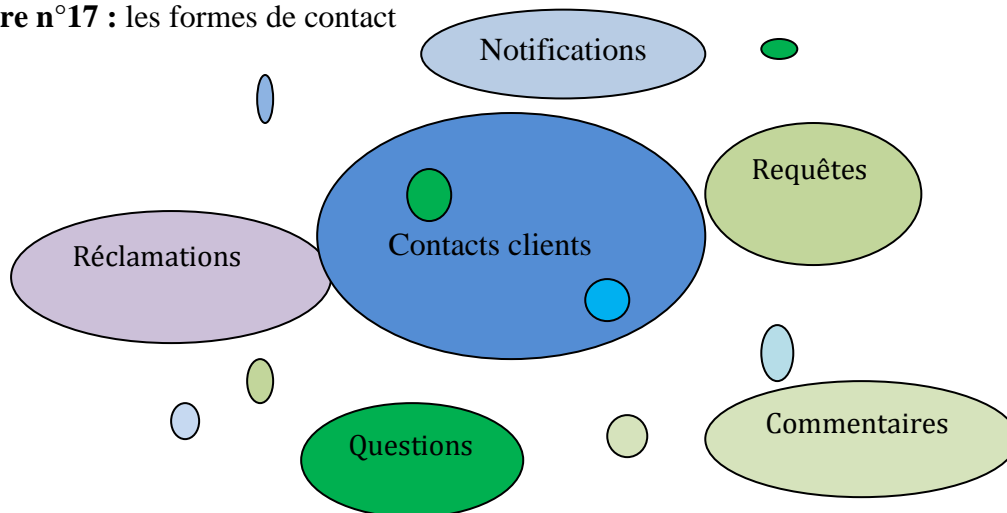
Le traitement d'une réclamation est un acte majeur de l'entreprise qui mérite d'être préétabli et suivi. Traiter une réclamation peut, le plus souvent, être assimilé à une véritable vente : il s'agit de reconquérir la confiance du client, de sauvegarder de bonnes relations et le niveau d'affaires.

#### 3-1- la reconnaissance d'une réclamation client :

Les réclamations sont une des formes de contact que peut avoir un client avec la saa.

Les autres formes de contact sont reprises dans le schéma ci-dessous.

Figure n°17 : les formes de contact



Source : réaliser par nous même, dépouillement de la question N° 12 du questionnaire.

- ✓ **Réclamation** : toute expression d'insatisfaction ou de mécontentement d'un client ou partenaire, transmis par oral ou écrit, quelle que soit leur nature.
- ✓ **Requête** : expression d'une demande formulée verbalement ou par écrit par client ou par partenaire.
- ✓ **Commentaire** : remarque ou opinion, qui peut mais ne doit pas nécessairement viser l'amélioration d'un produit ou d'un service.
- ✓ **Notification** : action de faire connaître expressément un état de fait à une autre partie.
- ✓ **Question** : demande faite pour obtenir une information, vérifier des connaissances.
- ✓ **Client** : la notion de client dans la présente politique s'entend aussi bien au sens de client interne que client externe ou autre partenaire.
- ✓ La saa utilise la définition suivante d'une réclamation : « toute expression d'insatisfaction ou de mécontentement d'un client ou partenaire, transmis par oral ou écrit, quelle que soit leur nature ».

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

Une réclamation doit être distinguée des autres formes de contact, et en particulier :

- ✓ D'une demande de renseignements (questions, requêtes) ;
- ✓ D'une demande de service (questions) ;
- ✓ D'une suggestion d'amélioration par rapport aux services ou aux produits (commentaires, notifications).

Une expression générale de préoccupation n'est pas une réclamation. Lorsque les préoccupations du client sont évidentes doit être posée par le personnel : « Nous avons un système d'enregistrement et de traitement des réclamations. Souhaitez-vous que l'enregistre vos préoccupations en tant que réclamation formelle ? Si la réponse est « oui » alors il convient d'enregistrer la réclamation et d'assurer une correction par la mise en place d'actions si nécessaire.

### 3-2-Rôles et responsabilités :

La gestion des réclamations requiert l'engagement et la collaboration de tous les agents de SAA. Elle exige l'attribution de responsabilités claires à tous les niveaux de l'organisation et la mise en place de procédures permettant un service impartial et équitable dans la recherche de solutions.

Toute réclamations écrite ou orale est orientée par tout agent, suivant sa nature, vers le service concerné. Le traitement de la réclamation consiste à analyser, prendre des décisions et mettre en place des actions destinées à rendre satisfaction au client. Le service est également chargé d'informer le client de la clôture du « dossier » (courrier, courriel, communication téléphonique).

(Dépouillement de la question n°13 du questionnaire.

### 3-3- Le traitement de la réclamation client :

Le traitement de la réclamation client doit être passé par étape qui est les suivantes :

#### 3-3-1-Les procédures de traitement des réclamations client :

Procédure	Traitement des réclamations client	Révision : 0	N° :PROC26 Page : 1/3
-----------	------------------------------------	--------------	--------------------------

Rédigé par :

Validé par :

Date :

**Source :** les informations de la SAA, dépouillement de la question n°14 du questionnaire.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

### Liste de diffusion :

Responsable commerciaux :

Responsable du laboratoire et de la qualité :

Responsables de fabrication :

### Evolutions :

Indice de révision	Nature de la modification	date

**Source :** les informations de la SAA, dépouillement de la question n°14 du questionnaire.

### 3-3-2-Les explications des procédures de traitement des réclamations client :

#### 3-3-2-1-Objet :

La présente procédure a pour objet de décrire le traitement des réclamations clients.

#### 3-3-2-2-Champ d'application :

Cette procédure concerne toutes les réclamations, quelque soit le client, le produit mis en cause et la nature de la réclamation.

#### 3-3-2-3-Responsabilités :

##### 1-Responsables commerciaux :

- ✓ Responsables de la réception de la réclamation client.

Responsables de la transmission de la fiche d'enregistrement « réclamation client » (référence EN17) au responsable de la qualité.

- ✓ Responsables du contacte client/

Responsable du laboratoire et de la qualité.

- ✓ Responsable de la recherche de la cause de la non-conformité décelée par le client.
- ✓ Responsable de la mise en place et du suivi des actions correctives suite à la non-conformité décelée.

##### 2-Responsables de fabrication :

- ✓ Responsable de la recherche de la cause de la non-conformité décelée par le client.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

---

- ✓ Responsable de la mise en place et de suivi des actions correctives suite à la non-conformité décelée.

### 3-3-2-4-Documents de référence :

- ✓ Dossier commercial « réclamation client ».
- ✓ Classeur « traitement des non-conformités / actions correctives / réclamations clients »
- ✓ Fiche d'enregistrement « réclamation client » (référence EN. 17)

### 3-3-2-5-Mode opératoire :

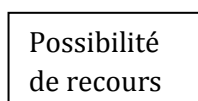
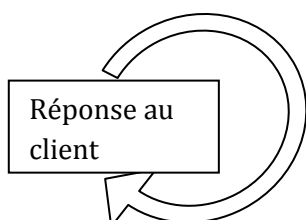
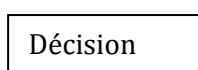
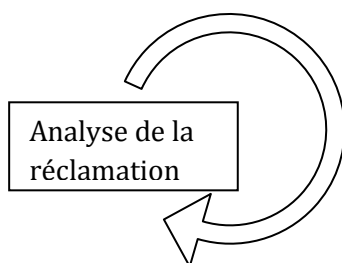
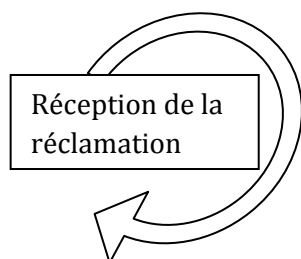
Les responsables commerciaux réceptionnent les réclamations des clients (courrier, fax, téléphone, internet,...).

Les responsables commerciaux transmettent la fiche d'enregistrement « réclamation client » (référence EN.17) (partie I.) au responsable du laboratoire et de la qualité après avoir mentionné :

- ✓ La date
- ✓ Le nom de client
- ✓ La nature du produit
- ✓ Le numéro de code
- ✓ Le numéro de lot
- ✓ Le type de conditionnement
- ✓ La date d'expédition du produit
- ✓ Le motif de la réclamation client
- ✓ L'éventuel retour du produit

### 3-3-3-Le schéma du traitement de la réclamation client :

Le schéma présente au-dessous est celui suivie par la société SAA pour les traitements des réclamations clients.



Le client doit recevoir l'attention voulue dès le premier signe d'insatisfaction.

(Si délai de traitement > 5 jours ouvrables) Accusé de réception pour réclamations écrites : 3 jours ouvrables => reprenant l'identité du service dédié au traitement et le délai attendu pour la réponse.

Le bon traitement d'une réclamation dépend essentiellement des informations collectées lorsqu'elle est déposée.

=> disposé des éléments d'appréciation permettant de questionner les personnes concernés ou d'investiguer sur le problème

Le gestionnaire traitant la réclamation peut solliciter d'autres services lors de son analyse.

=> Identification des corrections, des actions correctives et préventives.

Si le traitement de la réclamation prend du temps ou en cas de situation particulière entraînant un retard, le client sera informé de l'état de suivi de son dossier et du délai possible raisonnable pour le traitement de sa réclamation.

Réponse écrite : 15 jours.

1<sup>e</sup> niveau – interne : via le service qualité qui se fait relai vers la direction.

2<sup>e</sup> niveau – externe : via le médiateur de la Wallonie.

## Chapitre III: Le traitement de la réclamation client au sien de SAA

### **3-4- L'enregistrement de la réclamation client :**

Un registre des réclamations est tenu afin de lister toutes les réclamations qui pourraient être adressées à la SAA. Les éléments figurant sur ce registre seront :

- Numéro de la réclamation,
- Date de réclamation,
- Nom du client,
- Compte client concerné,
- Description,
- Actions,
- Résolution,
- Date de réponse au client.

Dans le cadre où réclamation serait jugée incomplète, une demande d'information complémentaire sera adressée au client afin de pouvoir traiter le dossier.

### **Conclusion :**

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre et d'essayer d'appréhender l'approche relationnelle dans le secteur des assurances qui apparaît donc comme une stratégie faisable et réalisable comme nous l'avons déjà énoncé.

Il ressort de cette étude empirique notre hypothèse de recherche préalablement présentées a été affirmées.

Cette conceptualisation et opérationnalisation de la fidélité s'efforce d'établir une estimation plus complète et plus sensible de la fidélité des clients, chacun d'entre eux présentant des propensions différentes vis-à-vis de la compagnie d'assurance SAA en termes de satisfaction, de confiance et d'engagement. Cela ouvre de nouvelles voies de segmentation des consommateurs et devrait donc permettre de mieux cibler les actions de marketing relationnel (gestion des réclamations, gestion des rumeurs et du bouche à oreille, actions défensives vis-à-vis des concurrents, management des incidents critiques, etc.).

### SYNTHESE

Ce chapitre a permis d'expliciter la démarche employée pour avancer et mener à bien le projet de recherche. Il a été nécessaire d'identifier des objectifs précis afin de coordonner notre travail, dans un but de répondre à la question générale de recherche. Les deux sous-questions associées à cette dernière devront d'ailleurs être résolues à la fin de ce projet. Enfin, la modélisation du processus intégré de gestion des réclamations est liée à toutes les activités de l'entreprise.

La gestion des plaintes ou réclamations fait partie intégrante de la relation entre une entreprise et ses clients.

Le processus de gestion des réclamations doit recenser la réception de la réclamation, puis l'identification et le traitement de la réclamation ; par la suite la transmission de la réponse au client et la clôture de la réclamation. Le traitement de la Réclamation consiste à répondre au Tiers qui en est à l'initiative dans un délai raisonnable, tenant compte de la nature de la demande et de la complexité de la situation.

Par ailleurs, le site internet de la société contient une rubrique dédiée aux réclamations reprenant les informations et permettant de porter à la connaissance de recoures et les réclamations que le tiers souhaite formuler, via une zone de texte dédiée.

La gestion des réclamations ou gestion des plaintes est la systématique utilisée dans la société d'assurance SAA pour gérer les insatisfactions transmises. Cette systématique a pour but de rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire.

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

De nos jours, notre pays est en présence d'une économie moderne dominée par les activités de services. En raison de leurs caractéristiques spécifiques, les services ne peuvent être analysés ni gérés comme les produits, ainsi certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour eux.

La gestion de la relation clients consiste à savoir cibler, à attirer et conserver les clients et représenté un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers des clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Ils doivent aussi permettre de partager des informations et des données collectées auprès de client et à travers les différents outils de CRM.

La gestion des réclamations est un élément important visant l'amélioration continue de la qualité des services. Les attentes formulées par la clientèle et les engagements de la Saa envers ses clients et partenaires sont tous des éléments qui fixant l'énorme de qualité des services aux quelles les clients et partenaires sont en droit de s'attendre.

Dans ce contexte la Saa accepte de façon positive toutes critiques ou réclamations qui représentent des opportunités pour améliorer en permana cette la qualité de ses services, de ses procédures, de ses produits, évidemment en tendent compte de ses capacités.

D'après les résultats de notre enquête sur le terrain, nous constatons que la direction de la Saa de Tizi-Ouzou se base sur un ensemble d'outils opérationnels à travers des canaux de communication par la direction directement ou bien par téléphone ainsi la majorité des clients de la direction Saa sont adressés à la direction elle-même soit un pourcentage de 64,89%. Par contre le reste sont utilisés le téléphone comme canal de communication avec la direction soit le pourcentage d'un 35,11%.

En plus, nous constatons que la majorité des clients qui portant une réclamation ont une relation bonne avec le personnel en contact sont trouvés d'accueil chaleureux ce qui renvoi au rôle important que joue le personnel en contât dans l'application de la GRC au niveau de la direction de Saa de Tizi-Ouzou ce qui confirme notre deuxième hypothèse de recherche.

Enfin, la société algérienne d'assurance (SAA) à pour objectif d'appliquer une nouvelle forme de contacter, garder et faciliter sa relation avec ces clients pour la satisfaction de leurs besoins.

# Bibliographies

---

## Ouvrage :

- ✓ Kotler/ Dubois : « Marketing Management » public union 9eme édition.
- ✓ M. langes: le marketing des services édition Morin 1992.
- ✓ Dictionnaire lexique d'économie.
- ✓ Eric vernette ; l'ensemble du marketing, 2emeédition, édition l'organisation, paris 1998.
- ✓ Nathalie Lapert, « Le marketing des services», Edition Dunod, 2005.
- ✓ Nathalie Van Laethem, « Toute fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005,
- ✓ Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004.
- ✓ Philippe callot, « Marketing des services », -édition Vuibert, Paris 2007.
- ✓ Philipe Kotler, «marketing management », 12eme édition, édition Pearson Education, 2006.

## Mémoire :

- ✓ Abkari Samira/ Addouche Sarah ; mémoire de licence en science économique ; « marketing des services ; étude de cas : BNA » ; 2009.
- ✓ MEZOUAR Mohammed Amine, mémoire de magistère en science de gestion, « La fidélisation de la clientèle dans les assurances », 2012.

## Web graphie :

- ✓ Provirtuel.com, consulter le 12/11/2019 à 12h06.
- ✓ www.onsn.fr, consulter le 28-11-2019 à 19h40.

## Les annexes

---

### Procédure de traitement des réclamations clients

			Page :
--	--	--	--------

Rédigé par :

validé par :

date :

Evolutions :

Indice de révision	Nature de la modification	date

# Les annexes

---

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques de gestion et des sciences commerciales**

**Département des sciences commerciales**

**Objet : enquête par questionnaire**

**Bonjour,**

Nous sommes des étudiantes en master 2 dont nous préparons un mémoire de fin d'études en science commerciales (option : Marketing des services) qui traite pour sujet : **« analyse de traitement de réclamation client dans une entreprise des services cas la direction de Saa ».**

Nous avons besoin de votre participation Monsieur/Madame, en remplissant ce questionnaire, pour accomplir et réussir notre travail de recherche. Nous vous remercions de votre collaboration.

Toutes les informations que vous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins d'une recherche universitaire.

Sachez que notre travail est divisé en deux partis

- ✓ Le 1<sup>er</sup> on a fait notre questionnaire avec les clients de la SAA (section02),
- ✓ Le 2eme avec un agent de la SAA (section 03).

## Les annexes

---

### Le questionnaire :

**Question n°01 :** Depuis combien de temps êtes-vous un client de Saa ?

Moins d'un an

Entre 1ans et 2ans

3 ans et plus

**Question n°02 :** De quelles branches assurez-vous ?

Agricole

Automobile

Transport

Risque divers

**Question n°03 :** connaissez-vous les différents services que propose Saa ?

OUI

NON

- Si oui pourrez-vous nous citer ses services ?

.....  
.....

**Question n°04 :** Par quel canal préférez-vous avoir le contact de l'agence Saa ?

L'agence

Téléphone

Internet

Poste

## Les annexes

---

**Question n°05 :** Que pensez-vous de la durée d'attente de la prise en charge ?

Très longue

Longue

Moyennement longue

Pas longue

**Question n°06 :** comment jugez-vous l'accueil au niveau de la Saa ?

Très chaleureux

Chaleureux

Ni chaleureux ni pas chaleureux

Moins chaleureux

Pas de tout chaleureux

**Question n°07 :** Avez-vous des réclamations par rapport à l'un de ses services ?

OUI

NON

**Question n°08 :** Si oui êtes-vous satisfait de la prise en charge de votre réclamation ?

Très satisfait

Plutôt satisfait

Ni satisfait ni pas satisfait

Plutôt insatisfait

Très insatisfait

**Question n°09 :** Quelles sont les étapes à suivre pour faire une réclamation ?

**Question n°10 :** Dans quel délai pourrez-vous avoir des réponses à votre réclamation ?

**Question n°11 :** En cas de désaccord vous faites quoi ?

**Question n°12 :** Comment on peut connaître une réclamation client ?

## Les annexes

---

**Question n°13 :** Qui prend la responsabilité des réclamations déposées au niveau de l'agence ?

**Question n°14 :** Quelles sont les procédures à suivre pour analyser une réclamation client ?

**Question n°15 :** Quelles sont les éléments à suivre pour faire l'enregistrement d'une réclamation client au niveau de SAA ?

## ANNEXE 01

# Procédure de traitement des réclamations clients

## ANNEXE 02

### Enquête par questionnaire

# Table des matières

---

## Table des matières :

<b>Introduction général.....</b>	<b>7</b>
<b>Chapitre I : Le marketing des services dans un envers général.....</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 01 : La généralité sur les services .....</b>	<b>11</b>
1-Définition des services.....	11
2-Les différents types des services.....	12
2-1- Services d'accueil.....	12
2-2- Services professionnels.....	12
2-3- Services technologiques .....	12
2-4-Services de mise à disponibilité.....	12
3- Spécificité des services .....	12
3-1- L'intangibilité.....	13
3-2- L'indivisibilité .....	13
3-3- La variabilité.....	14
3-4-la périssabilité.....	14
4- Les services attachés aux produits .....	14
4-1-Service avant vente.....	15
4-2-service après vente.....	15
<b>Section 02 : Le marketing des services .....</b>	<b>16</b>
1-Définition.....	16
2- Les forme du marketing des services .....	17

## Table des matières

---

2-1- Le marketing interne .....	17
2-2- Le marketing interactif .....	17
2-3- Le marketing externe .....	17
3- les spécificités du marketing des services.....	18
3-1- la différenciation.....	18
3-2- la qualité .....	18
3-3- La productivité des services .....	19
3-4- une communications souvent plus difficile .....	19
4-les spécificités du marketing dans les assurances .....	19
4-1-Le marketing des services à L'INTERNET .....	21
4-1-1 les principaux obstacles.....	21
4-1-2- la méfiance justifiée des internautes.....	21
4-1-3- Le nombre de sites .....	21
4-1-4- Le comportement typique des visiteurs.....	22
5- Les pistes de solution.....	22
5-1-Un style d'écriture .....	22
5-2-Fidéliser la clientèle.....	22
5-3-établir une relation de confiance.....	22
Section 03 : Le service et la servuction.....	24
1- définition du la servuction .....	24
2- Les éléments du système de servuction .....	25
2-1- Le client .....	25
2-2- Le support physique .....	25

## Table des matières

---

2-3- Le personnel de contact .....	25
2-4- Le système d'organisation interne .....	26
2-5- Les autres clients .....	26
3- Les interactions entre les éléments de la servuction .....	27
3-1- Interaction entre le client et le personnel en contact.....	27
3-2- L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel .....	27
3-3- le rôle de l'organisation interne .....	27
3-4- Les interactions entre clients .....	28
4- les types de servuction .....	28
4-1- système de type1.....	28
4-2- Système de type 2.....	29
4-3-Système se type 3 .....	30
Conclusion.....	32

### ***Chapitre II : La gestion réclamation client***

Introduction .....	33
Section 01 : Gestion relation clients.....	34
1-La généralité sur la gestion relation client (GRC.....	34
1-1-Définition.....	34
1-2- les avantages et les inconvénients de la GRC.....	35
1-2-1-Les principaux avantages d'une démarche G.R.C .....	35
1-2-2-Les principaux inconvénients d'une démarche G.R.C.....	35
1-3- les principaux objectifs de la GRC .....	35
2-Le processus de la gestion des relations clients .....	36

## Table des matières

---

2-1-Les actions .....	36
2-2-Le cadre .....	36
2-3-Les procédures.....	37
3-Les conseils de la réussite de la gestion de relation client.....	38
3-1- Inciter le client à formuler des relations .....	39
3-2- Etre particulièrement attentif.....	39
3-3- Réagir rapidement.....	39
3-4- Assumer sa responsabilité .....	39
3-5- Raisonner en termes de solutions .....	40
Section 02 : Gestion de la réclamation client.....	41
1- Définition de la réclamation client.....	41
2-caractéristiques.....	42
2-1-L'émetteur .....	42
2-2- Les points d'entrée.....	44
2-3- les modes de transmission .....	45
2-4-La nature des réclamations .....	45
2-5-Les enjeux de la réclamation client .....	46
3-Le traitement des réclamations clients.....	46
3-1- définition de traitement des réclamations clients .....	46
3-2- Le processus de la prise en charge des réclamations clients .....	47
3-3- Contrôle de la conformité du processus par service qualité .....	48
3-4-Examen de la réclamation.....	48
3-5-Enregistrement des réclamations et satisfactions .....	49

## Table des matières

---

Section 03 : La relation client sur interne .....	50
1- Définition d'e-CRM.....	50
2- Ajout d'une couche internet.....	50
2-1-La relation client sur les réseaux sociaux .....	50
2-2-Le SCRM : prolongement de la relation client sur les réseaux .....	51
3-Le social CRM : Connecter l'entreprise avec l'extérieur .....	51
4- L'objectif de la relation client sur internet.....	51
Conclusion.....	53

### **Chapitre III : le traitement d'une réclamation client au sien de SAA**

Introduction.....	54
Section 01 : présentation de la Société Nationale d'Assurance « SAA .....	55
1-1- HISTORIQUE DE LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE « SAA .....	55
1-2- la forme juridique de la SAA.....	55
1-3- les objectifs de la société .....	56
1-4- Activités et missions de la société algérienne d'assurance « SAA .....	56
1-4-1- Le rôle et activités de la « saa .....	56
1-4-2- Missions de la SAA .....	58
1-5-Organigramme générale de La « SAA » de Tizi Ouzou .....	60
Section 02 : La réclamation client.....	61
2-1- l'ancienneté du client.....	61
2-2- Les branches de SAA .....	62
2-3-la connaissance des différents services.....	63
2-4-Pour une réclamation client v64	

## Table des matières

---

2-5-L'évolution d'espace d'attente au niveau de l'agence.....	65
02-6- l'accueil au niveau de SAA.....	66
2-7-Le jugement sur la réclamation client.....	67
2-8- la prise en charge des réclamations des clients.....	68
2-9-- Les procédures à suivre pour faire une réclamation.....	69
2-10- les délais de réponse .....	69
2-11- En cas de désaccord.....	69
Section 03 : le traitement de la réclamation client .....	71
3-1- la reconnaissance d'une réclamation client .....	71
3-2-Rôles et responsabilités .....	72
3-3- Le traitement de la réclamation client .....	72
3-3-1-Les procédures de traitement des réclamations client.....	72
3-3-2-Les explications des procédures de traitement des réclamations client .....	73
3-3-2-1-Objet.....	73
3-3-2-2-Champ d'application.....	73
3-3-2-3-Responsabilités .....	73
3-3-2-4-Documents de référence.....	73
3-3-2-5-Mode opératoire.....	74
3-3-3-Le schéma du traitement de la réclamation client .....	75
3-4- L'enregistrement de la réclamation client .....	76
Conclusion .....	77
<b>Conclusion</b> .....	

***Bibliographie.***

***Table des matières.***

## ***Résumé***

La gestion des plaintes ou réclamations fait partie intégrante de la relation entre une entreprise et ses clients.

Le processus de gestion des réclamations doit recenser la réception de la réclamation, puis l'identification et le traitement de la réclamation ; par la suite la transmission de la réponse au client et la clôture de la réclamation. Le traitement de la Réclamation consiste à répondre au Tiers qui en est à l'initiative dans un délai raisonnable, tenant compte de la nature de la demande et de la complexité de la situation.

Par ailleurs, le site internet de la société contient une rubrique dédiée aux réclamations reprenant les informations et permettant de porter à la connaissance de recourses et les réclamations que le tiers souhaite formuler, via une zone de texte dédiée.

La gestion des réclamations ou gestion des plaintes est la systématique utilisée dans la société d'assurance SAA pour gérer les insatisfactions transmises. Cette systématique a pour but de rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire.

***Mots clés :*** Réclamation clients, SAA, RC.FFSA.GEMA.CSCA.CIIP.

## ***Summary***

Complaint management is an integral part of the relationship between a company and its customers.

The complaint management process should include the receipt of the complaint, the identification and processing of the complaint, the transmission of the response to the customer and the closure of the complaint. The processing of the complaint consists of responding to the Third Party who initiated the complaint within a reasonable timeframe, taking into account the nature of the request and the complexity of the situation.

In addition, the company's website contains a section dedicated to complaints containing information and allowing the Third Party to be informed of any complaints he or she wishes to make, via a dedicated text box.

Complaints management is the system used in the SAA insurance company to manage dissatisfaction. The aim of this system is to restore the complainant's satisfaction in order to stabilise the relationship with the partner.

***Key words:*** Customer complaint, SAA, RC.FFSA.GEMA.CSCA.CIIP.