



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales.*

Spécialité : Marketing des services.

Thème

L'impact du marketing relationnel sur la
satisfaction de la clientèle : Approche par
l'expérience client
Cas : SAA Draa El Mizan (2005)

- Réalisé par :

- BOUALLELI Radia

- BOUDAOUUD Radia

-Encadré par : M^r. OUALIKENE Selim

Membres du jury :

- *President: M^r. ABIDI Mohamed, MC, UMMTO.*

- *Rapporteur : M^r. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.*

- *Examination: M^r. ACHIR Mohamed, MC, UMMTO.*

Année Universitaire: 2020-2021

Remerciements

Avant tout développement de ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage, et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à remercier plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'université Mouloud Mammeri qui nous ont accompagné et encadré durant nos études.

Nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur Monsieur OUALIKEN, pour son orientation, ses conseils et sa patience sans bornes tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Nous tenons aussi à remercier notre encadreur de stage M^r Hafid et M^m Nora et sans oublié le directeur de l'agence M^r Foughali Ali pour leurs aides au cours de notre stage.

Nous remercieront également à toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin à terminer notre travail.



Dédicace

Je tiens c'est avec grande plaisir que je dédie ce modeste travail :

A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, celui qui s'est toujours sacrifié

Pour me voir réussir, à toi mon père « AHCEN ».

**A maman « HOURIA » pour son amour, et quelle m'a toujours accordé en
témoignage de ma reconnaissance envers sa confiance, ses sacrifices et sa
tendresse.**

**A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur,
ma vie et mon bonheur : ma sœur « KARIMA » que j'adore.**

**A mes frères, « FARID », « RACHID », « HAKIM », « MOUHAMED »,
« ALI » pour l'amour qu'ils me réservent**

Je leurs souhaite une vie pleine du bonheur et de succès.

A mon cher binôme « RADIA » et à toute sa famille

A mes amis....

Au nom de l'amitié qui nous réunit,

Et au nom de nos souvenirs inoubliables

A tous ceux qui me sont chers.



Radia



Dédicace

Je dédié ce travail :

A ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études.

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mon père, pour son soutien, son affection et la confiance

Qu'il m'a accordé

**A mes frères « Madjid », « Mustapha », « Nassim », « Foudhil » et mes
sœurs**

« Kahina », « Ghania »

**Et ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la
réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé
tout au long de mon parcours.**

**A ma famille, mes proches et a ceux qui me donnent de l'amour et de la
Vivacité**

**A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de
Succès**

A tous ceux qui me sont chers .

Radia





LISTE DES ABREVIATIONS



Liste des abréviations :

Abréviations	signification
SAA	Société algérienne d'assurance
CRM	Customer Relationship management
GRC	Gestion de relation client
PIB	Produit intérieur brute
B to B	Business to business
CAT NAT	Catastrophe naturelle
RC	Responsabilité civil
DR	Direction régional
SIH	Société d'investissement hôtelier
AFRICA-Ré	Société africaine de réassurances
DEM	Draa El Mizan
SPA	Société par action
EPI	Echange de donné d'information



LISTE DES TABLEAUX



Liste Des Tableaux

N°	Titre	page
01	La mise en œuvre des méthodes et des techniques	10
02	Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	11
03	comparaison entre marketing traditionnel et le marketing relationnel	11
05	Répartition selon le sexe	67
06	répartition selon l'âge	68
07	Répartition selon la catégorie professionnelle	69
08	La répartition selon l'ancienneté des clients	70
09	Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente	71
10	Répartition des clients selon la qualité d'accueil	72
11	Répartition selon l'évaluation du personnel en contact	73
12	Répartition selon l'avis des clients sur les garanties proposées par le personnel	74
13	Répartition selon l'information des clients sur l'expiration de contact	75
14	Répartition selon la réclamation	76
15	Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers	77
16	Répartition selon la fidélité des clients	78



LISTE DES FIGURS



LISTE DES FIGURS

N°	Titres	pages
01	Les composants du marketing	09
02	La satisfaction selon (Evrard)	20
03	La satisfaction selon (médiamétrie)	22
04	Les caractéristique de la satisfaction	23
05	La pyramide de l'expérience client	37
06	Organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou	61
07	organigramme de l'agence SAA 2005	62
08	Répartition selon le sexe	68
09	répartition selon l'âge	69
10	Répartition selon la catégorie professionnelle	70
11	La répartition selon l'ancienneté des clients	71
12	Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente	72
13	Répartition des clients selon la qualité d'accueil	73
14	Répartition selon l'évaluation du personnel en contact	74
15	Répartition selon l'avis des clients sur les garanties proposées par le personnel	75
16	Répartition selon l'information des clients sur l'expiration de contrat	76
17	Répartition selon la réclamation	77
18	Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers	78
19	Répartition selon la fidélité des clients	79



SOMMAIRE



Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Notions de base sur le Marketing et le Marketing relationnel et la satisfaction	
Introduction	04
Section 01 : le marketing	04
Section 02 : Marketing relationnel	11
Section 03 : la satisfaction.....	20
Conclusion.....	30
Chapitre 02 : Approche par l'expérience client	
Introduction	31
Section 01 : concept clé de l'expérience client	31
Section 02 : Le choix et les stratégies de l'expérience client.....	40
Section 03 : la gouvernance et le pilotage de l'expérience client.....	48
Conclusion.....	53
Chapitre 03 : Étude du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle : approche par l'expérience client (SAA)	
Introduction	54
Section 01 : Présentation de l'organisme de la SAA.....	54
Section 02 : la relation client et l'expérience client au sein de la SAA	63
Section 03 : l'impact du marketing relationnel au sein de la saa.....	67
Conclusion	79
Conclusion générale	80



INTRODUCTION

GENERALE



Introduction général :

Le phénomène de la mondialisation a bouleversé le monde des affaires et à su toucher tous les secteurs d'activité, à commencer par les entreprises de production en passant par les diverses institutions de prestation de services, comme les assurances, ce qui a poussé les managers de ces dernières à repenser leur vision du client et changer de perspective en matière de stratégie et essayer de mieux connaître le consommateur dans l'objectif de la retenir et rendre ses opérations régulières. Tout ceci a été mis en place suite à l'arrivée de nouveaux concurrents des quatre coins du monde sur le marché international, entraînant derrière eux des stratégies qui défient toute concurrence.

De plus, les entreprises ont eu le sentiment et la nécessité de fournir d'importants efforts vers une amélioration continue, et de s'adapter aux dernières évolutions qui influencent le marché à savoir les changements socio-économique, politique et les développements au niveau des technologies de l'information, et le fait de trop mettre à l'écart le client, à conduit à un éloignement progressif entre le producteur et le consommateur, et a poussé le raisonnement des entités sur celui-ci au plus profond que cela puisse paraître.

Sur la base du marketing, l'entreprise étudie le marché et les comportements des consommateurs. Elle élabore la stratégie marketing adéquat pour optimiser la gestion de la relation avec chaque client et maximiser la valeur créée par cette relation. Ainsi, le client se situe au centre de la stratégie de l'entreprise et le marketing constitue la fonction intégrative.

En essayant de s'adapter à l'environnement, les entreprises sont passées du marketing produit à un marketing client d'abord, l'entreprise personnalise son offre pour satisfaire ses clients, ensuite, elle anime son client pour l'enthousiasmer. Par là, elle crée un climat de confiance avec son client cette confiance est, à notre sens, la condition fondamentale de réussite de toute stratégie de marketing relationnel. Enfin, elle entretient cette relation avec le client en lui communiquant la bonne information et à juste moment.

L'assurance occupe une place très importante tant pour l'individu que pour l'économie moderne, son mécanisme contribue à accroître le niveau de protection de l'ensemble des individus et sa généralisation a été rendu obligatoire en de très nombreux domaines, donc l'assurance se présente comme un indice clé déterminant le niveau de développement d'une économie, car elle réduit l'incertitude des agents économiques, finance l'économie, la croissance et contribue au bien-être social.

Le secteur des assurances est ainsi caractérisé par la spécialisation et la privatisation et une concurrence intense entre les compagnies d'assurance suivant l'évolution technologique,

visant à améliorer la qualité de service rendu par les assurances d'une part, et un développement du marché, d'une autre part.

Le marketing dans le secteur des assurances en Algérie est une approche nouvelle ou du moins récent, favorisé par les dernières lois relatives à l'ouverture du marché à la concurrence.

La SAA, l'une des grandes compagnies d'assurance en Algérie, et pour que celle-ci peut faire face à l'environnement, qui conditionne l'ensemble de l'activité économique et sociale, doit mettre en œuvre, dans ses préoccupations, un politique marketing efficace.

Dans ce mémoire une importance particulière est accordé à l'identification des moyens mis en œuvre par l'agence d'assurance SAA, dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction de sa clientèle, tout en essayant de comprendre l'ensemble des difficultés de cette dernière, pour celle notre problématique se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

• Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle, et l'approche par l'expérience client ?

D'où d'écoule une suite de questions :

• Existe-telle une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'assurance SAA ?

• Qu'elle est la perception des assurés de l'agence SAA sur l'expérience client ?

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté de procédé par une enquête après d'un échantillon des clients au sein d'une agence d'assurance SAA à la ville de Draa-El-Mizan code N° 2005 dans le but d'une étude exhaustive et pour mieux cerner la question de recherche nous allons arrêter les hypothèses suivantes :

• **H1** : Existe-il un marketing relationnel au sein de l'agence SAA ?

• **H2** : Est-ce-que l'expérience client se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service pour satisfaire les clients ?

Méthodologie de recherche :

Pourtant de l'importance du marketing relationnel dans la stratégie de satisfaction, nous avons pris conscience de produit une connaissance contexte, et pour ce faire nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur un recueil d'information à partir d'une revue de littérature dispensée en matière (ouvrage, article, revues). Et cela pour dessiner les contours du cadre théorique cerner par l'importance du marketing relationnel et

l'expérience client ainsi que le processus de satisfaction, et d'une autre part, une enquête a été menée au sein de l'agence SAA structurée par un questionnaire (voir les annexes) dont l'intérêt est de porter un regard quantitatif sur les pratiques relationnels et ses approches de l'expérience client sur la satisfaction.

Afin d'atteindre l'objectif de répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres, le premier est à pour l'objectif de s'étaler sur le concept du marketing en général et le marketing relationnel et la satisfaction, le second s'étale sur l'approche par l'expérience client, le troisième chapitre, aborde sur l'étude du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle et l'approche par l'expérience client au niveau de la SAA.



CHAPITRE I
NOTIONS DE BASE SUR LE MARKETING ET
LE MARKETING RELATIONNEL ET LA
SATISFACTION



Section 1 : le marketing

Introduction :

Le marketing s'intéresse par nature à la relation avec le client mais, depuis l'apparition du terme marketing dans les années soixante, l'appréciation de cette relation par la démarche marketing a considérablement changé passant d'une relation purement numéraire à une relation transactionnelle pour tendre aujourd'hui vers la constitution d'une relation dont la valeur dépasse l'enjeu de l'échange. L'appréhension de la valeur de la relation n'est pas la seule distinction dans la notion de marketing, beaucoup d'auteurs l'envisagent également en fonction du type de la clientèle.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons au développement du marketing et marketing relationnel.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing.

Ensuite, nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing relationnel, et dans la dernière section nous allons présenter la satisfaction de la clientèle.

1. L'évolution théorique du marketing :

La naissance du marketing avec le 20^{ème} siècle et son évolution en cents ans sont aussi importantes que celles qu'ont contenues les techniques commerciales depuis 20^{ème} siècles.

Les histories ont constaté que les hommes s'échangent des biens contre d'autres pour satisfaire leur besoin. C'est ce que les économistes appelant par le troc. Ce dernier avait ses propres techniques et outils, qualifiés par les théoriciens de « primitive ». Avec l'apparition de la monnaie, les techniques commerciales ont pris une autre forme, propre à ce mode d'échange.

Du 19^{ème} siècle jusqu'un a 1929, la demande était supérieure à l'offre et les entreprises produisaient d'énormes quantités pour répondre à la demande exprimée. De ce fait, les quantités pour répondre à la demande exprimée. De ce fait, les quantités inondent le marché et ne trouvent pas débouchés, ce qui provoque par la suite la crise de 1929, les entreprises se trouvent ainsi, confrontées aux problèmes de méventes comme la solution de Keynes à l'échelle macro-économiques est « l'interventionnisme » de l'état, les chercheurs en gestion d'entreprise accentuent leurs recherches sur les moyens de déstockage.¹

¹ S.F-Ruand, les évolutions de concept marketing », édition Duand, Paris 1997.

Un des moyens utilisés était d'opter pour le marketing, le marketing est apparu en son premier état grâce aux apports et contributions des différents économistes spécialisés en la matière, et qui continue d'évoluer en fonction des départements économiques et donc de l'état du marché avec ses différentes composantes (le prix, la demande, l'offre, la concurrence.....etc.), de la situation économique, technologique, environnementale et scientifique.

Au début de l'apparition du marketing propre dit, juste après la crise de 1929, le marketing désigne l'action de la force de vente. Par la suite, d'importantes contributions commencèrent à donner le fondement du marketing traditionnel connu sous le nom du « marketing de masse », tel que l'apport de **BORDEN**, en 1948, qui a conçu le mix marketing, **DEAN** en 1950, qui a parlé de la notion de vie des produits (tout produit naît, vit et meurt), et **SMITH** en 1956, qui a élaboré la base de donnée de la segmentation du marché. Le marketing était ainsi tourné vers le produit jusqu'aux années 1960 ou **LEVITT** refonda le marketing sur la base de besoin. En outre, **M. CARTHAY** reformula le mix en « 4p » (produit, prix, promotion et place) le marketing s'inscrit alors dans une perspective de croissance des marchés ou les consommateurs ne demandent qu'à consommer les produits qui étaient standardisés et que les entreprises imposent par une bonne combinaison de mix marketing.

Au début des années 1970, les firmes constataient qu'elles ont intérêt à offrir, non pas un produit qui convient à tous, mais plusieurs produits mieux adaptés à chaque catégorie de consommateur, c'est le nouveau visage du marketing différencié, de segmentation des marchés et l'image de produit.

2. Le marketing en général :

On trouve plusieurs définitions de marketing, parmi lesquelles on a recensé celles de **Yves Chirouz** et de **Philippe Kotler**

Yves Chirouz définit le marketing comme étant « un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement de façon à répondre aux mieux aux besoins des consommateurs.

Ensuite, il est une démarche de résolution de problèmes qu'il soient d'ordre stratégiques ou opérationnels allant de la collecte d'informations, d'une analyse de marché et de son environnement passant à la planification puis à la mise en œuvre des plans et décisions jusqu'à leurs contrôles et ajustements qui concernent le produit, son prix, sa communication et sa distribution.

Enfin, il est un ensemble de techniques qui permettent à l'entreprise de créer, concevoir et développer des marchés et des clientèles. Il en va de la publicité et des études de marché ».

La définition du marketing donnée par **Philippe Kotler** et la suivante «. L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur les clients en vue de satisfaire les désirs et les besoins du groupe des clients sélectionnés de façon rentable ... >>²

Cette définition nous montre que le marketing a une multitude de fonctions et d'objectifs, à savoir :

- La fonction de veille à l'égard de tous les émetteurs de l'environnement de l'entreprise:
- Cet ensemble de techniques variées et en constant progrès permet à l'entreprise de trouver des marchés voir de les créer, de les pénétrer et d'atteindre ses objectifs notamment de croissance, de rentabilité d'accroissement de part de marché.

Depuis une vingtaine d'année, ces objectifs se sont renforcés par d'autres comme :

- Soigner l'image de l'entreprise aux yeux des consommateurs,
- Anticiper les besoins futurs des consommateurs,
- Transformer un consommateur occasionnel à un client, de là partenaire.

3. Les concepts-clés du marketing :

3.1. Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique désigne la démarche qui, à partir de l'analyse du marché, permet d'identifier différents segments actuels ou potentiels de la demande, de choisir les segments et les cibles et de définir un positionnement pour un concept de produit. Le Premier moment de la démarche consiste donc dans la segmentation du marché.

En bibliothèque, la segmentation se comprend comme la prise en compte de la spécificité des usagers dans leurs usages, leurs niveaux de connaissance, les comportements leurs finalités de recherche. Avec la segmentation, le marketing place l'utilisateur/client au centre des préoccupations de l'organisation. Il s'agit de veiller à maximiser l'échange entre une organisation et son public.

² KOTLER, Philip, marketing management. 9eéd. Paris : Edition Publication, 1999.

3.2. Le marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel désigne les actions commerciales qui s'efforcent de réaliser un chiffre d'affaires en s'appuyant sur des moyens tactiques. Ces moyens relèvent de choix qui ne concernent que le produit, le prix, la distribution et la communication.

Ces quatre éléments constituent le marketing-mix. Cette notion de marketing-mix est l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix de distribution et de communication des produits d'une entreprise. Il s'agit de vendre le plus possible en utilisant au mieux les moyens dont le rapport coût/efficacité est le plus favorable à court terme. Par exemple, un excellent bien ou service doit avoir un prix acceptable et accepté et être disponible dans des lieux de vente. Cette présence suppose souvent le soutien d'une communication publicitaire pour faire connaître et valoriser le produit.

3.3. Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel s'intéresse aux thématiques de fidélisation de la clientèle. Il vise le développement d'une relation de plus en plus personnalisée et individualisée avec le client. Il se fonde sur la connivence, le contact personnalisé, la customisation (Qui consiste à construire une relation unique), la proximité. Il se fonde également sur l'engagement de l'organisation et la confiance de l'utilisateur. Le marketing relationnel permet l'adaptation des services existants aux besoins des groupes d'utilisateurs, dans le but constant de les satisfaire. Il suppose donc un échange incessant entre partenaires.

Certains auteurs pensent qu'en bibliothèque, cet échange incessant peut se manifester par une co-production de l'information entre l'utilisateur et le bibliothécaire. L'apport du marketing relationnel est donc très important, parce qu'il suppose une logique de réactivité permanente, voire d'anticipation. En effet, il s'agit d'anticiper les attentes et de prendre l'initiative de l'action. Il peut alors s'inscrire dans une démarche qualité, une évaluation des services et de leur perception par les utilisateurs. Le marketing relationnel est donc un outil du marketing qui vise à satisfaire les besoins des utilisateurs, et donc à savoir les appréhender.

4. Le rôle du marketing :

4.1. Le rôle général du marketing :

Le marketing joue son rôle essentiel en général dans le comportement de la planification l'organisation et le contrôle de la prise de décision, la détermination du prix, la promotion et le service pour assurer son avenir, car le marketing focalise sur une question majeure ; comment attirer et satisfaire le consommateur ?

Pour toute entreprise industrielle ou financière, l'élaboration d'une planification marketing peut répondre à l'un des soucis suivant :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à assurer l'avenir Eviter lors de la prise de décision de commettre des mêmes erreurs commises dans le passé.
- Prendre les décisions adéquates selon les moyens disponibles.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

4.2. Le rôle du marketing selon l'activité :

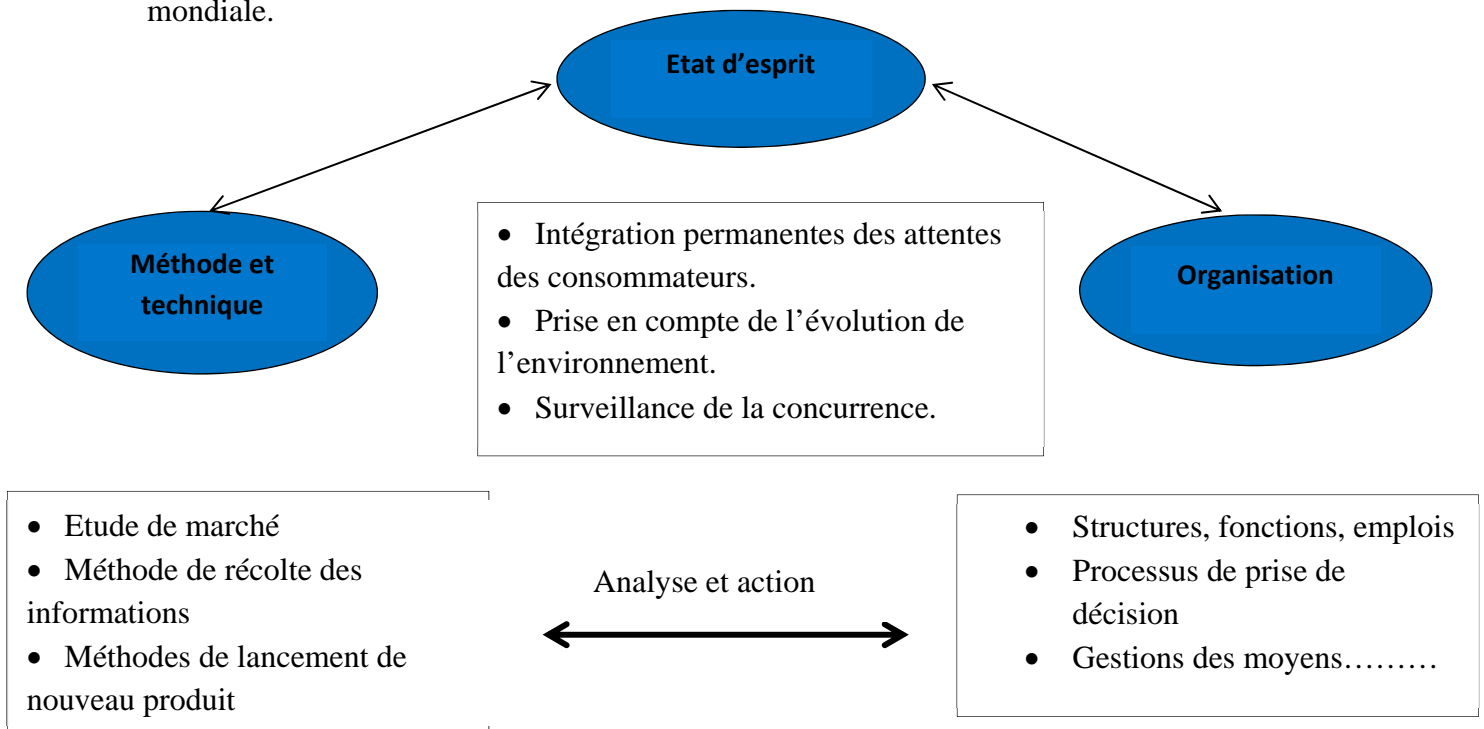
•Le marketing des industries : Les équipements, les matériels, fournitures industrielles et d'autre paramètres rendent l'utilisation du marketing importante pour stimuler la demande e le marché.

•Le marketing des services : Dans pratiquement toutes les économies, le secteur des services constitue 70% du PIB, il est évident que les entreprises de services utilisent de plus en plus les méthodes du marketing.

•Le marketing social et politique : Les méthodes marketing sont ici utilisées soit pour changer des habitudes (lutte contre l'alcoolisme, sécurité routière...), soit pour obtenir des dons (Téléthon, UNICEF) ou encore pour orienter des choix (campagnes électorales).

5. Les composantes du marketing :

Le marketing est d'abord un état d'esprit qui consiste à placer le client et ses attentes au centre des préoccupations de la gestion de l'entreprise. Le marketing propose également des méthodes, des techniques et une organisation qui permettent à l'entreprise de survivre. Elle doit en effet aujourd'hui se développer dans un environnement turbulent car les comportements des consommateurs changent très vite, les technologies évoluent et la concurrence devient mondiale.



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction client », édition d'organisation, 3^{ème} tirage. Paris,2002, P25.

5.1. L'état d'esprit : UNE ORIENTATION -MARCHE – CLIENT

Au sens large le marketing recouvre l'ensemble des actions qui visent à intégrer durablement l'entreprise dans son environnement proche (clients et partenaires) et lointain (structures sociales et économiques cultures ...) afin de lui permettre d'atteindre ses objectifs (profit croissance développement, survie ...)

Plusieurs principes justifient cette démarche (libre choix du consommateur, exacerbation la concurrence, évolution des mentalités changement des technologies ...).

L'état d'esprit marketing se caractérise donc par :

- Une écoute permanente de l'environnement.
- La recherche permanente d'offres commerciales attractives.

5.2. La mise en œuvre des méthodes et des techniques adaptées Avoir une démarche marketing c'est étudier son marché, anticiper son évolution et celle de l'environnement puis s'y adapter globalement, les méthodes et techniques utilisées appartiennent à 2 grands domaines :

Etude de marché	Moyens d'actions
<p>Enquêter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche documentaires. • Sondage. • Réunion de groupe. • Entretien individuel. • Panel. <p>Veiller</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrentiel. • Technologique • Juridique <p>Observer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportement des consommations ou d'achat • Changement des modes de vie <p>Tester</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un concept ou une idée, un nouveau produit • Un élément de mix marketing 	<p>Identifier et choisir son DAS à partir des avantages concurrentiels.</p> <p>Segmenter son marché</p> <p>Choisir les cibles</p> <p>Positionner son offre (produit, service, gamme...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Occuper une place dans l'esprit du consommateur <p>Construire un plan marketing</p>

Section 2 : Marketing relationnel

Introduction

Habituellement, le marketing est orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. La création de relation avec les clients est devenue nécessaire car un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client.

1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel³

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à court terme • Intérêt pour la vente isolée • Contact avec la clientèle discontinue • Mise en avant des caractéristiques du produit • Peu d'importance au service clientèle • Engagement limité à satisfaire la clientèle • Contact clientèle modéré • La qualité est d'abord le souci de la production 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à long terme • Intérêt pour la rétention clientèle • Contact avec la clientèle continue • Mise en avant de la valeur du produit • Beaucoup d'importance accordée au service clientèle • Fort engagement à satisfaire la clientèle • Fort contact clientèle • La qualité est le souci de tout le personnel

2. comparaison entre marketing traditionnel et le marketing relationnel

	Marketing Transactionnel	Marketing Relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (et, même, a vie) (Approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (Proposition de solution)

³ LENDREVIE, (j) et Lévy(j) « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012.

Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (Approche indirecte)	Contrôle de la part de portefeuille (Approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (Mesure épisodiques)	Système de feedback en temps réel (Mesures instantanées)
Interdépendance entre Les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interface limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (Organisation horizontale et collaborative)

Source : Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

3. Définition du marketing relationnel

Quand il s'agit de définir le marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature, à s'avoir :

-La première définition du concept a été proposé par **Berry (1983)** : « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer la relation avec les clients ».⁴

-**Shani et Chalasani (1992)** le définisse comme suite : « C'est effort intégré d'identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de renforcer continuellement à travers les contacts interactifs, individualisés et à réelle vas leur ajoutée durant une longue période de manier à s'assurer du bénéfice mutuel des parties ».

-Puis **Gronroos (2004)** voit dans le marketing relationnel « Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche- à-oreille positif pour l'entreprise »⁵

⁴ Berry L., Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing science, vol.23, n°4 1995.

⁵ Gronroos C., From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, vol.32,2,1994.

Et plus récemment pour **Theron** et **Terblanche** (2010) « Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise ».

Diverses définitions ont été donc données au concept de marketing relationnel. Néanmoins, bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent toutes sur l'idée de base que le marketing relationnel est une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme.

Dans le contexte de notre étude, on retient la définition avancée par **Ivens** et **Mayrhofer** (2003) : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction ».⁶

Celle-ci, en plus de reprendre l'idée de l'orientation client et de la perspective à long terme, elle clarifie l'objectif d'une telle démarche en englobant les différents concepts abordés tout le long de ce travail, à savoir gestion de la clientèle, satisfaction.

4. Enjeux et objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi :

4.1. Une très bonne connaissance client

Toute bonne stratégie de marketing relationnel repose sur une très bonne connaissance client. Votre fichier client n'est donc pas à négliger puisque c'est lui qui contient toutes les informations nécessaires à la planification et à l'exécution de vos campagnes marketing. Pour montrer à vos clients que vous vous intéressez à eux et à leurs goûts, vous devez vous servir des informations que vous détenez dans votre base de données.

Le principe est le même que dans les relations que nous entretenons avec nos proches : retenez les dates d'anniversaire, les produits préférés, faites des cadeaux et des recommandations. Montrez-leur que vous les connaissez bien. Pour cela mettez en place une stratégie de collecte de données : récoltez les adresses emails, les noms, adresses postales et n° de téléphone de vos clients. Ces informations vous permettront de commencer à personnaliser vos communications. Pensez par exemple à leur envoyer un SMS quand votre boutique fait des promotions, invitez-les à utiliser un bon de réduction pour leur anniversaire

⁶ Ivens B. et Mayrhofer U., Les facteur de réussite du marketing relationnel, Décision Marketing, n° 31,2003.

ou faites-leur parvenir vos invitations pour des événements exceptionnels en boutique. Plus votre fichier client est complet, plus vous serez à même d'envoyer des campagnes pertinentes.

Pour entretenir une vraie relation avec vos clients, une relation durable et pérenne, il faut que toutes les actions que vous mettez en place soient de qualité. Oubliez les envois de communication en masse, prenez l'habitude de penser à une communication digitale locale où vous vous adressez à des segments ciblés en fonction de vos objectifs. Nous ne le dirons jamais assez : les clients doivent se sentir uniques.

4.2. La fidélisation comme objectif

Qui dit relation, dit investissement dans le temps. Il faut que vous soyez présent tout au long de la vie du client. La fidélité client est importante, car elle permet de stabiliser votre chiffre d'affaires et de le pérenniser. De plus, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles les connaissent et récompensent leur fidélité. Mettre en place un programme de fidélisation est donc indispensable à la durabilité de votre marque et fait partie prenante des stratégies de marketing relationnel. Récompensez vos clients, faites-les vivre des expériences exclusives, faites-les se sentir privilégiés.

Grâce aux différents outils de communication à votre disposition, délivrez des messages pertinents et cohérents. Vous pouvez par exemple :

- Les relancer par email s'ils ne sont pas venus vous rendre visite depuis longtemps,
- Les remercier de leur inscription à votre programme de fidélité,
- Leur rappeler un rendez-vous ou une commande à récupérer par SMS,
- Leur donner des informations pertinentes sur votre boutique

Au quotidien, ces petites attentions permettent de créer une relation durable avec vos clients et cela vous permet de communiquer régulièrement auprès de votre cible. Créez-vous un cycle de vie client dédié à votre business, cela vous permettra d'avoir en tête les différents moments clés sur lesquels vous pourrez communiquer.

4.3. La satisfaction client

La satisfaction client est un objectif qu'il ne faut jamais perdre de vue. Pas de fidélisation sans satisfaction client. En effet, la fidélité de vos clients résulte des sentiments positifs qu'ils déploient à l'égard de votre marque. Plus le client est satisfait, plus sa fidélité est grande, plus vos retours sur investissement sont importants. Avant, pendant et après son achat, tout au long de son parcours, le client doit vivre des expériences positives au contact de votre entreprise.

Cela passe par une navigation web optimisée (compréhension du site internet, ergonomie, informations facilement accessibles, etc.), des contacts aisés avec l'entreprise (via les réseaux sociaux, emails ou chatbots), mais aussi grâce à des produits de qualité, des vendeurs

conseillers et un service client disponible et compréhensif. Étudiez attentivement le parcours d'achat client et améliorez chaque zone d'ombre pour que l'issue soit toujours positive et satisfaisante pour le client.

5. les outils du marketing relationnel

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux :

5.1. Le Publipostage

Il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.

5.2. Réseau sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.

5.3. Télémarketing

Le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel efficace, Sephora utilise par exemple une ligne spécifique pour ses clients privilégiés. On retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.

5.4. Email

L'E-mailing permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.

5.5. Storytelling

Le storytelling est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client, et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.

5.6. Offres spéciales

Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client.

6. Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux).

Qu'est-ce qu'une base de données ?

6.1. La base de données marketing

L'entreprise constitue plusieurs fichiers : fournisseurs, clients, produits, salariés. Les informations sont archivées et stockées dans des fichiers historiques (DATAWAREHOUSE) qui permettent d'analyser de manière plus détaillée les comportements et le profil client par des approches statistiques. Créer une base de données consiste à créer des relations entre les ensembles de données et à mettre en place des outils de gestion qui définissent les règles de stockage et d'accès à cette base.

L'objet d'une base de données

L'objet d'une BDDM est de permettre la constitution et l'analyse des relations existantes entre des ensembles (produit, client, opération, support...). La base de données doit répondre aux besoins de la gestion opérationnelle et de la gestion marketing.

6.2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder.

Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

6.3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau e puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer, Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux. Peu de similitudes vont exister entre le Club des 250 clients grands comptes d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le Club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaires captifs, ou de courtiers en assurance, dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours spécifique, doit être adaptée à chaque situation.⁷

⁷ Jean-Claude Bois devésy, « le marketing relationnel », Edition. D'organisation 2001.

7. Les missions du Marketing relationnel :

7.1. La pro activité :

Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produit nouveaux (pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

7.2. L'adaptabilité :

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

7.3. Le partenariat :

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

7.4. La fidélisation des clients :

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

8. Les avantages et limites du Marketing relationnel

8.1. Les avantage

La liberté : un atout majeur de ce type de marketing. Nous savons tous que l'un des principaux inconvénients du travail traditionnel, c'est le manque total de liberté chez le salarié qui doit inscrire ses actions dans le cadre global tracé par son employeur. Ce qui est tout à fait le contraire avec une activité de marketing relationnel où on jouit d'une liberté totale dans le travail. En effet, la personne qui opte pour la vente multicanaux reste entièrement libre dans la mesure où elle peut décider de travailler ou pas. Autrement dit, l'intérêt de cette activité réside dans le fait qu'on la liberté du choix de ses lieux et horaires de travail. Ce qui peut permettre à la personne qui l'exerce d'avoir plus de temps pour sa famille. De plus, il est possible de mener

ses activités sans trop de tracas comme dans le cadre d'un contrat de travail vous liant à une entreprise. Après votre adhésion et en respectant les conditions générales de l'entreprise, vous avez le droit de travailler de la façon que vous désirez. Vous déterminez vous-même la période pour prendre des vacances.

Toutefois, il faut avoir à l'esprit que dans ce type d'activité le niveau de revenu dépend étroitement de votre rendement.

La possibilité de toucher des gains illimités une activité est surtout exercée pour se faire des revenus indispensables pour couvrir les dépenses de notre vie quotidienne. Et pour ce qui est du marketing de réseau, l'un de ses principaux avantages est la possibilité de gains illimités qu'il permet. En effet, contrairement à un salarié qui perçoit une rémunération fixe mensuelle, celui qui exerce une activité de marketing relationnel touche des commissions sur chaque vente réalisée.

Ce qui signifie que les revenus peuvent être très importants pour une personne qui a un réseau lui assurant un rendement élevé. De plus, il y a la possibilité d'une évolution rapide de ses gains en fonction de ses performances. Autrement dit, les revenus obtenus sont susceptibles de progresser à un rythme accéléré.

- Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients.
- Mettez l'accent sur la conservation du client.
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleurs base pour réaliser un avantage concurrentiel.
- Les études des plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Tellement souvent elle semble raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants ;
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence.
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché.

8.2. Les limites

Le marketing relationnel présente plusieurs limites, entre autres :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent

d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire.

- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du Marketing.⁸

⁸ Kotler(p), Keller(k), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management » Pearson éducation, 12^{ème} édition, Paris, 2006.

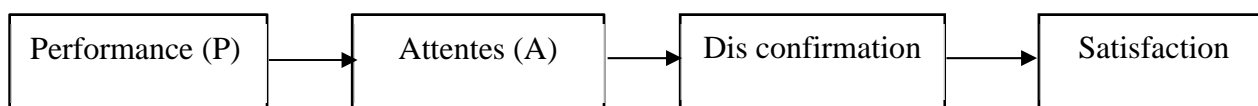
Section 3 : La satisfaction des clients

Introduction

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1. Qu'est-ce que la satisfaction ?

Beaucoup des chercheurs se sont intéressés sur la question de la satisfaction clients. Les recherches se sont essentiellement articulées autour du paradigme de la dis confirmation des attentes (**Evrard**, 1993) qui conceptualise la satisfaction comme une comparaison entre performances et attentes formant une perception (de confirmation ou de dis confirmation) engendrant un jugement de satisfaction (satisfaction/ insatisfaction). (Voir schéma ci-dessous)



Comparaison	Formation d'une perception « mieux que ... » « Moins bien que... »	Créations d'un jugement de satisfaction
$P < A$	Dis confirmation négative	Insatisfaction
$P = A$	Confirmation	Ni satisfait ,ni insatisfait
$P > A$	Dis confirmation positive	Satisfaction

-**West brook et Olivier (1991)** trouvaient que ce paradigme présentait une limite importante : qu'il ne prenait pas en compte les influences intra-personnelles (humeur, émotions...). Ils définissent alors la satisfaction comme étant une « Réponse évaluative qui provoque différents sentiments et émotions et qui finalement influence ou déclenche un certain comportement ». Ils mettent en avant que le processus de satisfaction mobilise les émotions.

-**Peterson et Wilson (1992)** soulignent l'importance du moment choisi pour la mesure de la satisfaction. Ils suggèrent de la mesurer immédiatement après l'expérience de consommation car après, elle doit se confronter à différents facteurs cognitifs (oubli, effet d'assimilation et de contraste) qui peuvent biaiser les résultats.

-**Yves Evrard (1993)** définit la satisfaction comme « Un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » L'auteur intègre dans sa définition la dimension de la psychologie sociale et il souligne un aspect qui peut paraître évident mais qui

est important : il y a satisfaction si et seulement s'il y a eu une expérience de consommation avant.⁹

-**Llosa (1996)** définit la satisfaction comme « Une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service », « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. », « ... la satisfaction d'une expérience de service spécifique, en se fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception de qualité d'une entreprise de service ».

Elle met en évidence l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction et que la qualité perçue peut être modifiée lorsqu'interviennent des facteurs cognitifs (souvenirs d'expériences précédentes, processus comparatif...)¹⁰.

-De plus, les travaux de **Llosa (1996)** et de **Kano (1984)** ont montré que la satisfaction n'augmentait pas de façon linéaire avec la performance produit/service. Ils ont expliqué cette relation non linéaire avec : P>A Dis confirmation positive Satisfaction

- le modèle « **Tétraclasse** » (**Llosa, 1996**) : c'est une matrice faisant apparaître deux éléments : la performance perçue (positive ou négative) et la contribution des éléments à la satisfaction (forte ou faible).

- le modèle de **Kano (Kano, 1984)** : c'est une matrice faisant apparaître trois éléments : éléments de performance, éléments attractifs et éléments basiques.

Dans les deux modèles on retrouve un classement des éléments selon leur impact sur la satisfaction. Certains éléments jouent un rôle plus important dans la satisfaction alors que d'autres n'interviennent que très peu voire pas du tout.

-**Lendrevie et Lindon (1997)** définissent la satisfaction comme « Un état psychologique après, l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit».

Les auteurs mettent eux aussi en évidence le processus de comparaison attentes/performances.

⁹**Evrard Y.** La satisfaction des consommations : états des recherches, Revue Française du Marketing, Volume 4-5, N°144-145.

¹⁰**Llosa S.** (1996), « contribution à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE Aix-Marseille

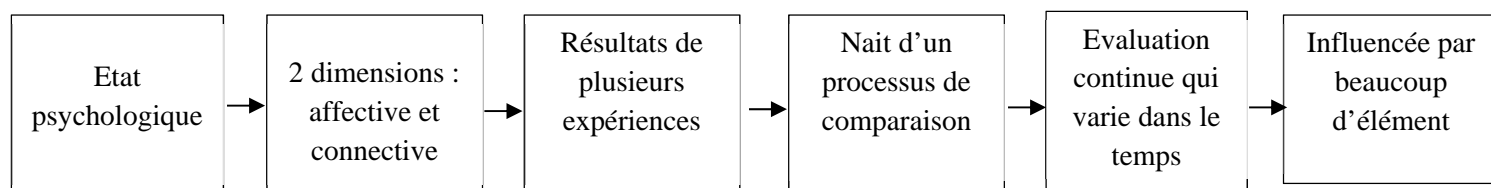
-**Matzler (1997)** intègre également à la définition la notion d'état émotionnel survenant après l'expérience de consommation. Il ajoute que les émotions ne sont pas stables, elles auraient donc tendances à varier et donc impacter ainsi directement sur les résultats. C'est pourquoi, lui aussi recommande de mesurer la satisfaction immédiatement après l'expérience de consommation pour avoir des résultats relativement fiables.

-**Kotler et Dubois (2000)** définissent la satisfaction comme étant « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ».

-Selon **Herzberg (1959)**, beaucoup de chercheurs prennent en compte paradigme Confirmation/infirmité alors que la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas 2 notions contraires.

-**Médiamétrie**, quant à lui, n'a pas de définition précise de la satisfaction. Pour l'institut la satisfaction est le fait de donner aux clients ce qu'ils attendent, ce dont ils ont besoin. Cette définition intègre des éléments clés : les attentes/ les besoins, mais reste incomplète car elle n'explique pas comment se forme le processus, par quoi il est influencé et n'intègre pas la notion temporelle qui est également très importante.

De toutes ces recherches nous pouvons donc retenir comme définition de la satisfaction :



On peut aussi retenir que le jugement de satisfaction est totalement subjectif, il est propre à chaque client en fonction de ses expériences et de ses références utilisées pour comparer. Il est donc difficile d'identifier tous les critères qui influencent le jugement de satisfaction, d'autant plus qu'il n'y a pas de relation linéaire entre performance du produit/service et niveau de satisfaction (Llosa, 1996 et Kano, 1984). En effet, le niveau de satisfaction n'augmentant pas de façon linéaire avec la performance produit/service.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2.2. La satisfaction est évolutive :

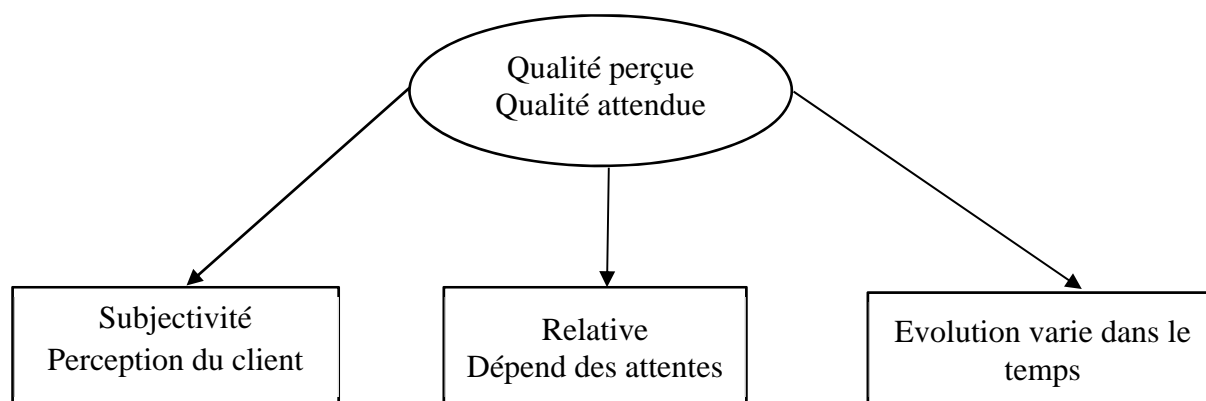
La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

2.3. La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.¹¹

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure N° 1 : Les trois caractéristique de la satisfaction



¹¹ RAY, (Daniel), mesure et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, paris 2001.

3. Les outils pour mesurer la satisfaction des clients

3.1. Les enquêtes de satisfactions

Les enquêtes de satisfaction, menées après un achat ou encore après un contact avec le service client, peuvent permettre d'identifier un dysfonctionnement, un point de mécontentement¹². Elles prennent la forme d'un questionnaire avec :

- Des questions ouvertes qui permettent aux clients de s'exprimer.
- Des questions fermées (dont les réponses sont prédéfinies).
- Un système de notation de différents items.

A noter que l'analyse des réponses peut devenir chronophage et complexe, dès lors que le nombre de questions ouvertes devient trop important.

Avant de concevoir un tel questionnaire, il faut identifier les aspects que l'entreprise souhaite aborder :

- Qualité du produit.
- Packaging.
- Conseils apportés au moment de la vente.
- Ambiance des points de vente...

Il convient également de définir la périodicité des enquêtes de satisfaction.

Les questionnaires peuvent être envoyés par courrier postal, par courrier électronique ou réalisés par téléphone ou en direct.

3.2. Les clients mystères

Pour mesurer la satisfaction clients, il est possible de faire appel à des clients mystères. Leur mission : tester un service, visiter un magasin ou essayer un produit, et ensuite donner un avis objectif. Pour l'entreprise, cette démarche permet d'identifier des dysfonctionnements et des points d'amélioration de l'offre et des services offerts par l'entreprise.

Des prestataires sont en mesure d'accompagner l'entreprise qui souhaite faire appel à un système de client mystère. En outre, ils se révèlent particulièrement précieux pour faire le tri dans les compte-rendu des clients mystères et accompagner l'entreprise dans une démarche de progrès.

¹² LENDREVIE(j) et LEVY(j) : op. Cit, p.575.

4. Les enjeux de la mesure de la satisfaction

4.1 Economique et commercial

4.1.1. Par fidélité

« **Un client satisfait est un client fidèle** » est la devise d'un certain nombre de chercheurs qui pensent que la satisfaction serait l'antécédent de la fidélité, et qu'il y aurait une relation linéaire entre satisfaction et fidélité. (**Bitner** (1990), **Taylor** et **Baker** (1994), En revanche, d'autres chercheurs ne sont pas d'accord sur la relation linéaire qu'il existerait entre satisfaction et fidélité (**Coyne** (1989), **Ngobo** (1998) ...). Cependant, ils sont tous unanimes pour dire qu'il existe un lien, linéaire ou non, entre la satisfaction et la fidélité. Parce que fidéliser un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, l'enjeu de viser la satisfaction clients est donc d'abord d'ordre financier.

4.1.2. Par le Bouche à oreille

Les recherches ont montré aussi que les clients, qu'ils soient satisfaits ou non, apprécient de partager leur niveau de satisfaction autour d'eux via le bouche à oreille.

Un client satisfait est un client qui diffusera une image positive de l'institut, qui le recommandera et qui lui fera gagner ainsi en notoriété et en nouveaux clients.

4.1.3. Par les Réclamations clients

La satisfaction des clients entraîne aussi une baisse des réclamations (demandes de réparations...) donc une baisse des coûts de l'entreprise. En parle à Bouche à Oreille en parle à Bouche à Oreille.

4.1.4. Par l'Argument commercial

La satisfaction client peut également servir d'argument commercial pour attirer de nouveaux clients. Exemple d'argument commercial utilisé par une entreprise : « 95% de nos nouveaux clients sont satisfaits de l'assurance auto qu'ils ont souscrite auprès d'AllSecur. »

La satisfaction clients est donc :

- source de profit pour l'entreprise.
- un moyen de conquête de nouveaux clients.

4.2. Managérial

La satisfaction clients vise un autre enjeu : managérial. En effet, sa mesure permet d'évaluer la performance des collaborateurs de son entreprise mais aussi de pointer les axes sur lesquels il serait judicieux de se concentrer dans le but de s'améliorer pour continuer à rester compétitif sur le marché.

4.3. Relationnel

Enfin, la satisfaction client vise un enjeu relationnel. En effet, la mesure de la satisfaction permet d'être plus proche de ses clients, de mieux les connaître, d'identifier les points qui sont sources d'insatisfaction pour les améliorer.

Les enjeux sont nombreux car viser la satisfaction de ses clients garantit pérennité et compétitivité de son entreprise.

On peut noter, qu'aujourd'hui, il est de plus en plus difficile d'atteindre la satisfaction clients, les clients étant de plus en plus exigeants, et le marché étant de plus en plus concurrentiel. Il faut donc savoir se différencier sur des critères qui vont influencer la satisfaction (le surprise, l'émotion...).

5. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé.
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients.
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services.
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes.
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels.
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

5.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

a- Les boîtes à suggestion

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

b- Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

c- Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

d-L 'analyse de client perdu

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

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

5.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants :¹³

L'étape (1) : L'identification les déterminants de la satisfaction

Cette étape à comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

Etape (4) : La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.¹⁴

6. Typologie de la satisfaction

Cependant, mesurer la satisfaction via le questionnaire de satisfaction n'est pas suffisant pour garantir la satisfaction de ses clients.

On a vu que d'autres éléments intervenaient au-delà du simple processus de comparaison attentes/performances, notamment les influences intra-personnelles (émotion, humeur, normes individuelles, qualité perçue...) ou encore les facteurs cognitifs (oubli, effet d'assimilation et de contraste). On a vu aussi que la relation attentes/performances ne serait pas linéaire, mais serait plutôt asymétrique : la satisfaction n'augmentant pas proportionnellement avec la performance.

¹³ LENDREVIE5 (j) et LEVY (j) : op, p.576.

¹⁴ KOTLER(p), KELLER(k), et autre : op.cit., 2012, p.154.

Face à ce constat, pour comprendre les éléments qui ont un fort impact sur la satisfaction de ses clients, il serait intéressant pour les instituts d'études de créer une typologie de la satisfaction à l'aide d'un des deux modèles : **Tétraclasse** ou **Kano**.

Pour illustrer le modèle de **Kano**, on a fait une ébauche de celui-ci en tentant de classer quelques éléments des services que propose Médiamétrie pour identifier à quelles exigences ils pourraient appartenir.

Bien évidemment, le processus est beaucoup plus complexe : avant d'arriver à réaliser un classement de **Kano**, il est nécessaire de sélectionner un échantillon de clients, de lui soumettre un questionnaire spécifique et d'analyser statistiquement les résultats. Cette méthode dépassant mes compétences actuelles en statistiques, c'est pourquoi j'ai choisi de faire une simple ébauche, histoire d'avoir un aperçu possible.

7. Les limites de la satisfaction

On peut souligner plusieurs limites à la satisfaction :

- La première étant le nombre de répondants. En effet, on observe souvent des retours assez faibles et donc on obtient des résultats peu représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise.
- -La seconde limite c'est de s'entendre sur la quantité et le contenu des dimensions à mesurer. L'idéal étant de solliciter quelques clients de son entreprise dans une phase de recherche exploratoire.
- -La troisième limite qu'on peut mettre en avant, c'est le nombre important d'éléments influençant la satisfaction comme l'humeur du client au moment où il répond au questionnaire, l'environnement, le manque de temps pour répondre, la lassitude des clients face aux divers questionnaires de satisfaction...
- La quatrième limite que j'ai relevée c'est que la satisfaction est totalement subjective et donc basée sur du déclaratif qui est connue pour comprendre de nombreux biais (cognitif, éléments influençant la satisfaction...). Il serait intéressant de faire évoluer le mode de recueil de la satisfaction clients et de s'inspirer de l'entreprise, qui a préférée observer le comportement de ses clients pour voir comment ils vivaient l'expérience de consommation du produit/service plutôt que de leur demander.

Conclusion :

Aujourd'hui, la performance de tout entreprise de service réside dans sa capacité à satisfaire le client, d'où l'importance accordée à la qualité de service. Cette dernière est considérée comme la pièce maitresse de satisfaction de la clientèle et de la réussite de l'entreprise.

Le marketing relationnel est un l'ensemble des actions qu'une entreprise met en place afin de créer une relation privilégiée avec ses clients et ses prospects. Ce type de marketing se concentre sur le lien qui vas se nouer entre l'entreprise et chaque client. Le but étant que ce lien soit le plus fort et le plus qualitatif possible pour que le client, satisfait de son expérience, devienne, et reste, fidèle à la marque.



Chapitre II :
Approche par l'expérience
client



Introduction

Il y a quelques années, la publicité suffisait pour gagner la confiance des consommateurs mais aujourd'hui, les clients veulent du concret et c'est là qu'intervient l'expérience client, dont le but est d'offrir aux clients des moments inoubliables en jouant par exemple sur leurs perceptions, leurs sens, leurs vécus. L'expérience client doit faire vivre au consommateur des expériences uniques qui permettent de créer ou maintenir un lien entre le consommateur et la marque. Dans ce cas l'expérience client serait un des éléments à proposer dans une offre de service qui contribuerait au succès et à la valeur perçue par le client.

L'expérience client en point de vente se traduit par une offre globale constituée de l'offre traditionnelle accompagné d'une offre de deuxième niveau : divertissement, esthétisme, évasion, aménagement des points de vente pour ré-enchanter l'offre en magasin.

Section 01 : concept clé de l'expérience client

1. Historique de l'expérience client

La notion « d'expérience client » est apparue en 1982 avec les travaux de *Holbrook*¹ et *Hirschman* sur l'expérience de consommation, qui ont défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».

Cette définition a été complétée par *Gilmore et Pine*² en 1998 qui ont défini plus précisément la notion d'expérience client, pour eux, « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées »

Patrick Bouchet (2004) évoque la nécessité pour un distributeur de produire un contexte d'expériences pour ses clients afin de « ré-enchanter l'offre en magasin en privilégiant les expériences que ces derniers recherchent ».

2. La notion d'expérience

Au-delà de la définition de l'expérience client, il est important de revenir sur l'idée d'expérience. Les neurosciences ont largement exploré cette notion et peuvent apporter quelques éclaircissements utiles pour comprendre comment se forme une expérience. Celle-ci

¹Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C. (1985). The Experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9,132-140.

² Pine, The experience economy, Harvard Business Review Press,2011,359 P.

est indissociable de l'apprentissage et du souvenir. L'apprentissage est une modification relativement permanente du comportement qui marque un gain de connaissance, de compréhension ou de compétence grâce aux souvenirs mémorisés. La mémoire est le fruit de cet apprentissage, la trace concrète qui en est conservée dans nos réseaux de neurones.

On peut transposer ces notions d'ordre scientifique au domaine spécifique de l'expérience et retenir plusieurs éléments structurants :

- **La subjectivité de l'expérience.** Pour chaque client, l'expérience, le ressenti subjectif peut être différent, même dans des conditions d'expérience a priori semblables.

- **Les stimuli de l'expérience.** Les stimuli qui participent à la formation des souvenirs et donc de l'expérience, sont de nature très différente (information, image, impression). Tous les sens sont potentiellement mobilisés, mais ce n'est pas tant la durée de stimulus qui compte que son intensité et son ancrage émotionnel. Une interaction avec un vendeur peut durer seulement quelques minutes, mais rester marquante pour le client pendant de nombreuses années.

- **La sédimentation des expériences passées.** Les conclusions de chaque client se forment progressivement. Chaque parcours d'achat vient ajouter son lot d'information pour finalement former un corpus assez stable de connaissances et de règles de décision. Fondamentalement, l'expérience client est un processus d'apprentissage pour le client.

- **Le niveau inconscient.** Une partie de cette sédimentation est évidemment inconsciente. Les clients, quand on les interroge, n'ont qu'un faible niveau de réflexivité et de conscience de ce qui dicte leurs décisions. Le raisonnement conscient du client joue évidemment son rôle, mais il est loin d'être dominant.

3. Relation client et l'expérience client

Relation client et expérience client sont deux concepts liés, mais qui revêtent toutefois des significations différentes.

3.1 1a relation client

Pour les entreprises, la relation client correspond à la gestion des interactions avec le client sur l'ensemble des canaux de contacts disponibles. On parle de relation client multicanale lorsque l'entreprise propose différents canaux de contacts à ses clients (par exemple Internet, la boutique, le téléphone, etc.).

Au-delà du multicanal, un nouveau mode de relation client a récemment émergé : le cross-canal. Comme pour le multicanal, l'entreprise met à disposition de nombreux canaux de contacts, mais le client ne les utilise désormais plus isolément : il les associe et les utilise de

manière consécutive. L'exemple le plus parlant de cette stratégie cross-canal est le concept de click et collecte que de nombreuses marques ont développé : le client commande en ligne un produit et vient le récupérer dans l'une des boutiques physiques de la marque.

Il faut également distinguer la relation client omnicanale, dans laquelle le client utilise plusieurs canaux simultanément. La pratique du showrooming, souvent décrite par les marques, en est un exemple. Amazon a ainsi lancé une application mobile spécifique permettant aux utilisateurs de scanner le code-barres d'un produit dans le rayon d'une boutique, et de comparer le prix affiché avec celui du site Amazon.

3.2. L'expérience client

L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception relationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque.

Trois caractéristiques essentielles sont à retenir :

- L'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque : la communication, l'image de marque, l'utilisation des produits ou services, et les interactions avec la marque sur l'ensemble du cycle de vie du client (avant, pendant et après l'achat)

- L'expérience client est subjective pour chaque client. Deux clients différents ne vivra pas de la même façon une même séquence d'interactions.

- L'expérience client se construit avec le temps, et intègre également des moments blancs relationnels (moment de la relation ou aucune interaction n'a lieu avec la marque).

Même si les deux concepts sont liés, il est important de ne pas confondre relation client et expérience client. La relation client n'est qu'une des composantes de l'expérience client.

➤ Pourquoi l'expérience client est-elle si importante ?

Si l'expérience client est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, c'est parce qu'elle peut contribuer activement au développement de leur chiffre d'affaires, comme le montrent ces différentes étapes.

- **Satisfaire vos clients**

Premier point à retenir : l'expérience client est source de satisfaction. À l'issue d'une transaction, un client qui a le sentiment d'avoir été bien considéré et qui ressent des émotions positives à l'égard de la marque, peut être défini comme satisfait. Cela est indispensable pour établir une relation de confiance : la satisfaction est le socle de la prochaine étape, la fidélisation.

- **Fidéliser vos clients**

Vous connaissez l'adage : il est moins coûteux de conserver un client que d'en acquérir un nouveau : cela tombe bien, l'expérience client est un excellent **levier de fidélisation**. Si

vos acheteurs ont la sensation d'avoir bénéficié d'un service supérieur, qu'il n'aurait pas obtenu chez l'un de vos concurrents, il sera beaucoup plus enthousiaste à l'idée de refaire affaire avec vous. Mieux encore, il fera passer le mot à d'autres acheteurs potentiels...

Pour aller plus loin :

Comment augmenter la valeur client pour mieux fidéliser ?

- **Être recommandé par vos clients**

La recommandation est l'un des outils les plus puissants pour augmenter vos ventes. À une époque où la méfiance envers la publicité est très vive et où la promotion traditionnelle perd en efficacité, les acheteurs se basent de plus en plus sur l'opinion de leurs pairs. N'importe quel responsable du développement commercial devrait donc inclure le bouche-à-oreille dans sa stratégie.

Bien entendu, on ne parle pas seulement de bouche-à-oreille traditionnel. Le web a chamboulé la manière dont les clients recommandent ou critiquent un produit ou un fournisseur. Ils s'expriment désormais sur les sites d'avis en ligne, mais aussi sur les réseaux sociaux, qui ont un impact non-négligeable sur l'image de marque d'une société.

- **Développer votre chiffre d'affaires**

Comment l'expérience client peut-elle vous aider à réaliser plus de chiffre d'affaires ? L'équation est très simple :

Clients satisfaits et fidèles = Bouche-à-oreille = Plus de clients = Plus de chiffre d'affaires.

C'est en quelque sorte un cercle vertueux qui se met en place : une bonne expérience client permet de développer sa clientèle et ses bénéfices, ce qui permet ensuite d'investir encore plus dans l'expérience client.

En outre, satisfaire et fidéliser vos clients vous fait gagner de l'argent de manière indirecte, puisque cela réduit considérablement les demandes de remboursement et autres litiges.

Une bonne expérience client peut donc avoir de nombreux bénéfices pour votre entreprise.

4. Le modèle d'expérience client

Joe Pine et **Jim Gilmore** ont modélisé le concept d'expérience. Ils pensent que les expériences seront les principales sources de profit des entreprises à l'avenir (**Flacandji**, 2015) L'expérience est valorisée par le client au-delà de la valeur d'usage traditionnellement attribuée

à un produit ou à un service. Ce paradigme de l'expérience client intègre toute l'expérience et ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques du produit ou du service, les bénéfices que les consommateurs en retirent, mais sur tout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même après. De ce fait. L'expérience client rassemble toutes les étapes du cycle de la relation, elle n'est pas le reflet d'un moment unique. Elle doit être :

- Personnelles : les clients s'impliquent personnellement dans l'expérience, et chacun la vit différemment des autres.

- Distinctives : chaque expérience possède un caractère unique.

- Mémorables.

Dans la relation client, le concept de satisfaction client a laissé place à l'expérience client. C'est-à-dire dans les années 1990, l'entreprise cherchait à satisfaire ses clients, aujourd'hui, ce n'est plus suffisant. Elle vise maintenant leur faire vivre des expériences positives et mémorables.

5-Le pyramide de l'expérience client

Les 6 phases de la Pyramide de l'Expérience Client

5.1 Les 6 échelles de l'expérience client à travers le modèle CX Pyramide

Cette pyramide met en avant 6 niveaux de l'expérience client. Elle a été créée pour modéliser les attentes des consommateurs et l'impact que ces niveaux ont sur leur perception de l'entreprise. Plus vous montez la pyramide, plus l'expérience sera exceptionnelle pour les consommateurs et plus l'impact sera positif pour l'entreprise.

5.2 Diffuser du contenu et des informations consultables

C'est la forme la plus faible d'expérience client. En effet, cette étape est simplement informative. Par exemple, une instruction ou un tutoriel explicatif sur comment réussir une action précise. Il n'y a pas de contact humain avec l'entreprise. C'est une action basique qui apporte très peu de valeur à l'expérience.

5.3 Résoudre les problèmes rencontrés par les consommateurs

La plupart des services clients ne sont pas orientés one-to-one mais plutôt one-to-all. C'est-à-dire qu'ils ne cherchent pas à répondre à un problème spécifique d'un client, mais au problème de l'ensemble de leurs clients. Et c'est là la grande différence. Vouloir répondre aux problèmes de tous ce n'est pas répondre aux problèmes de chacun. Cette étape se limite à la résolution du problème, sans chercher à aller plus loin dans l'expérience.

5.4 Répondre aux besoins des consommateurs

Il faut bien faire la différence entre un problème et un besoin. Lorsque vous résolvez un problème, vous n'avez pas forcément répondu à un besoin. Par exemple, si un internaute vous dit qu'il n'arrive pas à trouver le champ pour entrer un code promo, son problème c'est qu'il ne trouve pas le champ de promotion, mais son besoin est de pouvoir bénéficier d'une réduction sur ses achats. Si vous lui fournissez un code promotion en plus de lui indiquer où le renseigner, vous répondez à son besoin.

a-Donner aux consommateurs ce dont ils ont besoin, sans qu'ils le demandent

C'est une étape marquante dans la navigation d'un internaute. Dans cette phase là, vous commencez à montrer un réel intérêt à vos visiteurs, notamment en leur proposant des offres ou des produits dont ils pourraient avoir besoin. En anticipant le besoin du consommateur, vous créez une relation de confiance et enrichissez l'expérience client.

b-Donner aux consommateurs ce dont ils ont besoin, sans qu'ils le sachent eux-mêmes

Cette étape entre dans une nouvelle phase de l'expérience client, qui s'approche du « Graal ». Cette nouvelle approche se base sur une analyse des données très poussée et précise intégrant les éléments relatifs au visiteur .

Concrètement, c'est entrer dans l'ère du prédictif et de l'automatisation, qui propose le bon contenu (message ou produit), au bon moment, à la bonne personne, répondant ainsi parfaitement aux besoins explicites et/ou implicites. Dans cette phase de l'expérience client, la relation marque-consommateur devient forte car basée sur la confiance, la connaissance et le relationnel.

5.5 Rendre vos consommateurs plus forts, plus puissants

C'est le sommet de la Customer Expérience Pyramide, c'est un idéal. Évidemment, c'est une source d'inspiration, une utopie plus qu'une réalité dans le monde de l'expérience client. Seules quelques entreprises arrivent à atteindre ce stade. On pense notamment à Apple qui a révolutionné l'usage du téléphone portable et qui a ouvert des perspectives incroyables pour ses utilisateurs. On peut aussi penser à Facebook, qui a permis au gens "d'exister", de se montrer et de se connecter au monde entier en seulement quelques clics.

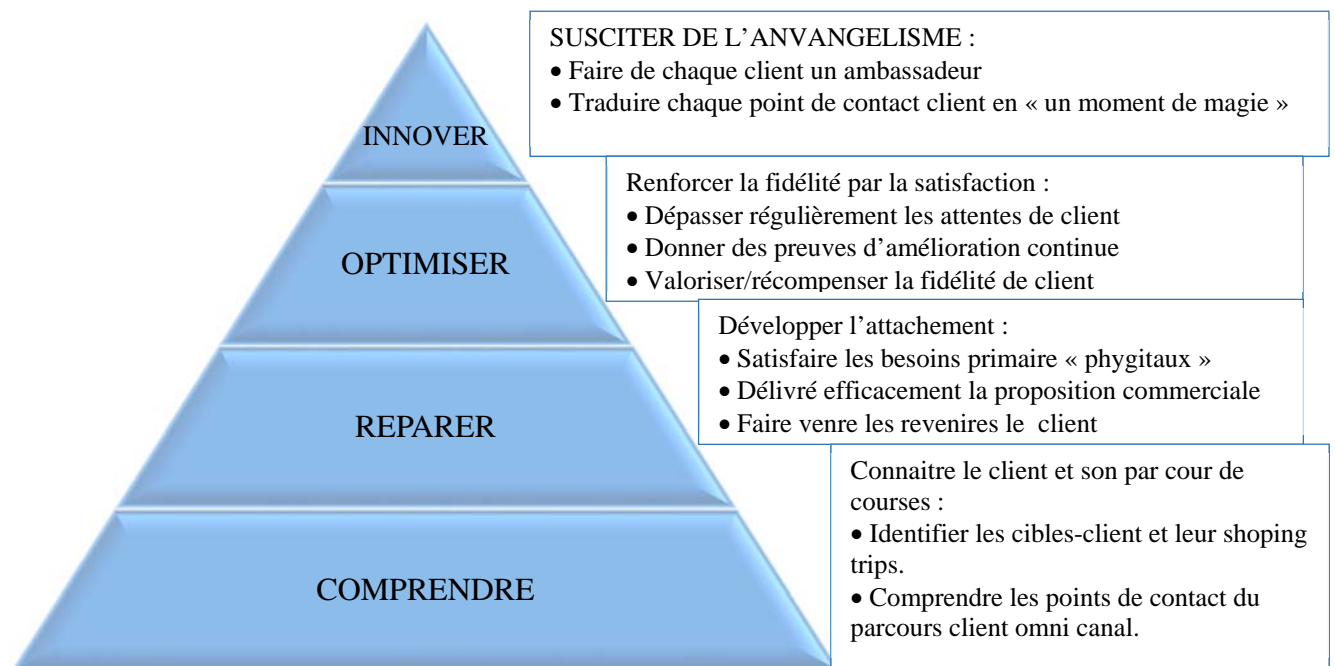
Ce qu'il faut comprendre, c'est que lorsque votre entreprise atteint le sommet de cette Pyramide, c'est que vous proposez un produit ou un service qui révolutionne la vie de vos consommateurs et qui leur confère un "superpouvoir".

5.6 Un nouveau point de vue pour intégrer l'expérience client

Peu d'entreprises sont capables de proposer une expérience client classée dans cette dernière catégorie. Qui sait, peut-être que la vôtre fera partie de ce cercle très fermé ? Pour cela, il ne suffit pas simplement de chercher à satisfaire le client, il faut aller plus loin et repenser totalement l'expérience client. Nous l'évoquons souvent dans nos articles, mais l'une des premières étapes c'est de ne plus considérer l'expérience et la satisfaction client comme un poste de dépenses, mais comme une opportunité de croissance.

Ce n'est pas pour rien que la grande majorité des réussites exceptionnelles d'entreprises avaient un point commun : leur focus sur l'expérience client.

La pyramide de l'expérience client



Source : expérience theblog.com

6. Par cours client et processus

6.1 Parcours client

Une parcours client correspond à la description, étape par étape, de ce que vit le client, de l'ensemble de ses interactions avec la marque sur les points de contacts mis à sa disposition par celle-ci. Chaque client a un parcours propre, s'appuyant sur les canaux qui lui conviennent le mieux. Les différentes étapes d'un parcours client peuvent impliquer plusieurs interlocuteurs, canaux, et transactions, ainsi que des périodes de réflexion (par exemple, le parcours de

souscription à un service). La description des parcours permet de comprendre et de « raconter l'histoire » client. C'est la vision client de son expérience avec la marque.

6.2 Processus

Le processus reprend l'ensemble des étapes et procédures mis en place par l'entreprise pour délivrer un produit ou un service au client. Il ne faut pas le confondre avec le parcours. Certaines étapes du parcours client peuvent enclencher des processus spécifiques au sein de l'entreprise. Ainsi, un client qui finalise sa commande sur un site Internet et valide son paiement va enclencher différents processus successifs : la vérification de ses coordonnées bancaires, l'envoi d'un SMS de confirmation, la transmission des données de la commande aux entrepôts, etc. Seule l'entreprise peut visualiser l'enchaînement de ces étapes. Certaines entreprises, en décrivant les étapes par lesquelles doit passer le client pour commander ou acheter, formalisent en fait davantage des processus que des parcours client. Le parcours part toujours d'une vision client. Nous reviendrons en détail sur les parcours client.

7. Persona et segmentation

Un Persona et segmentation sont deux outils très différents, chacun ayant ses propres particularités.

7.1 Persona

Une persona est un archétype, construit à partir des caractéristiques de personnes réelles qui ont des habitudes, des valeurs et des comportements similaires.

C'est un outil qualitatif, essentiel à la mise en place et à la gestion de l'expérience client. Il permet aux entreprises de définir des profils client et de construire des histoires client lors de l'utilisation du service.

C'est également un outil de communication très efficace en interne, qui permet de diffuser la connaissance client à l'ensemble des employés. La persona repose sur l'idée maîtresse que l'expérience client est subjective : un même parcours peut être vécu de manière différente. L'outil de la persona permet donc de décrire des personnes qui « réagissent » de la même façon stimulés d'une expérience client donnée.

7.2 Segmentation

La segmentation est un outil quantitatif, utilisé principalement par le service marketing des entreprises pour mettre en place les offres de service, établir un plan d'affaire et définir la valeur d'un client. Chaque client de l'entreprise appartient à un seul segment. Il est fréquent que la segmentation de la base de données s'appuie par exemple sur la valeur des clients pour cette entreprise, afin de mieux servir les clients à plus forte valeur.

Une segmentation est propre à chaque entreprise, elle a une dimension opérationnelle et se construit sur la base de données client que possède l'entreprise. Les persona, eux, ne dépendent pas d'une entreprise particulière, mais d'un marché. Dans le domaine des assurances, ils vont par exemple reprendre des éléments tels que l'attitude par rapport au prix (recherche absolue du prix le plus bas ou recherche du meilleur rapport qualité-prix), les attentes relationnelles (pouvoir parler et rencontrer une personne ou se contenter d'une relation à distance), la place de la recommandation dans le choix de l'assureur, etc.

On peut parfois retrouver dans une segmentation comportementale des éléments qui aident à la définition des persona, par exemple les préférences en termes de canaux. Mais les deux exercices sont de natures différentes.

Section 2 : Le choix et les stratégies de l'expérience client

Introduction

Avant tout, l'expérience client est un choix qui n'est pas évident. On peut considérer l'expérience client comme relativement accessoire dans la stratégie globale de l'entreprise, voire mise en concurrence avec d'autre stratégie client.

1. L'expérience client : élément secondaire de la stratégie

L'expérience est juste bonus, supplément qui reste valable tant qu'il ne contredit pas d'autres axes stratégiques majeurs. De très nombreuses sociétés sont dans cette situation : un investissement moindre, une vision limitée des leviers et de la puissance de la stratégie client, une ambition encadrée par d'autres éléments jugés plus prioritaires.

On peut par exemple mentionner que la stratégie d'expérience vient souvent en contradiction avec les objectifs commerciaux. On veut bien raconter une belle histoire au client, mais tant qu'elle n'empêche pas de vendre. Il est évident que cette vision méconnaît la puissance d'une stratégie d'expérience client qui, au contraire, peut affranchir la marque d'un environnement concurrentiel trop intense.

2. D'autres stratégies

D'autres stratégies peuvent plus directement prendre le pas sur la stratégie de l'expérience client :

2.1 Stratégie de prix discount : L'entreprise mise avant tout sur sa performance sur des propositions à bas prix. On vient de le voir, les stratégies low cost bien exécutées devraient s'appuyer également sur des éléments d'expérience client. Dans la pratique, une politique de prix bas très agressive vient souvent limiter le choix de l'expérience client, autant pour des raisons de budget (que l'on préfère traduire en baisse des prix pour les clients) que pour une certaine faiblesse du raisonnement stratégique.

2.2 Stratégie de contrôle des clients : La stratégie de lock (contrôle) des clients consiste à s'assurer de la fidélité des clients, non en raison de la qualité de l'expérience, mais par la mise en place systématique de barrières au départ des clients : juridiques (contrat Sur plusieurs mois/années), opérationnelles (rendre le départ des clients compliqué), etc. La stratégie de lock est, on s'en doute, peu glorieuse en termes de vision marketing, mais souvent pratiquée dans les faits.

Il est donc difficile de faire le choix de miser sur l'expérience client, qui peut paraître risquée. C'est pour cette raison que les marque qui réussiront l'exercice de concevoir une stratégie d'expérience fortement différenciant et ambitieuse, seront difficilement imitables et assurément parmi les acteurs dominants de leur secteur d'activité.

3. Les exigences d'une stratégie d'expérience client

Développer une stratégie d'expérience client ambitieuse a ses exigences. L'expérience client n'est pas une bonne intention, un supplément d'âme de la vision stratégique. Elle engage toute l'entreprise. L'implication dans l'expérience se matérialise nécessairement sur trois niveaux :

3.1 Accepter des investissements dans certaines étapes clés du parcours :

Une stratégie d'expérience client coûte forcément un minimum d'argent. Si les bonnes idées ne sont pas toutes forcément coûteuses, on ne peut imaginer se montrer ambitieux dans l'expérience proposée aux clients, sans accepter d'investir de manière choisie ciblée, mais significative, dans certaines étapes et certains aspects du parcours client.

3.2 Renoncer à certaines pratiques en contradiction avec l'expérience visée :

C'est là souvent que l'ambition en matière d'expérience client atteint ses limites. Le cas typique est celui des pratiques commerciales qui consistent à envahir ses clients de propositions contreproductives. Sans indicateur partagé des impacts sur la valeur de la base client, il est très difficile de renoncer à des sollicitations commerciales qui ont tout de même un retentissement sur le chiffre d'affaires.

3.3 Orchestrer de manière transversale l'expérience :

La dernière exigence, et non des moindres, est de réussir à faire fonctionner l'entreprise de manière transversale, afin que chaque direction accepte de se coordonner pour répondre à un cahier des charges transversal. Cette exigence suppose une réorganisation des périmètres de responsabilité. Dans les faits, cette transversalité a peu de chance de se concrétiser si l'expérience client n'est pas portée par un directeur qui siège au comité de direction. L'existence d'un tel poste, quelle que soit son appellation (Chief Customer Office, directeur de l'expérience client) est en soi un signe tangible de l'implication de l'entreprise pour réussir son expérience client.

4. Les trois stratégies de l'expérience client

Les stratégies d'expérience client sont l'expression abouté d'un mix des différentes composantes de l'expérience client. Ces stratégies mettent en cohérence trois éléments :

- **La persona.** Une stratégie d'expérience s'adresse toujours à une persona spécifique. Tous les clients ne sont pas sensibles aux mêmes éléments et aux mêmes stimuli. La première étape de la formulation d'une expérience est donc la compréhension claire du persona cible.

- **Les critères de d'excellence de l'expérience.** Cette persona va rechercher un certain nombre de caractéristiques précises de l'expérience, ses critères d'une expérience réussie. La stratégie doit donc être évaluée sur sa capacité à délivrer une expérience d'exception sur ces critères précis. Ce sont les vrais points d'ancrage de l'expérience.

- **Les ressources de l'expérience.** Le client reste maître de son parcours et de ses choix. L'objectif est de lui proposer les bonnes ressources (en termes d'outils, d'information, d'expertise) aux différentes étapes de son parcours, lui permettant de vivre l'expériences idéale de manière fluide, naturelle, sous son contrôle.

Ces trois éléments conjugués définissent donc une stratégie d'expérience client. Nous présentons ici trois stratégies d'expérience client typiques, considérant que de multiples autres stratégies sont possibles.

4.1 La stratégie d'élection

Devenir la marque d'élection des clients est sans doute le Graal de l'expérience client. Après la phase de découverte et d'expérience, vient aussi le moment où le client choisit sa marque ou son fournisseur d'élection. Il économise ainsi le temps et l'énergie dédiés à la comparaison, il capitalise sur ses expériences passées et bénéficie du confort d'un parcours client connu. Une situation gagnée de haute lutte par les marques ! Devenir cette marque d'élection correspond à un cahier des charges précis. Une marque ne devient pas marque d'élection si elle n'a pas cherché consciemment à le devenir !

4.1.1 Le persona cible de la stratégie

La persona est typiquement un client averti et régulier, qui connaît ses besoins, est conscient de la valeur qu'il représente pour la marque, et est très exigeant sur la qualité du service. Mais ce client souhaite désormais gagner du temps et ne pas se reposer à chaque fois la question du choix de son fournisseur.

4.1.2 Les critères d'excellence de l'expérience

Cette situation enviable pour la marque n'est acquise que provisoirement et au prix d'une excellence de l'expérience proposée : plusieurs critères sont à respecter.

La confiance

Le client doit se sentir en confiance, c'est indispensable. Cet état d'esprit est délicat à tout mettre en place. Plusieurs éléments peuvent y contribuer :

- La marque doit être capable d'énoncer et de tenir ses engagements.
- La marque doit être cohérente dans toutes ses communications et interactions. Ainsi une politique relationnelle attentionnée et une politique commerciale plus agressive peuvent être en contradiction et détruire la confiance,
- L'honnêteté de la marque est évidemment un point essentiel. Il ne s'agit pas seulement de conformité à la loi, mais de cette impression du client que la marque ne fera rien qui ira contre ses intérêts et ne sera pas de mauvais conseil.

La fluidité

Le client souhaite avant tout gagner du temps. La fluidité et l'efficacité du parcours client sont donc essentielles.

La prévisibilité

Le client veut savoir à l'avance ce qui va se passer et quels seront les recours en cas de problème, Il doit se retrouver dans un univers connu et identifié.

La compétitivité

Le client ressent un besoin de réassurance sur la compétitivité de l'offre : il doit avoir la preuve que l'offre commerciale qu'on lui fait est bien compétitive par rapport à la concurrence, sans être forcément la moins chère.

4.1.3 Les ressources des parcours

La fluidité passe évidemment par les ressources d'autonomie du client, L'utilisation du mobile est particulièrement importante pour lui.

Le servicing

Le client est très sensible aux informations proactives et aux services personnalisés. Les notions de servicing qui l'accompagnent tout au long de son parcours et lui facilitent la vie sont importantes à ses yeux.

La réclamation

Plus que pour tout autre client, le traitement de la réclamation est « l'instant décisif » pour cette persona. Au fond, à ses yeux, sa fidélité se justifie par sa conviction que si un problème survient, il sera rapidement et favorablement.

4.2 La stratégies d'engagement

La deuxième stratégie d'expérience client, très à la mode celle de l'engagement.

L'objectif est d'aider les clients à découvrir et à partager sur leurs besoins profonds. La stratégie d'engagement vise à engager le dialogue et à favoriser l'expression du client, l'échange autour de son projet et le partage avec les autres clients. Au-delà du produit ou du service à choisir, il s'agit d'ancrer le client dans la découverte et la valorisation de son projet.

4.2.1 La persona

Le persona cible de cette stratégie est quelqu'un qui souhaite comprendre, et s'entourer de conseils et de retours d'expérience avant de s'engager. Cette persona valorise l'avis des autres clients

. Au-delà des conseils à l'achat et à l'utilisation, la persona est quelqu'un qui aime partager autour de son projet et de sa passion. Mais cette appétence pour la conversation n'est pas forcément spontanée : le client peut avoir besoin de suivre un chemin d'engagement pour y participer. Il entre dans la communauté au départ pour bénéficier de ses ressources, puis il y reste et y contribue pour l'expérience humaine et l'authenticité des échanges.

4.2.2 Les critères d'excellence de l'expérience

L'excellence de cette stratégie d'engagement se mesure selon trois critères.

La pédagogie

La marque doit accompagner ses clients dans leur montée en compétences. Toutes les marques dont les produits nécessitent une certaine compétence pour être utilisés sont concernées par cette stratégie d'engagement et doivent proposer une large disposition pédagogique. Il ne s'agit pas forcément de « cours », mais de nombreux types de ressortie sont possibles : notices bien sûr, mais aussi vidéos d'explication, forums d'assistant, aide à distance comme l'assistance téléphonique.

La reconnaissance

L'enjeu consiste à aller au-delà du produit pour reconnaître l'homme et son projet. S'intéresser vraiment aux projets des clients, avec curiosité et authenticité, est un ressort majeur de l'engagement et de la qualité de l'expérience.

Le partage et la conversation

Les clients entendent pouvoir partager avec les vendeurs, et surtout avec les autres clients. La notion d'implication des collaborateurs de la marque dans ces conversations est essentielle. C'est presque une notion de congruence : il est difficile d'essayer de favoriser l'engagement du client sans commencer par engager ses propres collaborateurs. Ce sont s'ailleurs ses collaborateurs qui seront les premiers contributeurs et apporteront les premiers contenus aux espaces d'échange.

4.2.3 Les ressources des parcours

Le client a la recherche d'une expérience d'engagement attend plusieurs types de ressources.

Le conseil et pédagogie

L'apport d'expertise est fondamental. Mais la pédagogie peut prendre plusieurs formes :

- Ateliers d'initiation
- Vidéos pédagogiques
- Mooc (massive open online course, ou cours en ligne ouverts et massifs, forme plus élaborée et mise au goût du jour des cours par vidéo)
- Dispositifs interactifs d'assistances tels le RTC

Les avis client

Favoriser l'expression et la consultation de tous les avis client est une ressource essentielle. C'est un l'étape initiale, élémentaire, mais fondamentale de l'engagement. Il s'agit évidemment de solliciter les avis à toutes les étapes importantes du parcours, qu'ils soient positifs ou négatifs, et bien sûr d'y répondre, ne serait-ce que pour remercier les clients qui ont pris la peine de les rédiger.

La qualité et la quantité des avis client font partie du capital relationnel d'une société. C'est un atout et un différenciateur important.

Le partage communautaire

Le partage communautaire reste le levier majeur de la stratégie d'engagement. Réussir à fédérer une communauté et à nourrir les échanges est un enjeu majeur pour la marque qui mise sur la stratégie d'engagement. Il est essentiel de permettre aux utilisateurs de créer leur contenu à travers les outils mis à leur disposition. Il se développe en fait un véritable marketing des contenus pour favoriser la création d'un contenu riche, en constant renouvellement, largement produit par les clients.

4.3 La stratégie expérientielle

La troisième stratégie, souvent présentée comme l'avenir de la relation client, vise à faire vivre au client une expérience riche en émotions. L'expérientiel élargit même la notion d'émotion pour proposer une expérience qui parle aux cinq sens. Cette idée d'une expérience liée au plaisir, aux sens et à l'émotion peut être très pertinente dans certains domaines, mais elle reste un choix parfois difficile et segmentant.

4.3.1 La persona

Le persona cible est une personne soit à la recherche de certaines émotions, soit simplement sensible. Les très nombreuses stratégies expérientielles ont ceci en commun qu'elles s'adressent à la partie sensible du client, pour l'émouvoir et parfois le surprendre. La persona partage donc ce type de sensibilité.

4.3.2 Les critères d'excellence de l'expérience

Cette stratégie peut viser plusieurs types de critères d'excellence.

Créer l'émotion au cours du parcours

Dans ce cas, le produit acheté n'est, au fond, que le souvenir du parcours émotionnel. La marque Louis Vuitton parle par exemple de cérémonie de vente : la codification stricte, la posture des vendeurs, leurs gestes visent à célébrer et à sacraliser l'acte d'achat, à le rendre mémorable pour le client.

L'affinitaire

Le partage affinitaire avec d'autres personnes (proches en termes de profils et d'intérêts) est un multiplicateur d'émotions. La stratégie expérientielle rejoint ici la stratégie d'engagement. L'idée est alors de retrouver aussi bien dans les échanges avec les autres clients qu'avec les vendeurs un terrain de reconnaissance, les mêmes valeurs et les mêmes passions.

La réassurance émotionnelle

La stratégie expérientielle peut être plus pointue et ne viser que certains moments clés de l'expérience client, ceux où le client est en situation de fragilité ou de doute, et offrir à ce moment un accompagnement spécifique qui sera d'autant plus marquant que le client se sent en situation de difficulté ou de vulnérabilité.

4.3.3 Les ressources des parcours

Plusieurs types de ressources peuvent être mobilisé pour réussir une stratégie expérientielle.

Le contact humain

Le contact personnel humain est le premier vecteur d'émotions. La qualité de la relation humaine et son accessibilité restent des composantes essentielles de toute stratégie expérientielle. Certaines banques fondent par exemple l'essentiel de leur effort de différenciation sur cette capacité à proposer à leurs clients des conseillers compétents disponibles.

L'événement

La participation à un événement unique est typique de la stratégie expérientielle, Comme on l'a vu dans la musique, la consommation digitale est banalisée, mais la participation à un

événement fort (le concert) est perçue comme ayant une grande valeur. C'est la dimension expérientielle qui fait la différence. La possibilité de dire « j'y étais » et les souvenirs de l'événement sont clés aux yeux des clients.³

Le divertissement

L'expérience de shopping peut être associée aux divertissements. La visite au centre commercial, activité diversement prisée en France, est aux Etats-Unis une activité de loisir à part entière. Centre commercial, complexe de loisirs et complexe hôtelier ont par se confondre.

³www.pearson.fr

Section03 : la gouvernance et le pilotage de l'expérience client :

Introduction

Devant la complexité et la transversalité des sujets d'expérience client, il est rapidement apparu qu'un problème de gouvernance se posait. Cette évolution est en phase avec l'évolution même des attentes et comportements des clients. L'expérience mobilise désormais toutes les ressources de l'entreprise : le client interagit avec tous les canaux, du magasin au Web, en passant par tous les outils d'interactions à distance. Il devient illusoire de vouloir confier l'expérience au seul département du service client, qui n'est au fond qu'un des acteurs de l'expérience client.

Beaucoup d'entreprises ont identifié que cette dispersion des responsabilités, cette expérience gérée en silo, devenait un des obstacles majeurs à l'amélioration de l'expérience client. L'enjeu devient donc de réussir à coordonner ces différentes responsabilités autour d'une vision commune. Sur les récentes années, de nombreuses initiatives ont été prises pour changer la gouvernance de l'expérience client.

1. La nouvelle gouvernance de l'expérience client :

De nombreuses sociétés ont récemment innové au niveau de leur organisation, avec l'apparition d'un nouveau type de responsabilité : le directeur client. L'idée a été déclinée sous plusieurs formes, avec bien sûr des directeurs de l'expérience client.

Plusieurs nominations récentes ont mis cette tendance sous le feu de l'actualité. Il existe en quelque sorte un Mercator des spécialistes du sujet, rétribués fort cher pour impulser une vision centrée sur le client dans de grosses entreprises.

2. Les critères d'une organisation orientée client

Dans la pratique, on observe que les entreprises affirmant des ambitions élevées en matière d'expérience client ne sont pas forcément celles qui montrent les meilleures performances dans ce domaine. La réalité est que beaucoup repose sur les hommes, sur le fonctionnement non hiérarchique et non officiel, sur la circulation rapide de l'information. Ces caractéristiques sont essentielles. Elles dessinent les contours d'une organisation agile, évolutive, capable de se donner une vision de son expérience cible et les moyens d'y arriver. Voici donc quelques caractéristiques des organisations « naturellement » orientées client :

2.1 Le partage de convictions communes :

Au départ, l'ensemble des acteurs est convaincu de l'importance de l'expérience client. Les sujets sont réfléchis en commun, les avancées sont partagées, mais il est frappant de voir qu'une vision est de moins en moins impulsée par le haut de la pyramide, mais de plus en plus partagée par tous.

Pour être plus spécifique, si la direction (direction générale, direction marketing) a le plus souvent conscience des enjeux, les collaborateurs des projets sont tout aussi conscients des inévitables évolutions qu'ils impliquent. Les blocages sont plus le fait des échelons intermédiaires, qui tiennent encore de nombreuses décisions, notamment l'allocation budgétaire, mais qui fonctionnent encore souvent dans un ancien monde de contrôle et de préservation de leurs prérogatives sur leurs périmètres d'activité. Le fonctionnement hiérarchique de beaucoup d'entreprise reste donc un frein majeur à l'expression d'une vision commune partagée et surtout vivante de l'expérience client.

2.2 La transversalité des projets :

La vérité se joue finalement dans le quotidien des projets. La règle sera de rechercher le plus de transversalité possible. Il n'existe pas de projet qui n'ait pas de conséquences sur l'ensemble de l'expérience client. La refonte d'un parcours client va affecter les services client. Le développement de fonctionnalités sur le self - care et l'évolution de la communauté des clients ont chacun des impacts majeurs sur les parcours client, l'expérience client est un sujet systémique.

Les projets doivent donc être les plus transversaux possible dans la prise en compte de ces interdépendances : tenir informé, prendre en compte les avis des autres services en amont ou encore ne pas se contenter de la validation hiérarchique mais rechercher la validation horizontale sont les clés d'un fonctionnement transversal.

2.3 L'ouverture et la prise en compte des retours client

La prise en compte des retours client est une culture d'entreprise. Beaucoup d'entreprises estiment avoir tout compris de leurs clients, et pensent que leurs opinions contiennent finalement peu d'informations nouvelles et de valeurs.

La construction avec les clients est un mode de construction d'expérience, de nouvelles briques relationnelles ou de nouveaux parcours. Nous avons vu l'importance de ce type de relation communautaire. Mais l'on peut aussi s'engager sur ce type de projet à petite échelle, en mettant en place une petite communauté temporaire de clients rassemblant typiquement une trentaine de personnes, avec un nombre équivalent de collaborateurs. Ces projets sont toujours

une aventure et réservent des surprises. Mais il ne faut pas négliger la surcharge de travail qu'ils occasionnent.

Ouvrir largement l'entreprise sur les réseaux sociaux est un moyen puissant d'élargir son horizon sur les clients et sur leurs demandes. Cela suppose au minimum une veille attentive et la remontée systématique des retours client.

2.4 La mobilisation de l'ensemble des collaborateurs

Cette ouverture aux clients doit se conjuguer avec la même ouverture à destination des collaborateurs. Les deux vont largement de pair, notamment en favorisant la participation des collaborateurs sur les réseaux sociaux.

2.5 Le partage d'indicateurs clés

Ce dernier point, le partage d'indicateurs clés, ne paraît pas d'une grande difficulté, mais il est rarement mené à bien avec conviction. L'entreprise se contente souvent d'indicateurs de satisfaction ou de NPS, mais peu d'indicateurs opérationnels transversaux sont fixés et partagés, c'est pourtant un axe particulièrement mobilisateur. On peut citer quelques exemples :

- Faire en sorte de répondre à 15 % des clients sur les réseaux sociaux.
- Diminuer de 20 % les réclamations sur un processus complexe et générateur d'irritantes client.
- Augmenter de 30 % le contenu Web généré directement par les clients.

Ces objectifs sont le résultat de multiples actions qui permettent à l'entreprise d'avancer en se fixant des objectifs concrets et atteignables.

3. Le pilotage de l'expérience client :

Une stratégie d'expérience client se lit tout entière dans ses indicateurs suivis et pour réussir, est nécessairement contrôlée. Elle s'appuie donc sur des indicateurs de suivi soigneusement choisis. Paradoxalement, si tout le monde semble d'accord sur ce postulat, peu d'entreprises savent réellement le mettre en pratique.

3.1 les indicateurs de pilotage :

Le pilotage de l'expérience client se noie souvent dans une marée de chiffres et de tableaux de bord. Le pilotage de l'expérience client passe par le choix de quelques indicateurs, peu nombreux mais pertinents et suivis. Un bon indicateur d'expérience client rassemble trois qualités :

- Il mesure un aspect essentiel de l'expérience client.

- Il est pilotable : on peut influencer sur sa valeur à travers des actions d'organisations, des processus, des outils.

- Il a une cible. L'entreprise se fixe en effet un objectif visant à atteindre une valeur définie et communiquée à tous. On peut définir une cible à atteindre et une zone rouge, à savoir un niveau d'indicateur à éviter absolument.

Le rôle de l'indicateur est donc de mesurer la progression vers une cible donnée ! Dans la pratique, il faut distinguer trois grandes catégories d'indicateur : qualité perçue, qualité produite, performance économique.

3.2 Le pilotage transverse de l'entreprise :

Les indicateurs d'expérience client sont souvent énigmatiques pour les entreprises. Peu d'entre elles arrivent vraiment à se mobiliser autour d'indicateurs simples et partagés. On observe souvent le paradoxe des indicateurs : ceux qui sont importants pour les clients et l'entreprise ne sont pas toujours ceux suivis par les opérationnels.

La raison est simple : ces indicateurs sont globaux et concernant toute l'entreprise, mais, à l'échelle d'un département ou d'un service, il dépasse largement le périmètre de responsabilités des opérationnels.

Au fond, d'un point de vue managérial, les indicateurs d'expérience client devraient le même statut et la même force que les indicateurs de vente, de nombreuses actions contribuent à une vente, du marketing à la communication, mais le commercial force que les indications de vente. De nombreuses personnes ont la responsabilité des chiffres de ventes sur son secteur alors même qu'il se le seul contributeur. C'est sans doute ce qui manque à l'expérience client en dernier ressort, comme l'est le commercial pour la vente. Ces retours d'expérience sur les indicateurs retenus que le pilotage de l'expérience relève d'un management transverse de l'entreprise.

3.3 Le pilotage en temps réel de l'expérience client :

C'est sans doute l'un des domaines où les pratiques de client ont le plus changé : la mesure en temps réel de l'expérience client et de la satisfaction client.

Avant l'émergence de cette tendance de fond, les dispositifs de mesure de la satisfaction reposaient sur des baromètres ». Régulièrement, tous les ans ou tous les six mois, l'entreprise sondait un échantillon représentatif de ses clients en leur posant un certain nombre de questions. Ces baromètres, coûteux à mettre en place et à interpréter, ont longtemps été la principale boussole du management en termes d'expérience client. Ces dispositifs souffrent cependant de plusieurs inconvénients majeurs :

- Ils sont lourds à gérer (pour l'entreprise, comme pour le client).
- Ils donnent une tendance, mais sont parfois difficiles à interpréter.

- Ils ont du mal à descendre au niveau opérationnel.

De nouveaux dispositifs sont en train de se généraliser et proposent une mesure de la satisfaction. On demande son appréciation au client de manière systématique après chaque interaction par l'envoi d'un SMS ou d'un e - mail, par une tablette en agence ou en magasin.

Ce type de dispositif se révèle très performant pour les entreprises :

- La mesure se fait à chaud (SMS dans l'heure après l'interaction) ou à tiède (e - mail dans le jour qui suit)

- Les taux de réponse sont très bons. La mesure fait partie de l'expérience. Il devient normal pour un client de pouvoir s'exprimer rapidement et de donner son retour, qu'il est positif ou négatif !

- Les implications des opérations sont beaucoup plus fortes : on peut immédiatement repérer si une équipe donne moins de satisfaction, ou encore voir sur quelques jours si en coopérant connaît des difficultés.

Ces trois dispositifs complémentaires qui participent d'une autre philosophie dans la conception de la prise en compte de la voix du client sont :

- Une mesure systématique de la satisfaction après chaque interaction, un nombre très limité de questions : la première question concerne généralement l'appréciation globale et la deuxième les causes de l'insatisfaction éventuelle.

- Un dispositif d'analyse qualitative et d'écoute des conversations clients - collaborateur qui cible exactement le problème ou la situation à évaluer.

- Des espaces systématiques d'expression libre des clients, si possible peu formatés, pour comprendre la situation et le perspectif client. Avec les nouveaux outils d'analyse sémantique.⁴

L'expérience client devient ainsi un processus d'entreprise, piloté et à l'origine d'un contrôle qualité. Dans les meilleures pratiques, suite à cette prise de pouls des clients, les plus détracteurs et les plus promoteurs sont ainsi systématiquement rappelés.

L'expérience client devient le bien commun de toute l'entreprise, dans sa réussite comme dans les difficultés qu'elle rencontre.

⁴ www.pearson.fr

Conclusion :

L'expérience client semble donc prendre de plus en plus de place dans la stratégie des entreprises et nous le voyons notamment au travers des publicités qui mettent en avant l'expérience à vivre et le contenu émotionne. Alors oui, les entreprises ont conscience de cet enjeu de l'expérience client et c'est un sujet qui se trouve au cœur des stratégies, le pilotage de l'expérience client apparaît comme une difficulté. En effet que l'expérience client passe par la transformation de l'entreprise et cette transformation passe par cinq étapes incontournables : redéfinir l'organisation, la stratégie, la politique de recrutement, penser la conduite du changement et le choix des technologies.



CHAPITRE III

ÉTUDE DU MARKETING RELATIONNEL SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE : APPROCHE PAR L'EXPERIENCE CLIENT (SAA)



Introduction

Après avoir passé en revue l'ensemble des aspects et fondements de consolidation des comptes sur le plan théoriques et conceptuel, nous nous proposons des projecteurs sur le terrain et de les confronter à ses réalités afin de mesurer l'entendus de leurs applications au cas réel et pratique.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés au cas d'une entreprise de grande envergure, en l'occurrence la Société Nationale d'assurance (SAA) dont les dirigeants nous ont ouvert les portes, pour nous aider à concrétiser cet humble travail. Dans ce chapitre sera consacré sur l'étude du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle et l'approche par l'expérience client dans la société national d'assurance (SAA). Notre étude s'articule autour de trois sections on commence par la présentation de la société nationale d'assurance et puis la deuxième section porte sur la relation client et son expérience au sein de la société national d'assurance (SAA), et la troisième qui s'articule sur la méthodologie de travail et analyse des résultats.

Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA

Au cours de cette section, nous allons prendre connaissance de la société d'assurance SAA, à travers son historique sa forme juridique et sa structure organisationnelle.

1. Historique de la société national d'assurance (SAA)

La société nationale d'assurance est une entreprise qui a été créé le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du 11 décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Egyptienne (Algérie 51% du capital, l'Egypte 39% et Nationaux algériens 10%).

Depuis sa création, il y a cinquante-six ans, la SAA a donc traversé les différentes phases de restructuration du marché algérien.

- **En 27 Mai 1966** : la société fut nationalisée par l'ordonnance n° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance. En cette période la SAA a connu un développement de type classique, une société fortement centralisé, gérant des affaires apportées par des agents privés.

- **En janvier 1976** : la spécialisation des entreprise d'assurance par nature d'activités a conduit la SAA à se consacrer au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans. C'est à la suite de cela que la SAA a été conduite s'impliquer fortement sur

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

• **En 27 janvier 1982** : la SAA a été transformée en société par action « SPA ». Cette transformation est accompagnée de la levée de la spécialisation des compagnies d'assurance et la pratique de nature différentes, ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles.

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

• **En 2003** : La SAA un nouveau découpage régional introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adopté. Mise en place d'un nouveau plan stratégie.

• **En 2004** : Regroupement structurelle et création par segment de marché afin de booster la productivité. Fin de marché de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du fonds de garantie automobiles.

• **En 2010** : la SAA sépare les assurances de personnes de celle relative aux dommages.

• **En 2016** : Changement de siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.

Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé à 30 milliards de dinars en 2019 présente les indicateurs les plus élevés sur le marché. Actuellement la SAA pratique les opérations d'assurance de toutes les branches.

2. Activités de la Société National d'Assurance(SAA)

L'activité de la SAA s'étend à de nombreux domaine et s'adresse à une large clientèle : particulier, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprise et institutions.

Les différents produits commercialisés sont :

2.1. Couverture des biens en assurance dommage :

- Assurance des risques industriels.
- Assurance véhicules.

- Assurance des commerçants des particuliers et des professionnels.
- Assurance liées à la construction et montage.
- Assurance des risques agricoles.
- Assurance transport.
- Assurance multirisque habitations, immeubles et locaux commerciaux.
- Assurance-crédit.

2.2. Couverture en responsabilité civile :

- Assurance RC générale.
- Assurance RC professionnelle.
- Assurance RC chef de famille.
- Assurance RC perte d'exploitation générale.
- Assurance RC produit livrés.
- Assurance RC décennal.
- Assurance RC hôpitaux et clinique.
- Assurance RC médecine, dentiste, sages-femmes.
- Assurance RC pharmaciens.
- Assurance RC l'laboratoire d'analyse.
- Assurance RC comptables, experts comptables, commissaires aux comptes.

3. Les objectifs de la SAA :

- Croissance continue du chiffre d'affaire.
- Amélioration de la prestation.
- Amélioration de niveau de formation des cadres.
- Modernisation du système de gestion et du système informatique.
- Réorganisation afin d'atteindre un niveau d'organisation adapté aux nos conditions de marché.

4. réseau de distribution de la Société National d'Assurance

La SAA compte :

15 direction régionales dont : (Alger I, Alger II, Alger III, Tizi-Ouzou, Oran, Rélizane, Tlemcen, Sidi Bel Abbes, Mouzaia, Constantine, Annaba, Sétif, Batna, Ouargla, Béchar).

- **650 agences dont :**
- 292 agences directes.
- 199 agences généreuses agréées (AGA).
- 137 agences bancassurances.
- **15 filiales dont :** (imprimerie, exact plus, SAE, HEA)
- **03 centres de formation dont :** (Oran, Batna, Tizi-Ouzou).
- **Elle emploie un effectif de 4584 travailleurs.**

5. Les investissements stratégiques de la Société National d'Assurance(SAA)

La SAA actionnaire à hauteur de 34% dans plusieurs sociétés exerçantes dans différents domaines :

- Assure Immo SPA société exerçants dans le domaine immobilier.
- SICAV / CELIM SPA société d'investissements financiers.
- SAPS SPA société exerçant l'assurance des personnes, sous le nom commercial

Amana assurances.

- ALFA SPA société exerçant dans la direction de fraude d'assurance.
- Imprimerie des assurances SPA.

SAA actionnaire à hauteur de 20% dans :

- AFRICA RE/ Société africaine de réassurance.
- CAGEX/Compagnie Algérienne d'assurance et garantie d'exportation.
- SOCI/Société de refinancement hypothécaire.
- SIH/Société d'investissement hôtelier.

6. Organisation de la société Nationale d'Assurance (SAA)

La Société Nationale d'Assurance SAA est l'une des premières société d'assurances sanitaires en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays, classée au premier rang des assurances en Algérie. Elle emploie plus 4584 personnes. Ces employés sont répartis sur le réseau de la SAA qui s'étend à travers tout le territoire Algérien.

Le réseau commercial de la SAA est composé de 15 directions régionales chargées de la mise en œuvre du politique commercial de la société et de 291 agences directes, 174 agents généraux et 22 courtiers.

La SAA est l'une des premières sociétés d'assurances instituées en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays, classée au premier rang des assurances en Algérie.

6.1 Le siège (la direction centrale)

Le siège est situé au quartier des affaires à Bab-Ezzouar. Il constitue la cellule centrale ayant pour but la synthèse des objectifs attendu au cours de l'exercice par l'ensemble des directions régionales, que ce soit en production ou en

En plus de l'exploitation de ces résultats, le siège effectue des contrôles, s'occupe de la production, diriger et conseiller les agences par le biais des directions régionales(DR).

L'administration de la société est assurée par le conseil d'administration composé de 12élus nommés par l'assemblée générale des actionnaires. Le tiers de ces élus est renouvelables tous les trois ans.

Le conseil d'administration est présidé par le président directeur général(PDG) assisté par deux directions généraux adjoints (Technique et Administratif) desquels dépendent les chefs de divisions et les directeurs centraux. Ce conseil a pour principale fonction l'établissement du plan et le développement des orientations de la société.

6.1.1 Directions générale finances et comptabilité et système d'information

Elle est composée de :

6.1.1.1 Division des finances et de la comptabilité

Cette division est chargée :

- D'assurer l'organisation, la coordination et le suivi des activités comptables des différentes structures de l'entreprise.
- De centraliser et d'exploiter les opérations comptables et financières de l'entreprise.
- D'établir les balances comptables mensuels sur les recouvrements, le compte rendu et le bilan annuel de l'entreprise.

- De relations avec le commissaire au compte.

Elle comprend deux directions :

- La direction de la comptabilité.
- La direction des finances.

6.1.1.2 Division système d'information

Elle comprend deux directions :

- Direction réseau et maintenance.
- Direction base de données et sécurité.

6.1.2 La direction générale technique

Elle est chargée de la conception et du développement de la stratégie globale de l'entreprise, elle est composée des structures suivantes :

- Division marketing.
- Direction de la réassurance.
- Division vie.

6.1.3. La direction générale administrative

Dont le rôle est de soutenir et de contrôler le réseau commercial de la SAA elle est composée de :

- Direction des ressources humaines.
- Direction du patrimoine.
- Direction du contentieux et de la réglementation.
- Division de l'audit, contrôle et système d'information.

6.2. Les directions régionales

Au nombre de 15, elles sont réparties sur tout le territoire national, constituant les organes décentralisés, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et d'appui pour l'ensemble des agences. Pour cela ces directions régionales traduisent objectivement les faits et avec le maximum d'efficacité, la politique définie par le siège donnant impulsions et directives nécessaires à ses agences.

Les directions régionales constituent donc l'intermédiaire obligatoire entre le siège et leurs agences.

La direction régionale assume deux fonctions, ce sont :

• **La fonction administrative** : consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence et de mettre à leur disposition tout le matériel et le mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement.

• **La fonction technique** : consiste à prêter assistance aux agences pour les affaires dépassant leur pouvoir de gestion et le contrôle strict de la tarification et des règlements en matière.

Le siège de la direction régionale(DR) est présidé par un directeur, il comprend quatre (04) département :

- Département administratif et financier.
- Département production.
- Département contentieux.
- Département marketing.

6.3. Les Agences

L'agence est la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société elle est en contact direct avec les clients. Elle a deux fonctions principales : la fonction administrative et la fonction technique :

- **La fonction administrative**

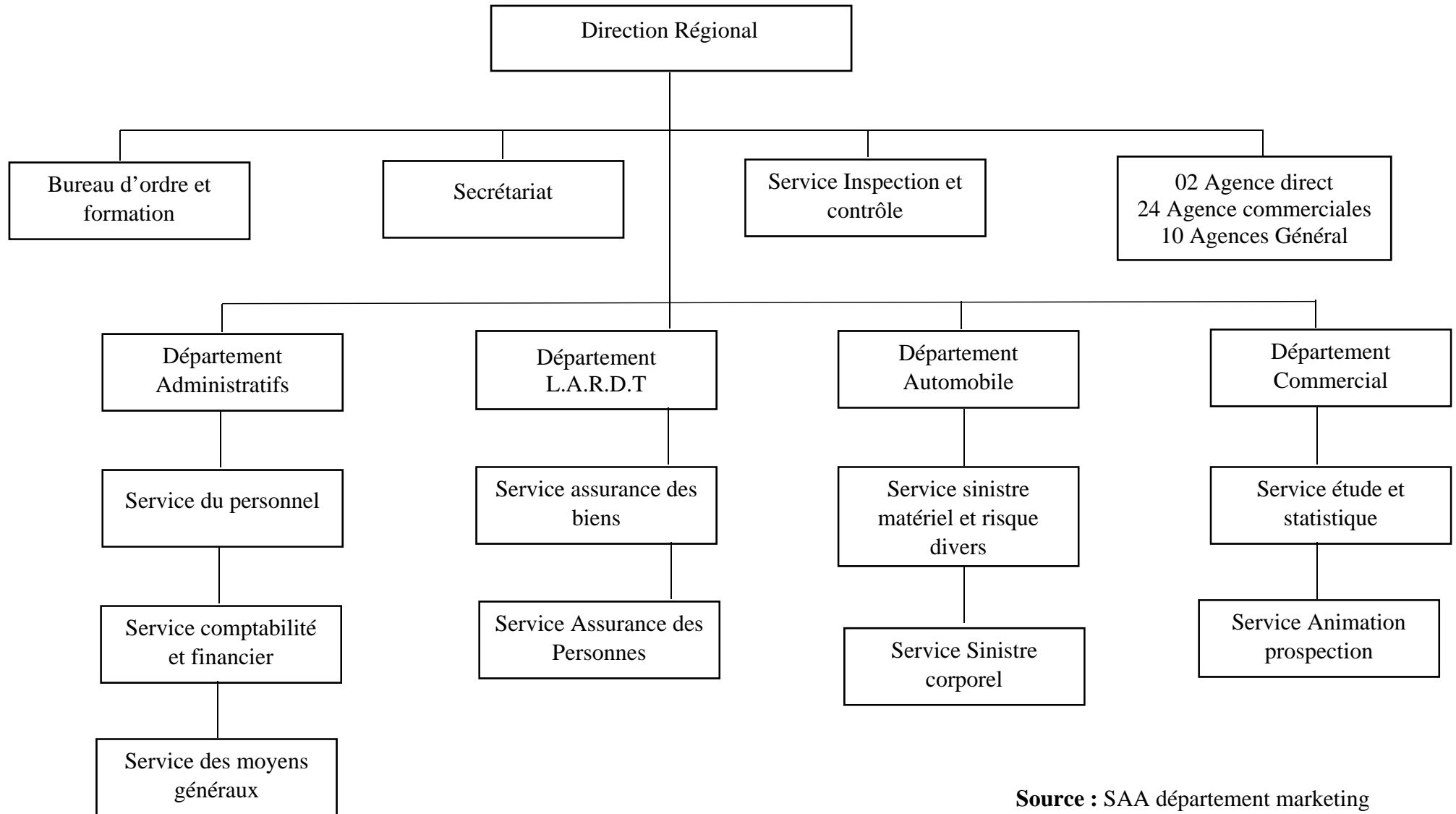
Elle se définit par la tenue des registres d'émission et d'annulation de contact, des échéanciers et des états statistiques et décennaires.

- **La fonction technique**

La gestion technique se définit par : la réalisation des contacts et des garanties que l'assuré a souscrites et la tarification de celles-ci.

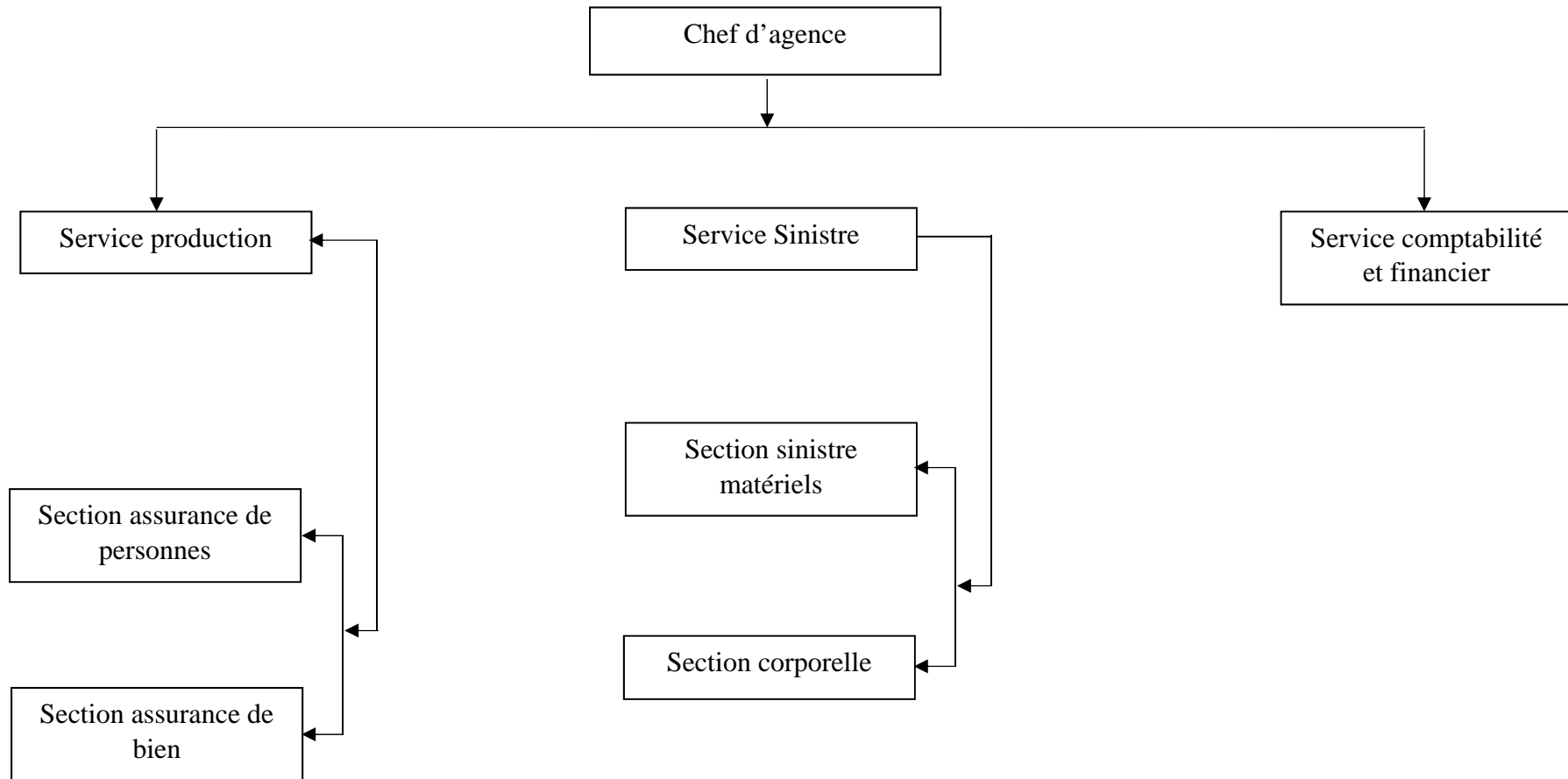
Une agence est une entité à caractère commercial, financiers et économique point de vente (un lieu de production et de distribution) qui a des obligations sociales et fiscales qui doit être toujours rentable.

Schéma 1 : Organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou



Source : SAA département marketing

Schéma 2 : organigramme de l'agence SAA 2005



Source : Agence SAA Draa el Mizan.

Section 2 : la relation client et l'expérience client au sein de la SAA

Introduction

La gestion de la relation client au sein de la saa est une politique importante au sein d'une agence de service, la saa a mis en application cette stratégie marketing relationnel à fin d'atteindre son objectif, qui est le portefeuille client qui lui permet d'augmenter son profit.

1. la relation client est un enjeu clé pour les assurances :

La relation clients est devenue le sujet d'actualité dans l'assurance, trop longtemps centrée sur le marketing produit. Désormais, le mot d'ordre des assureurs est " la fluidité de l'expérience client ".

La connaissance client est un enjeu majeur des assureurs, ils doivent être en mesure de s'appuyer sur la collecte et l'analyse des données, tant pour la tarification des risques que pour la relation avec leurs clients.

L'ensemble des données issues de la relation quotidienne entre assurés et assureurs constituent une source d'information essentielle pour les commerciaux, comme pour les actuaires.

Aujourd'hui, l'assurance permettent de garantir une connaissance client plus juste et d'optimiser la relation avec ses assurés. Le paramétrage à la carte des logiciels d'assurance permet de qualifier les clients en fonction de différents critères afin leurs proposer des offres et services qui répondent à leurs besoins.

À partir de cette connaissance client, les assureurs vont pouvoir optimiser leur relation avec chacun de leurs assurés : mise à disposition d'un extranet, envoi de mails ou sms personnalisés... L'ensemble des moyens de communication sont alors exploitables afin d'utiliser le canal de communication le plus adapté à chaque client. L'utilisation de processus de vente et de gestion bien encadrés permettent d'accélérer les processus de souscription ou de gestion des contrats mais aussi d'optimiser la relation à toutes les étapes de la relation.

2. la qualité de FrontOffice

La saa elle exige une bonne qualité pour le personnel en contacte qui est la suivante :

- Le sens de l'écoute.
- Un dont relation.
- L'esprit des synthèses.
- L'offre personnalisée.

Lorsque nous avons visité l'agence nous avons remarqués que les proposés aux guichets appliquent un système de qualité car :

- Il faut preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle qui se présente aux guichetiers.
- Ils créent un air aimable, les conseillent, les informant, et guident les clients.
- Réponde à leurs questions ainsi qu'à leurs réclamations.

3. la qualité de service au sein de la saa

Les qualités de service sont basées sur les critères précis qui sont les suivants :

- Un bon aménagement de l'agence.
- Un bon accueil de la clientèle.
- Etablissement des contrats dans les délais.
- L'indemnisation des clients dans les délais.
- Suivi continu de la clientèle.

4. Programme de satisfaction au sein de la saa selon l'offre du service

On a constaté que la satisfaction des clients elle est due :

- La qualité de la prestation de service.
- L'environnement extérieur qui est attirant permet de satisfaire la clientèle.
- La satisfaction de la clientèle selon l'écoute de service client, et aussi selon les informations expliquées comme toutes garanties accompagnées par le produit automobile.
- La satisfaction selon les indemnisations des sinistres.

5. Comment améliorer l'expérience client dans l'assurance ?

Le marché de l'assurance est un secteur très concurrentiel, dans lequel le client doit se sentir écouté, conseillé et accompagné, dans des démarches souvent non naturelles comme par exemple lors de la souscription à un contrat ou d'une demande de remboursement.

En effet, les enjeux de relation client en termes d'acquisition et de fidélisation sont importants. Il existe plusieurs leviers pour y répondre, et réussir à offrir aux clients une expérience positive, avec un fort taux de satisfaction.

Pour cela, une bonne connaissance client est nécessaire, grâce notamment à l'exploitation des données clients, mais aussi et surtout aux outils qui accompagneront l'utilisateur sur les parcours utilisateurs.

Les enjeux business de l'expérience client pour les Assurances

L'expérience client est une notion phare pour bien saisir les enjeux de la réussite d'un service client. Celle-ci désigne l'ensemble des émotions ressenties par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. Elle peut s'appréhender à l'aide de plusieurs critères :

- La personnalisation auprès du client (adaptation du discours, du mode de communication, etc).
- L'étonnement (le petit détail en plus qui fait la spécificité de l'entreprise).
- L'accompagnement par des conseillers experts (conseil, aide).
- La transparence de la part de l'entreprise et de son centre de contact (mise à disposition des informations, lisibilité et fiabilité).
- L'immédiateté du service client (accessibilité, instantanéité).

Dans le cas des sociétés d'assurances, il faut bien prendre en compte la spécificité du domaine, et les difficultés auxquelles peuvent faire face les collaborateurs d'un service client.

Premièrement, souscrire ou interagir avec son assurance n'est généralement pas un loisir pour le consommateur.

En effet, les produits proposés par ces entreprises (*assurance vie, remboursement de frais de soins, etc.*) difficiles à appréhender sont souvent en lien avec des événements incongrus dans la vie de l'assuré :

- Accident.
- Période de maladie.
- Décès.
- Vol ou sinistre.

Lorsqu'il contacte le service client, il est fort probable qu'il vienne d'être confronté à l'un de ces épisodes.

De plus, ces types d'offres sont généralement assez délicates à comprendre pour les non-initiés, du fait de leur complexité. Il existe une multitude de combinaisons, de contrats et de conditions à prendre en compte lors du choix des produits d'assurances et de mutuelles.

Enfin, y souscrire est également souvent considéré comme une obligation (par exemple, être assuré pour parer un risque, ou souscrire à une mutuelle pour bénéficier de remboursements liés aux soins), et donc une action "subie" par l'assuré.

Celui-ci, en cas de contact avec le service client, peut donc se présenter dans une position plutôt “fermée”.

De fait, pour prendre en compte ces paramètres, l'expérience utilisateur doit d'autant plus être poussée à son maximum, afin de réussir à apporter le plus d'émotions positives possible au client.

Deux types de parcours clés, les plus couramment rencontrés, vont se dégager de la part de l'assuré/adhérent lors d'une prise de contact avec le service client :

- Le besoin de souscription d'une part.
- Et la déclaration de sinistre (pour une compagnie d'assurance).
- Ou la demande de remboursement (dans le cas d'une mutuelle) d'une autre.

Faciliter la souscription à une assurance grâce à l'expérience client

Pour les sociétés d'assurances, la souscription est une étape importante dans l'expérience client. Il faut faire preuve de pédagogie avec le futur assuré/adhérent, et ce peu importe le profil de l'utilisateur.

- Dans le cas d'un prospect non familiarisé, il sera de nature anxieuse, souvent perdu dans le flot d'informations. Il souhaitera maîtriser un maximum de données et avoir un aperçu global de chaque offre, afin de pouvoir faire son choix de manière la plus objective possible. Un accompagnement client axé “pédagogie” devra lui être donné.

- Avec un prospect familiarisé du secteur, ce dernier sera pointilleux et souhaitera connaître les moindres détails de l'offre qui l'intéresse. Ici, c'est plus la partie plus experte du service client qui sera sollicitée : l'idée est d'apporter au client un complément d'information, qu'il n'a pas déjà.

L'information prodiguée par le service client servira à comparer les assurances pour identifier l'offre dont le client aura besoin (*conditions de paiement, remboursement, résiliation, etc.*).

Le but est de pouvoir capter la voix du client en cernant les besoins et les attentes du client. La conversion sur ce type de parcours, ou plus précisément la souscription à un contrat ou une offre, sera particulièrement suivie sur ce genre de parcours utilisateur.

Simplifier la déclaration de sinistre et la demande de remboursement

Dans cette situations, l'assuré ou l'adhérent souhaitera bénéficier de réassurance immédiate, de compréhension et de conseil de la part du service client de son assurance. Il doit se sentir accompagné dans ses démarches.

Dans le cas où ses interlocuteurs ne fourniraient pas l'expérience client demandée, l'entreprise se met alors dans une situation défavorable. La concurrence étant rude dans ce domaine, rien n'empêche un client mécontent de mettre fin à son contrat et de se tourner vers des acteurs totalement centrés sur l'expérience client digitale.

Section 3 : l'impact du marketing relationnel au sein de la saa

1. Présentation de la méthodologie de la recherche

Notre enquête par questionnaire a été élaboré au près d'un échantillon de 45 clients au sein de l'agence **SAA** avec leur accord, cependant, sur l'ensemble des questionnaires, nous avons pu récupérer seulement 30 par manque de volonté de répondre de certains d'entre eux et par le temps limité que nous avons eu à notre disposition, le questionnaire a été distribué au manier totalement aléatoire, à la seule condition que le répondant soit un client de la **SAA**. Nous tenons à préciser que le responsable a refusé catégoriquement de nous donner une liste des clients les plus fidèles, ainsi les résultats de notre enquête par questionnaire seront interprétés avec prudence.

Pour atteindre notre objectif et percevoir l'idée que porte les clients sur la **SAA** et sa manière de gérer sa relation avec eux, nous avons optés pour les questionnaires contenant des questions fermées, semi-fermée et à choix multiple dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche, pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire.

2. Analyse du questionnaire(l'enquête)

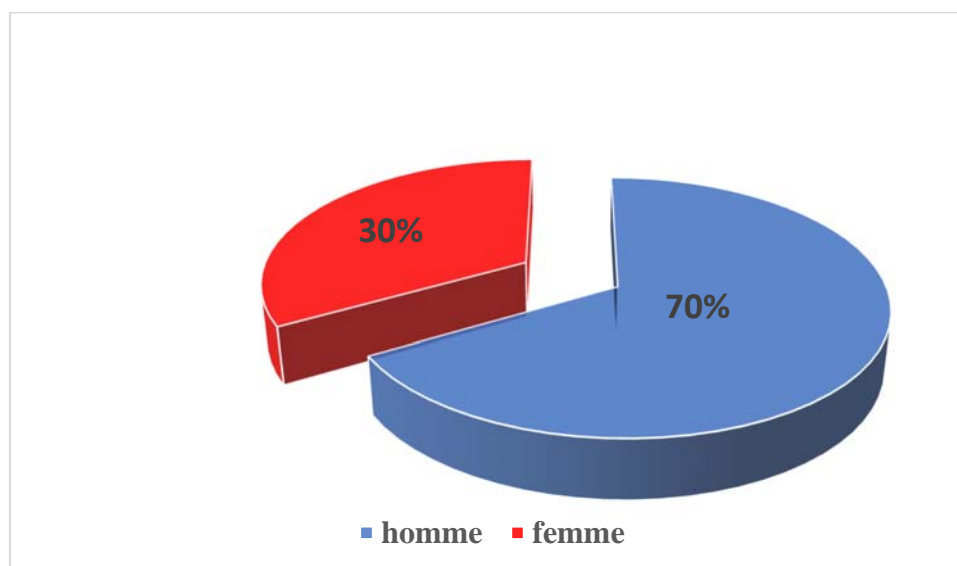
- Question (1) : répartition selon le sexe

Tableau N°05 : Répartition selon le sexe

Sexe	Nombre	Taux
Homme	21	70%
Femme	09	30%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°08 : La répartition selon le sexe



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la majorité des clients sont des hommes avec un taux de 70% par rapport aux femmes avec un taux de 30%.

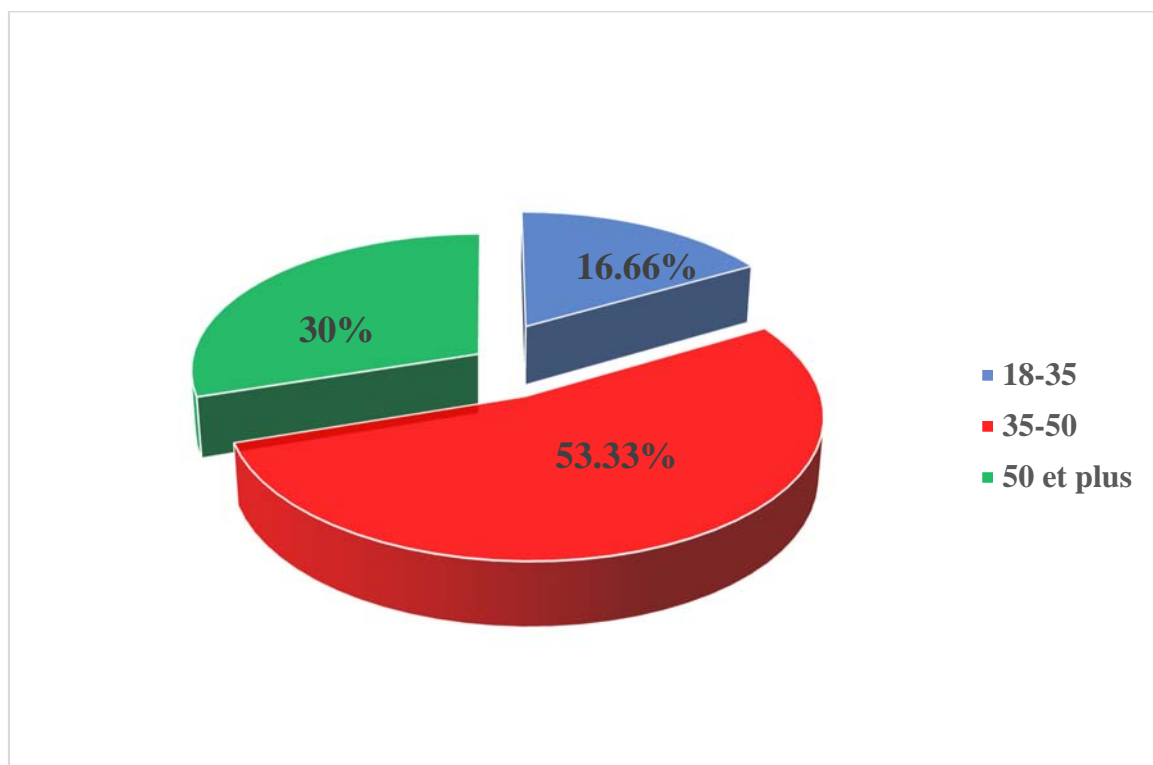
▪ **Question N°02 : répartition selon l'âge**

Tableau N°06 : répartition selon l'âge

Age	Nombre	Taux
18-35	05	16.66%
35-50	16	53.33%
50 et plus	09	30%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°09 : Répartition selon l'Age



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la majorité des clients avec un taux de 53.33%, sont entre 35 et 50 ans, par contre 30% sont entre 50 ans et plus, et un taux de 16.66% se situe entre 18 et 35 ans.

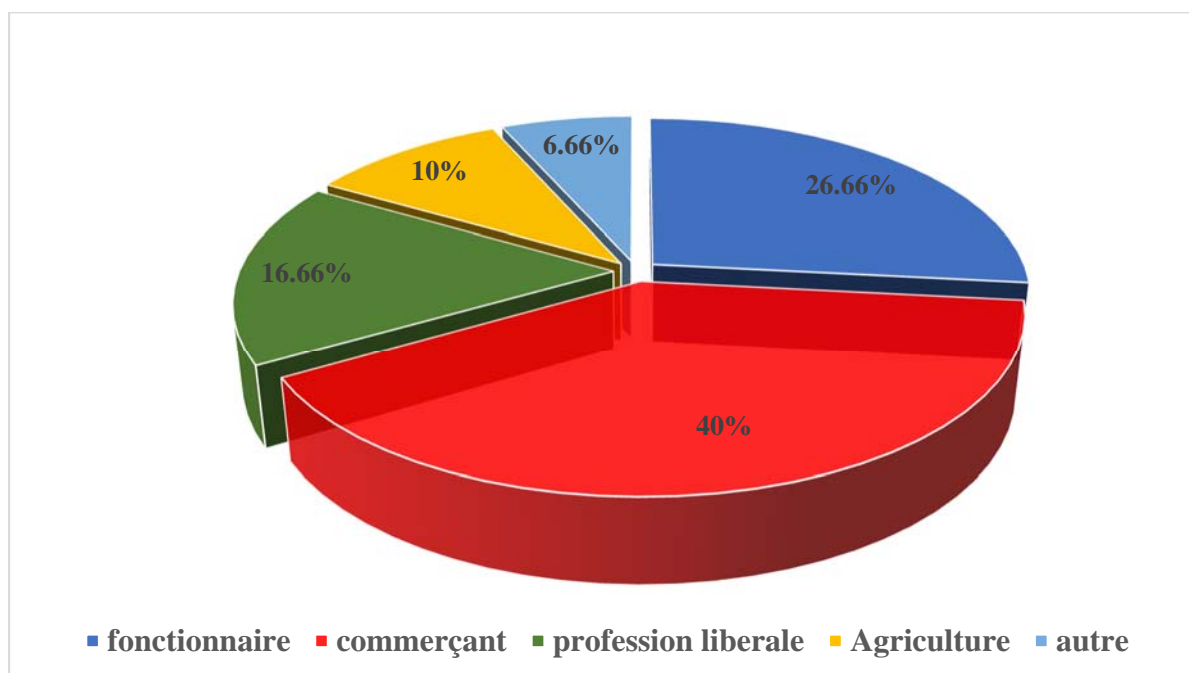
▪ **Question N°03 : Catégorie professionnelle ?**

Tableau N°07 : Répartition selon la catégorie professionnelle

Catégories professionnelle	Nombre	Taux
Fonctionnaire	08	26.66%
Commerçant	12	40%
Profession libérale	05	16.66%
Agriculture	03	10%
Autre	02	6.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°10 : Répartition selon la catégorie professionnelle



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la plupart des clients de la SAA sont des commerçants avec un taux de 40%, le taux des fonctionnaires est de 26.66% et d'un taux de 16.66% pour les professions libérales et l'agriculture avec un taux de 10%, et enfin un taux de 6.66% de la dernière qui sont autres (TPV, chauffeur de taxi).

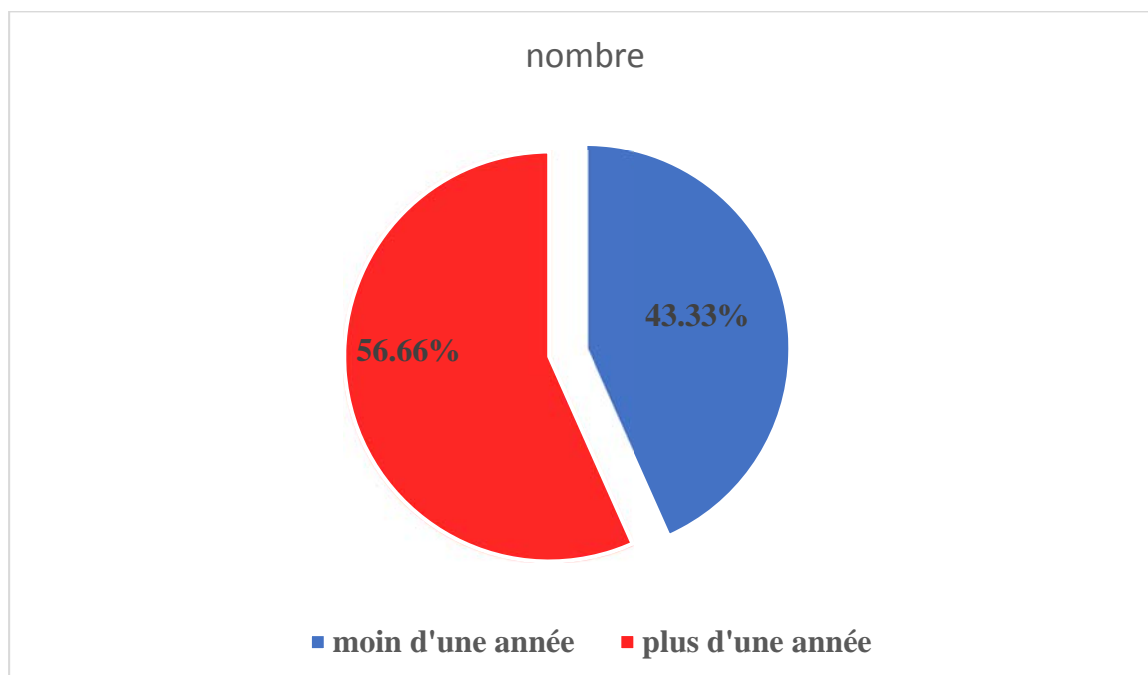
▪ **QUESTION N°04 : depuis combien de temps êtes-vous client à l'agence d'assurance ?**

Tableau N°08 : La répartition selon l'ancienneté des clients

Periode	Nombre	Taux
Moins d'une année	13	43.33%
Plus d'une année	17	56.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°11 : Répartition selon l'ancienneté des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On a constaté selon notre analyse qu'un taux de 56.66% sont des anciens clients par contre un taux de 43.33% sont des nouveaux clients. Ce qui nous laisse à supposé que les clients de la SAA sont des clients fidèles.

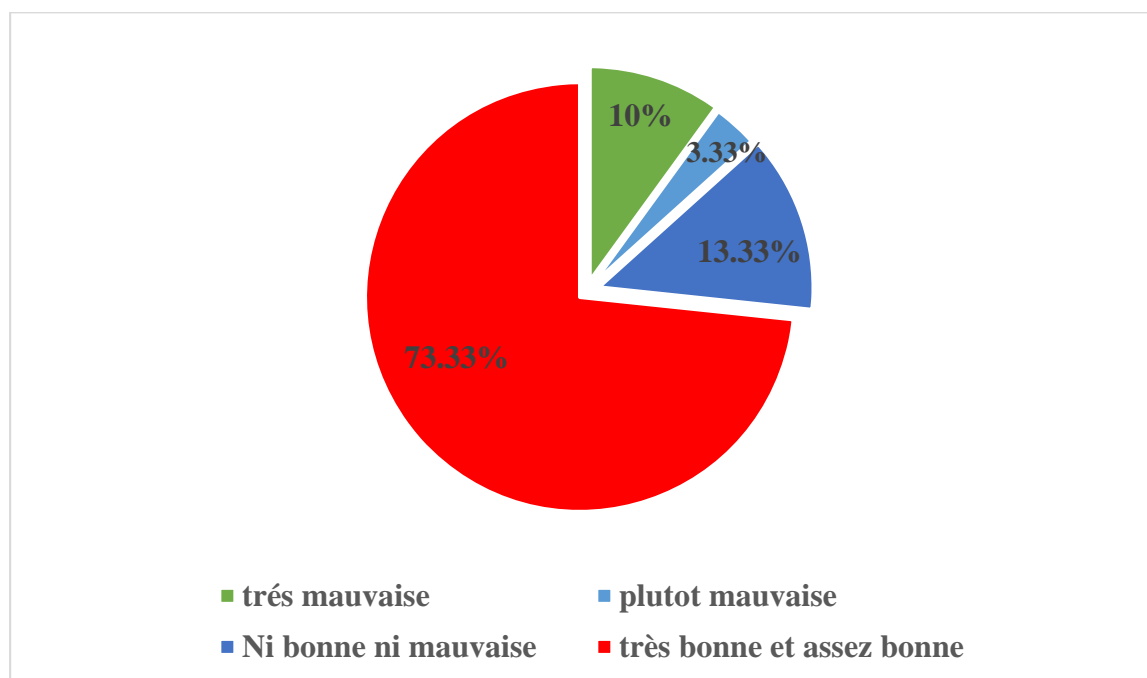
▪ **Question N°05 : selon vous la gestion de la file d'attente au sein de l'agence est-elles de bonne ou de mauvaise qualité ?**

Tableau N°09 : Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente ?

Gestion de la file d'attente	Nombre	Taux
Très mauvaise	03	10%
Plutôt mauvaise	01	3.33%
Ni bonne ni mauvaise	04	13.33%
Très bonne et assez bonne	22	73.33%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°12 : Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après des réponses des clients de l'agence SAA on a pu observer qu'un taux de 73.33% de la file d'attente très bonne et assez bonne par contre un taux de 13.33% répondent ni bonne ni mauvaise et en fin similaire entre très mauvaise avec un taux de 10% et plutôt mauvaise avec 3.33%. Les clients sont satisfaits, c'est dû à la bonne gestion et organisation de l'agence.

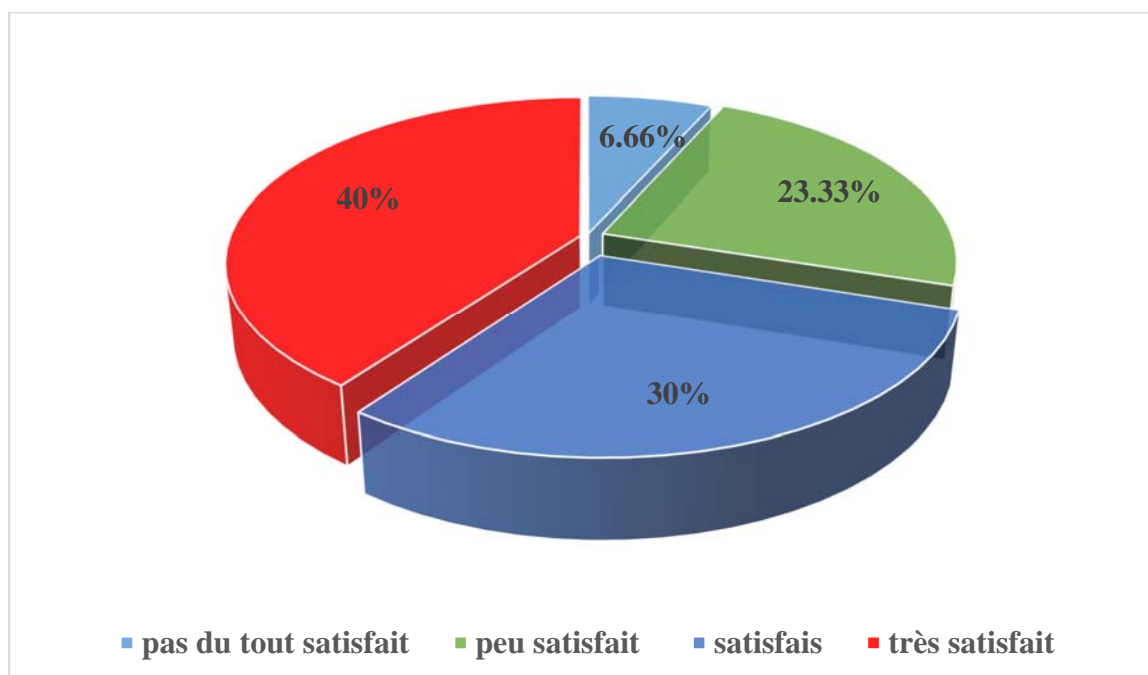
▪ **Question N°06 : Etes-vous satisfaits de la qualité d'accueil au sein de l'agence SAA ?**

Tableau N°10 : Répartition des clients selon la qualité d'accueil

Qualité d'accueil	Nombre	Taux
Pas du tout satisfait	3	6.66%
Peu satisfait	6	23.33%
Satisfait	9	30%
Très satisfait	12	40%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°13 : Répartition selon la qualité d'accueil



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après les réponses des clients de la SAA on constate que ces derniers sont très satisfaits par rapport à la qualité d'accueil avec un taux de 40% et un taux de 30% sont satisfait, par contre un taux de 30% sont peut satisfait et enfin un taux de 6.66% sont pas du tout satisfait.

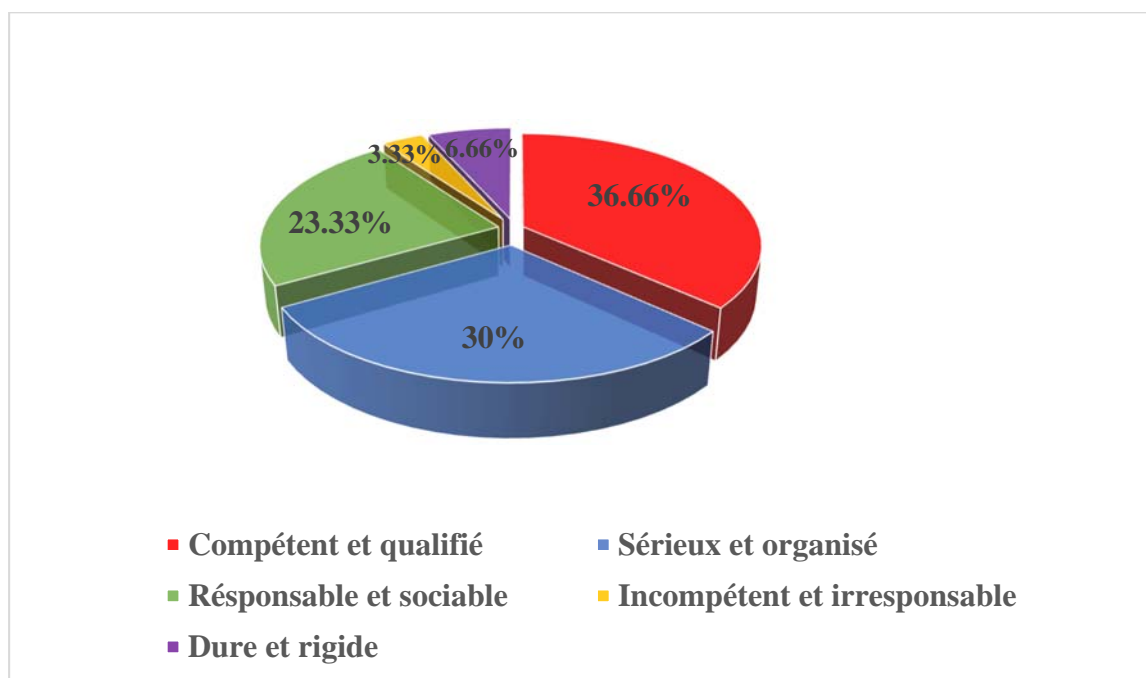
▪ **Question N°07 : comment évaluez-vous le personnel en contact de la SAA ?**

Tableau N°11 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contact

Evolution du personnel en contact	Nombre	Taux
Compétent et qualifié	11	36.66%
Sérieux et organisé	09	30%
Responsable et sociable	07	23.33%
Incompétent et irresponsable	01	3.33%
Dure et rigide	02	6.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°14 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contacte



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la plupart des clients de la SAA ont évalué le personnel en contact comme étant compétent et qualifié avec un taux de 36.66%, et un taux de 30% sérieux et organisé, aussi un taux de 23.33% ont répondu responsable et sociable, et un taux de 3.33% voient que le personnel en contacte est irresponsable et incompétent et enfin un taux de 6.66% ont répondu qu'ils sont durs et rigides dans leur approche.

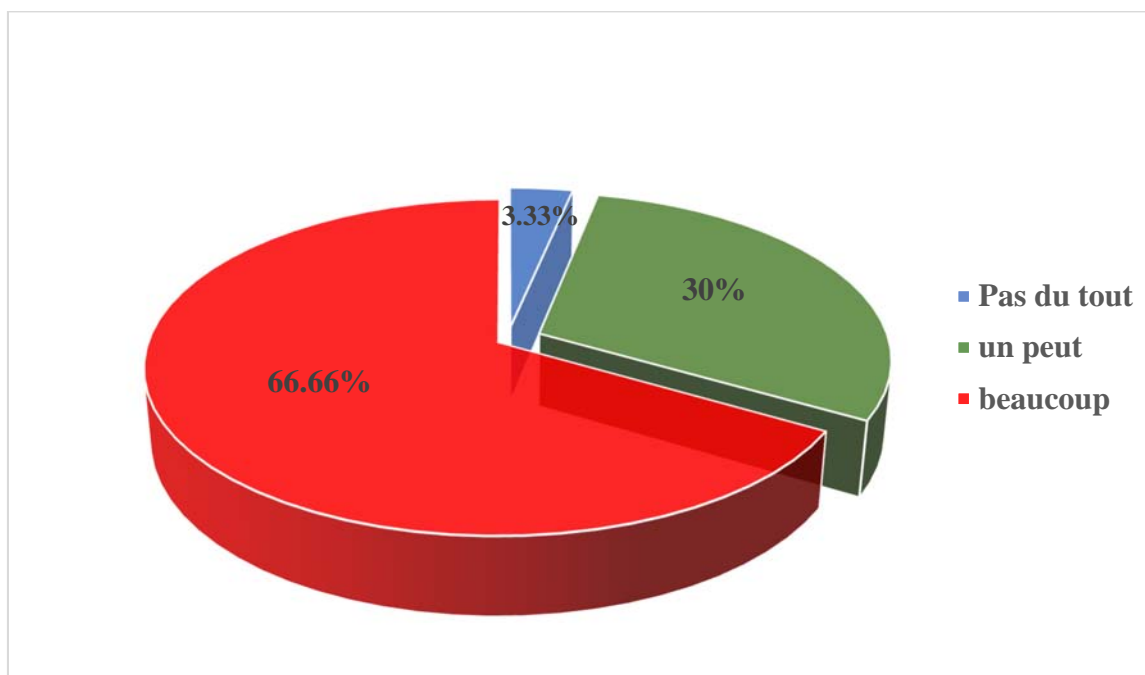
▪ **Question N°08 : le personnel en contact vous conseille t'ils des garanties qui couvrent-votre contrat d'assurance (automobile) ?**

Tableau N°12 : Répartition selon l'avis des clients sur les garanties proposées par le personnel

Garantie proposé	Nombre	Taux
Pas du tout	01	3.33%
Un peut	09	30%
Beaucoup	20	66.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°15 : Répartition selon l'information des clients sur les garanties proposées par le personnel



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

A travers les réponses des clients de la SAA on a analysé que les clients sont très informés des garanties qui couvrent leurs contrats d'assurances automobile avec un taux de 66.66%, et un taux de 30% qui sont un peu informer, en fin un taux de 3.33% sont pas du tout informé.

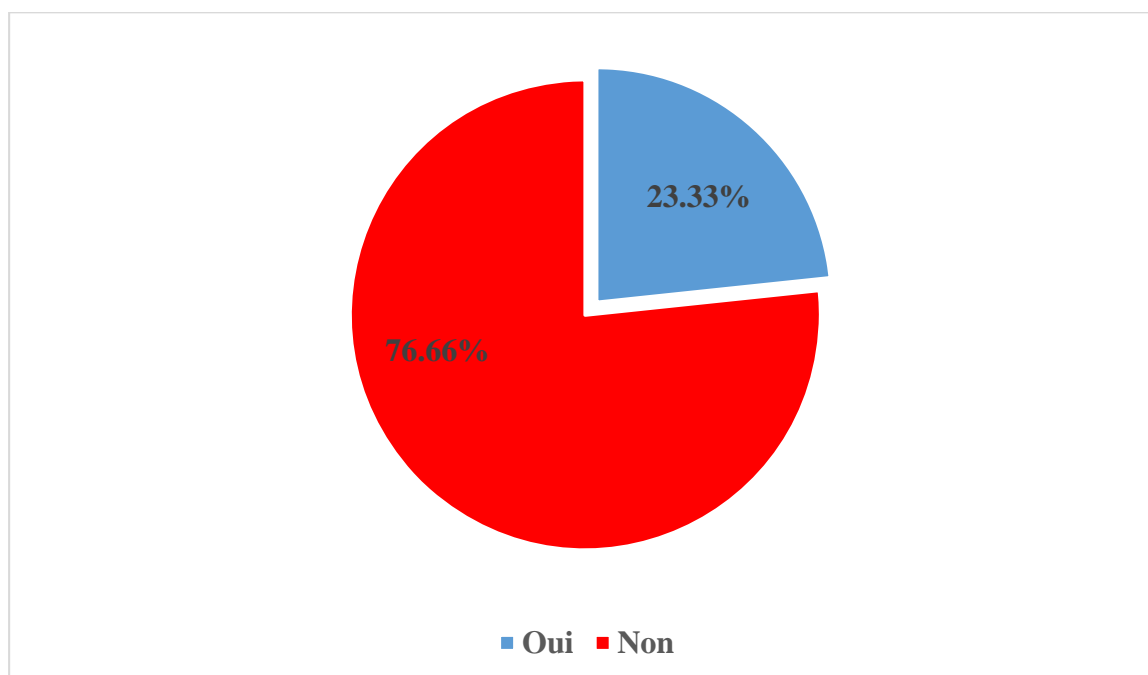
▪ **Question N°09 : La SAA vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contact.**

Tableau N°13 : Répartition selon l'information des clients sur l'expiration de contact

Information	Nombre	Taux
Oui	07	23.33%
Non	23	76.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

FigureN°16 : Répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après les résultats des clients de l'agence SAA on a constaté que cette agence informe ses clients dans le cas de l'expiration du contrat avec un taux de 23.33% et un taux de 76.66% qui ne sont pas informé.

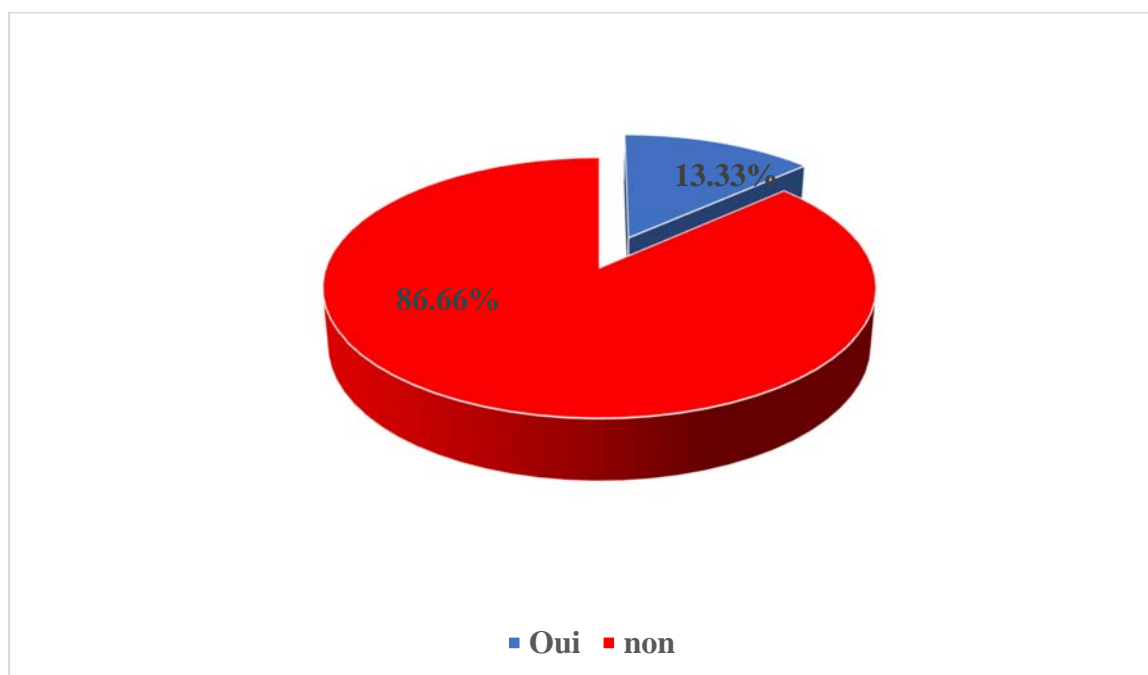
▪ **Question N°10 : Avez-vous déjà réclamé ?**

Tableau N°14 : Répartition selon la réclamation

Réclamation	Nombre	Taux
Oui	04	13.33%
Non	26	86.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

FigureN°17 : Répartition selon la réclamation des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Suite aux résultats détenus, nous avons constaté que la plupart des clients de l'agence **SAA** soit un taux de 86.66% n'ont jamais réclamé. Quant à la minorité soit un taux de 13.33% ils nous affirment avoir réclamé et ont justifié leurs réponses par le sujet de leurs réclamations.

Si oui, quels sont les sujets de vos réclamations ?

- Par rapport aux stationnements des véhicules(parking).
- Par rapport aux délais de remboursement.

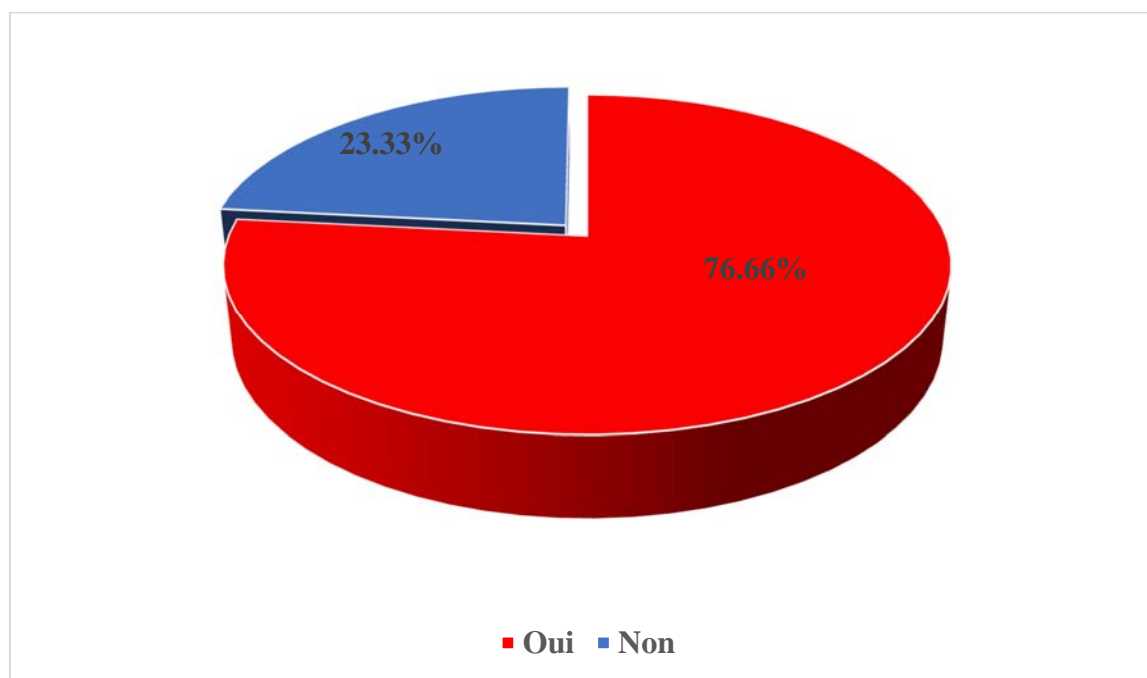
▪ **Question N°11 : le personnel aux guichetiers (service client) est-il à l'écoute de vos réclamations ?**

Tableau N°15 : Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers

Réponse	Nombre	Taux
Oui	23	76.66%
Non	07	23.33%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°18 : Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la majorité des clients de la SAA sont écoutés par le personnel aux guichetiers en cas de réclamation avec un taux de 76.66% par contre un taux de 23.33% qui ont répondu par non. Cela veut dire que le personnel au guichetier fait de son mieux pour écouter chacun de ses clients.

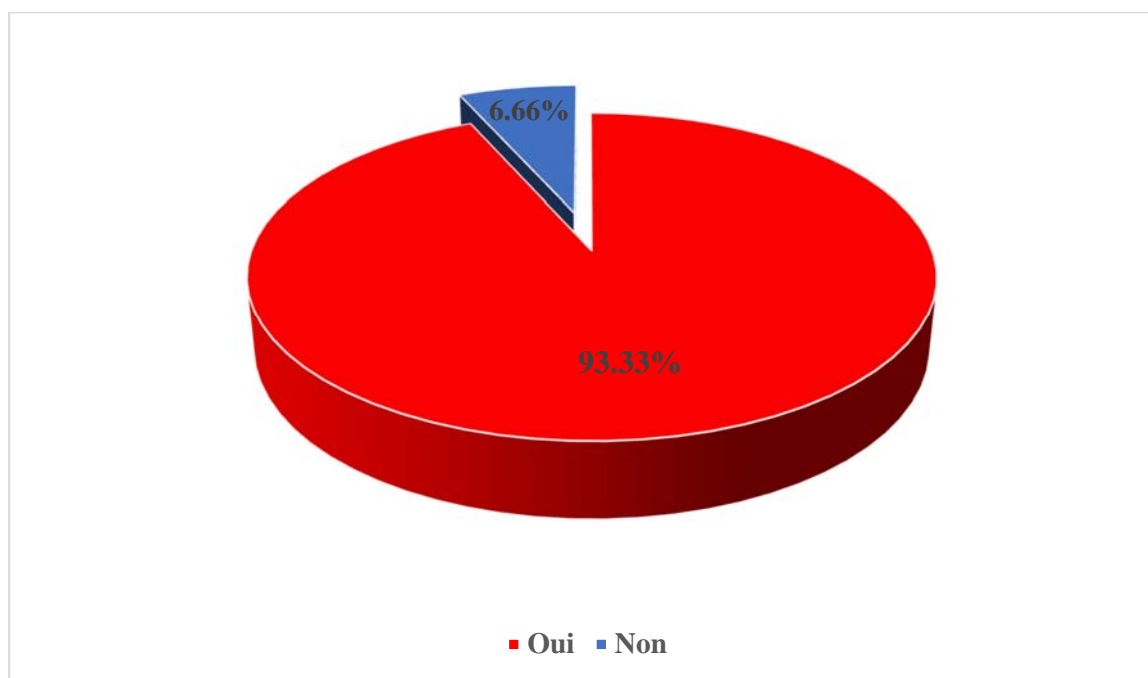
▪ **Question N°12 : Comptez-vous resté fidèle comme clients au sein de l'agence SAA ?**

Tableau N°16 : Répartition selon la fidélité des clients

Resté fidèle	Nombre	Taux
Oui	28	93.33%
Non	02	6.66%
Total	30	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°19 : Répartition selon la fidélité des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après les réponses des clients de l'agence **SAA** on a constaté que la majorité des clients de la **SAA** ont décidés de rester fidèle avec un taux de 93.33%, par contre un taux de 6.66% qui ont répondu non. Cela prouve le bon fonctionnement de l'agence et l'accueil parfait pour ses clients.

Conclusion :

La mise en place de marketing relationnel et la relation clients nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir. Il est nécessaire d'apporter de valeur au client et à l'entreprise.

Le présent de ce chapitre a été aussi accordé à la partie des différentes techniques utilisées par la **SAA**. Afin de satisfaire sa clientèle car la survie, la croissance et la rentabilité d'un service dépendant, pour une part, de son aptitude à conquérir les nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver.

Donc l'évolution de la satisfaction de la relation client **SAA**, est indispensable pour pérenniser la relation entre les deux parties, et améliorer la qualité des services offerts.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue une base importante dans la relation client, ainsi que la technologie d'information et de communication. Cependant, à travers notre travail de recherche on a pu exposer les principaux efforts par la **SAA** pour la mise en place d'un marketing relationnel.



CONCLUSION
GENERAL



Conclusion Général :

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact dans le secteur des assurances. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services, définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leur caractéristique qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Aujourd'hui, réussir à capter l'attention du client et le convaincre d'acheter est devenu un véritable challenge pour les entreprises. Car dans un marché de plus en plus compétitif, pour survivre non seulement réussir à conquérir de nouveaux clients mais les garder fidèle à la firme le plus longtemps possible.

Pour ce faire, la nouvelle orientation client s'est imposée comme une source de valeur incontournable pour les entreprises, cette nouvelle tendance du marketing relationnel privilégie le client en le mettant au centre des préoccupations des entreprises afin de mieux le convaincre, mieux le satisfaire et le fidéliser, car toutes les décisions gravitent autour de lui, (lancement d'un produit, l'amélioration des services, augmentation des prix.). C'est ainsi que l'aspect relationnel s'est imposée dans les interactions client et entreprise.

Les services occupent une place primordiale sur les marchés, notamment dans le secteur des assurances.

Les assurances ont pris une place importante économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient sur très souvent sur réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

En Algérie, le secteur des assurances a connu de profonds changements depuis quelques années, surtout après la restructuration du secteur des assurances, et l'ouverture du marché aux entreprises étrangères. Ceci qui devrait amener les compagnies d'assurances à reconsidérer le rôle important que détient une bonne prestation de services pour faire face à cette concurrence qui va prendre forme avec l'arrivée de ces entreprises.

Il faut bien comprendre que le choix de la satisfaction n'est pas un but en soi, c'est un passage obligé vers un développement harmonieux et pérenne de toute compagnie travaillant dans un secteur concurrentiel. Satisfaire un client aujourd'hui c'est instaurer un lien fort et durable avec lui, il faut l'écouter et répondre à ses attentes afin de mieux le satisfaire, tout ça il

s'agit d'une opportunité de profit futur, le caractère de la satisfaction de la clientèle impose aux compagnies de raisonner sur le long terme, et ainsi ne pas se limiter uniquement aux simples avantages financiers. L'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de dire que la SAA arrive à satisfaire une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de produit et sa qualité de service offert, ainsi que les bonnes relations avec ces clients et que ces clients satisfaits sont des clients fidèles.

En définitive, nous confirmons notre première hypothèse qui porte sur marketing relationnel eu sein de la SAA et nous avons pu confirmer la deuxième hypothèse que L'expérience client se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service pour satisfaire les clients.



BIBLIOGRAPHIE



Bibliographie

Ouvrages

- S. F-Ruand, les évolutions de concept marketing », édition Duand, Paris 1997.
- KOTLER, Philip, marketing management. 9eéd. Paris : Edition Publication, 1999
- . LENDREVIE, (j) et Lévy(j) « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012.
- Berry L., Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing science, vol.23, n°4 1995.
- Gronroos C., From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, vol.32,2,1994.
- Ivens B. et Mayrhofer U., Les facteur de réussite du marketing relationnel, Décision Marketing, n° 31,2003.
- Jean-Claude Bois devésy, « le marketing relationnel », Edition. D'organisation 2001.
- Kotler(p), Keller(k), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management » Pearson éducation,12ème édition, Paris, 2006
- Evrard Y. La satisfaction des consommations : états des recherches, Revue Français du Marketing, Volume 4-5, N°144-145.
- LIosa S. (1996), « contribution à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE AIX-Marseille
- RAY, (Daniel), mesure et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, paris 2001.
- LENDREVIE(j) et LEVY(j) : op. Cit,p.575.
- LENDREVIE5 (j) et LEVY (j) : op, p.576.
- KOTLER(p), KELLER(k), et autre : op.cit., 2012, p.154.
- Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C. (1985). The Experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9,132-140.
- Pine, The experience economy, Harvard Business Review Press,2011,359 P.

Mémoires

- HASSANI BELKACEM, TALEB MOHAMED AMEZIANE, la politique de fidélisation des clients au sein d'une compagnie d'assurance Cas « CAAT » 150 Tizi-Ouzou, diplôme de Master en science commerciales, spécialité marketing des services.

- Ikhlef Mahmoud, Deflaoui wahiba, le marketing des compagnies d'assurance, master en science commerciales option marketing des services

Dictionnaires

Le GOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing : banque, assurance. Paris : Edition Bordas, 1988.

Dictionnaire LAROUSSE

Site :

- <http://www.définitions.marketing>
- www.DSpace.université.com
- www.marketing-etudiant.fr
- www.abcmarketing.fr
- [www. Pearson.fr](http://www.Pearson.fr)



ANNEXES



QUESTIONNAIRE

Un questionnaire sur l'analyse du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle au sein de l'agence SAA (2005) de Draa-EL- Mizan a pour objet d'évaluer la satisfaction et la qualité des prestations de la SAA.

Q1 : Sexe :

Homme

Femme

Q2 : votre âge est compris entre :

18-35

35-50

50 et plus

Q3 : catégorie professionnel :

Fonctionnaire

Commerçant

Profession libérale

Agriculteur Autres

Q4 : Depuis combien de temps êtes-vous client à l'agence d'assurance SAA ?

Plus d'une année

Moins d'une année

Q5 : Selon vous la gestion de la file d'attente au sein de l'agence est- elle de bonne ou de mauvaise qualité ?

Très mauvaise

Plutôt mauvaise

Ni bonne ni mauvaise

Très bonne et assez bonne

Q6 : Etes-vous satisfais de la qualité d'accueil au sein de l'agence SAA ?

Pas du tout

Satisfait

Peu satisfait

Très satisfait

Q7 : comment évaluez-vous le personnel en contacte de la SAA ?

Compétent et qualifié

Responsable et sociable

Sérieux et organisé

Incompétent et irresponsable

Dure et rigide dans leurs approche

Q8 : le personnel en contact vous conseille t'ils des garanties qui couvrent-votre contrat d'assurance (automobile) ?

Pas du tout

Un peut

Beaucoup

Q9 : La SAA vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contact

Oui

Non

Q10 : Avez-vous déjà réclamé ?

Oui

Non

Si-oui quels sont les sujets de vous réclamation ?

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

Q11 : le personnel aux guichetiers (service client) est-il à l'écoute de vos réclamations ?

Oui

Non

Q12 : Comptez-vous resté fidèle comme clients au sein de l'agence SAA ?

Oui

Non

وفقا للشروط العامة التصونجية الحاملة للتأشيرة
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت. التي
بقر المكتب بالإطلاع عليها وبناءا على الشروط
الخاصة التالية والاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها.
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين :



الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIÈRES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الهاتف : 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51

Police : 00020 Direction Régionale TIZI OUZOU	عقد التأمين : المديرية الجهوية : وكالة الاكتتاب : الرمز : العنوان : العقد تاريخ سريان : تاريخ نهاية العقد : ساعة الإكتتاب :	N° Att : 8524894	الشهادة : 14	Assurance : Renouvellement + Modif.	N° police : 1100023443
Agence : DRAA EL MIZAN 02005 Code : Route de Boghni Draa El Mizan-15400-TIZI GHENIF Adresse : 11/11/2021 11:55 Date d'effet : 10/05/2022 23:59 Date d'expiration : 11/11/2021 00:00 Heure de souscription :	المؤمن له : Mr MERABET SMAIL	Souscripteur : المكتتب : Nom et Prénom : Raison sociale : Né (e) le : Sexe : N° de Tél :			
Nom et Prénoms : Raison sociale : Identifiant fiscal : Profession : Adresse : N° de Tél :	Fonctionnaire TIZI GHENIFF - 15480 - TIZI GHENIF 0774096324	Conducteur : MERABET SMAIL 01/07/1966 Né (e) le : Adresse :			
005240	Permis de conduire : B	رقصة السياقة			

Permis de conduire : 090902015
Delivré le :
à :
الصف :
ب :
رقصة السياقة :
لمست في :

Marque : Genre : Usage : Energie : Puissance : Type : Zone :	Véhicule Assuré : Véhicules particuliers sans remorque : Affaire : Essence : 5 : FIESTA : Nord : Zone :	N° châssis : N° imm : Date MEC : PTC / CU : Nombre de : Valeur à Neuf : Valeur Vénale :	المركبة : WFOJXXWPJCR44932 18792 112 15 : 01/01/2012 : 5 : 900.000,00 : :	Remorque : المقطورة :	N° châssis : N° imm : Date MEC : PTC / CU : Type :	رقم التسلسلي : رقم التسجيل : تاريخ أول استعمال : جملة الحمولة المقيدة : عدد الركاب : القيمة الأولية : القيمة السوقية :	رقصة السياقة : لمست في : رقم التسلسلي : رقم التسجيل : تاريخ أول استعمال : مئة الحمولة المقيدة : لرزاز :
--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Garanties et limites de couvertures				تأمينات والمنوحة			
Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Bris de Glaces	900.000,00	2.500 DA	841,50				
Dom Coll 20 000	0,00	500 <= 10% <= 2.000	3.163,78				
Vol & Incendie	900.000,00	5.000	4.950,00				
Pertes exploit. & jous	0,00		550,00				
P.T.A (SAA)	0,00		346,50				
Assistance Basique	0,00		500,00				
Défense et Recours	0,00		600,00				

Réductions / exonérations		التخفيضات / الإضافات		Décompte de la prime à payer		تفصيل القسط	
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :	200,00	خط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :	2.548,22	مضافات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :	73,80	مدم على القيمة المضافة :	
Maj Mat Inf		زيادة م س الائتهاب :		FGA :	40,00	محتوق الخاص بالسيارات :	
Maj Turbo :		زيادة توربو :		DTD :	771,00	مبلغ : Taxe Veh Roulant 0,00	
				DTG :			
				Prime totale	16.844,64	القسط الإجمالي :	
				(Dont quinze DA et 64 Centime(s))			
				En lettres :			

Fait à : AL FOUHALI
11/11/2021 01:11
heure : l'Assuré / le Souscripteur : المؤمن له / المكتتب : P/la SAA
الشركة الوطنية للتأمين

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للتأمين
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت، التي
يقر المكتب بالإطلاع عليها و بناء على الشروط
الخاصة التالية و الاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها.
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين :



الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIERES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الهاتف : 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51

Police : 00020 Direction Regionale TIZI OUZOU	عقد التأمين	N° Att. الشهادة رقم : 8524899	Avenant : 2	N° police : 1100028226
Direction Regionale : Agence DRAA EL MIZAN 02005	المديرية الجهوية : وكالة الاكتتاب :	Renouvellement + Modif.		
Code : Route de Boghni Draa El Mizan-15400-TIZI GHENIF	الرمز :	Souscripteur : ZOUAD TOUFIK المكتب		
Adresse : 11/11/2021 13:39	العنوان :	Nom et Prénom : CITE 40 LOGTS TIZI GHENIFF		
Date d'effet : 10/05/2022 23:59	العقد تاريخ سريان :	Raison sociale :		
Date d'expiration : 11/11/2021 00:00	تاريخ نهاية العقد :	Né (e) le :		
Heure de souscription :	ساعة الإكتتاب :	Sexe :		
Assuré : Mr ZOUAD TOUFIK	المؤمن له :	N° de Tél :		
Nom et Prénoms :	اللقب والاسم :	Conducteur : ZOUAD TOUFIK		
Raison sociale :	اسم المؤسسة :	Conducteur : 23/03/1980		
Identifiant fiscal :	الرمز الجبائي :	Né (e) le :		
Profession : CITE 40 LOGTS TIZI GHENIFF - 15480 - TIZI GHENIF	المهنة :	Adresse :		
Adresse : 0669165916	العنوان :	N° de Tél :		
N° de Tél : 1506004911	الهاتف :			

Permis de conduire : 01/09/2014	Permis de conduire : B	رقم رخصة السياقة :	الصف :
Délivré le :	à :	المركبة : LKCAA1ACOE040848	
CHANGHEVéhicule Assuré		Remorque :	المقطورة :
Marque : Véhicules particuliers sans remorque	الصف :	N° châssis :	رقم التسلسلي :
Genre : Affaire	النوع :	N° imm :	رقم التسجيل :
Usage : Essence	الاستعمال :	Date MEC :	تاريخ أول استعمال :
Energie : 6	الطاقة :	PTC / CU :	جملة الحمولة المقيدة :
Puissance : VP	القوة :	Nombre de :	عدد الركاب :
Type : Nord	الطراز :	Valeur à Neuf :	القيمة الأولية :
Zone :	المنطقة :	Valeur Vénale :	القيمة السوقية :

Garanties et limites de couvertures				تأمينات و الممنوحة			
Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Prime Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Défense et Recours	0,00		600,00				
Dom Coll 10 000	0,00	500	1.694,88				
Assistance Basique	0,00		500,00				
Pertes exploit. & jous	0,00		550,00				
P.T.A (SAA)	0,00		836,00				
Bris de Glaces	600.000,00	2.500 DA	825,00				

Réductions / Majorations		التخفيضات / الإضافات		Décompte de la prime à payer		تفصيل القسط	
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :	5.863,32	حط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :	200,00	مضافات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :	1.150,13	سم على القيمة المضافة :	
Maj Mat Inf		زيادة م س الالتهاب :		FGA :	31,42	مندوق الخاص بالسيارات :	
Maj Turbo :		زيادة توربو :		DTD :	40,00	توابع :	
				DTG :	467,00	Taxe Veh Roulant 0,00	
				Prime totale	7.741,87	القسط الإجمالي :	
				(Sept Mille Sept Cents Quarante et Un DA et 87 Centime(s))			

Fait à : BEKHUJN 11/11/2021 01:11 heure : l'Assuré / le Souscripteur : المؤمن له/ المكتب P/la SAA الشركة الوطنية للتأمين

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للتأمينية
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت، التي
يقر المكتب بالإطلاع عليها و بناءا على الشروط
الخاصة التالية و الانتفاية الخاصة المحتمل إلحاقها.
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين :



الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIERES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الهاتف : 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51

Police 00020 Direction Régionale TIZI OUZOU	عقد التأمين	N° Attestation 8524902	رقم الشهادة 3	Avant Renouvellement + Modif.	N° police 1100028220
Agence DRAA EL MIZAN	المديرية الجهوية :				
Code 02005	وكالة الاكتتاب :				
Code Route de Boghni Draa El Mizan-15400-DRAA EL MIZAN	الرمز :				
Adresse : 12/11/2021 00:00	العنوان :				
Date d'effet : 11/11/2022 23:59	العقد تاريخ سريان :				
Date d'expiration : 11/11/2021 00:00	تاريخ نهاية العقد :				
Heure de souscription :	ساعة الاكتتاب :				
Assuré Mr HARCHAOUÏ NORI	المؤمن له				
Nom et Prénoms :	اللقب والاسم :				
Raison sociale :	اسم المؤسسة :				
Identifiant fiscal :	الرمز الجبائي :				
Profession CITE 64 LOGTS - 15400 - DRAA EL MIZAN	المهنة :				
Adresse :	العنوان :				
0770725366	الهاتف				
N° de Tél :					

Permis de conduire N° 15107740	Permis de conduire B	رقصة السياقة	الصف :	رقم رخصة السياقة :
Délivré le : 16/02/2016	Catégorie :			أمت في :
Véhicule Assuré	المركبة	Remorque		المقطورة
Marque DACIA	UU15SDEBGKD241879			
Genre Affaire	N° châssis 06234 119 15			نم التسلسلي :
Usage Essence	N° imm 01/01/2019			نم التسجيل :
Energie :	Date MEC :			ريخ أول استعمال :
Puissance SANDERO	PTC / CU : 5			ملة الحمولة المقيدة :
Type : Nord	Nombre de places 5			لراز :
Zone :	Valeur à Neuf : 366.000,00			
	Valeur Vénale :			

Garanties et limites de couvertures				سمانات و الممنوحة			
Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Pri	Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Pri
0,00	0,00		1.740,52	0,00	0,00		500,00
Défense et Recours	0,00		600,00				
Assistance Classique	0,00		1.150,00				
DASC à 500 000 DA	0,00		35.000,00				
Bris de Glaces	1.500.000,00	2.500 DA	2.550,00				
Vol & Incendie	1.500.000,00	5.000	15.000,00				
P.T.A (SAA)	0,00		1.100,00				
Pertes exploit. & Jouis	0,00		1.000,00				

Réductions / Majorations		التخفيضات / الإضافات		Décompte de la prime à payer		تفصيل القسط	
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :	200,00	خط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :	11.191,10	ضافات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :	58,22	سم على القيمة المضافة :	
Maj Mat Inf		زيادة م س الالتهاب :		FGA :	40,00	سندوق الخاص بالسيارات :	
Maj Turbo :		زيادة توريو :		DTD :	2.049,00	طابو Veh Roulant 0,00	
				DTG :			
				Prime totale	72.238,84	القسط الإجمالي :	
				(Dont prime	DA et 84 Centime(s)	سابقة	D.
				En lettres :			

Fait à : BEKHTI. N heure : 11/11/2021 01:11 l'Assuré / le Souscripteur : المؤمن له / المكتب P/la SAA الشركة الوطنية للتأمين

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الهاتف: 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51



الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIERES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للناشرة
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت. التي
يقر المكتب بالإطلاع عليها و بناءا على الشروط
الخاصة التالية و الاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها.
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين:

Police 00920 - Direction Régionale TIZI OUZOU		عقد التأمين		N° Att	رقم الشهادة	Avenant	N° police
Agence BRAA EL MIZAN 02005 Route de Boghni Draa El Mizan-15400-AIN ZAOUIA		المديرية الجهوية وكالة الاكتتاب				1100028854	
Code :		الرمز:					
Adresse :		العنوان :					
Date d'effet :		العقد تاريخ سريان :		FERRAT DJEDJIGA			
Date d'expiration :		تاريخ نهاية العقد :		المكتب			
Heure de souscription :		ساعة الإكتتاب :		Nom AIN ZAOUIA CENTRE			
Assuré Mme FERRAT DJEDJIGA		المؤمن له		Raison sociale :			
Nom et Prénoms :		اللقب و الاسم :		Né (e) le :			
Raison sociale :		اسم المؤسسة :		Sexe :			
Identifiant fiscal :		الرمز الجبائي :		N° de Tél :			
Profession :		المهنة :		Conducteur			
Adresse :		العنوان :		BOUETTA BELAID			
N° de Tél :		الهاتف		Conducteur 16/02/1980			
E15235319		Permis de conduire		Né (e) le :			
Permis de conduire N°:		Ain Zaouia		Adresse :			
Délivré le :		à :		رقم رخصة السياقة			
CIRTA Véhicule Assuré		المركبة		المنصف :			
208798894		Remorque		المقطورة			
Marque Tracteur Pneumatique avec Remorque		N° châssis		رقم التسلسلي :		N° châssis:	
Genre Besoins Propres du Propriétaire		N° imm		رقم التسجيل:		N° imm:	
Usage Diesel		Date MEC		تاريخ أول استعمال :		Date MEC :	
Energie 15		PTC / CU :		جملة الحمولة المقيدة :		Date MEC :	
Puissance 6806		Nombre de places :		عدد الركاب :		PTC / CU:	
Type Nord		Valeur à Neuf :		القيمة الأولية :		Type :	
Zone :		Valeur Vénale :		القيمة السوقية :			
Garanties et limites de couvertures							
سمانات و الممنوحة							
Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Prime Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Défense et Recours	0,00		150,00				
Réductions / Majorations							
التخفيضات / الإضافات							
Décompte de la prime à payer				تفصيل القسط			
550,00				550,00			
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :		سط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :		مضافات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :		سم على القيمة المضافة :	
Maj Mat Inf		زيادة م س الانتهاب :		FGA :		سندوق الخاص بالسيارات :	
Maj Turbo :		زيادة توربو :		DTD :		نواع :	
11/11/2021 13:54				DTG :		Taxe Veh Roulant 0,00	
Fait à : حربب BEKHTI. N		heure : l'Assuré / le Souscripteur :		Prime totale		1.250,50	
		المؤمن له/ المكتب		القسط الإجمالي :		D.	
		P/la SAA		Mille Deux Cents Cinquante DA et 50 Centime(s)			
				En lettres :			

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للتأمين
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م.ت. التي
بقر المكتب بالإطلاع عليها و بناء على الشروط
الخاصة التالية و الاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها.
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين :



الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIERES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الهاتف : 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51

Police 00020 Direction Régionale TIZI OUZOU	عقد التأمين	N° الشهادة 8524907	Avenant + Renouvellement + Modif.	N° police 1100021627
Agence DRAA EL MIZAN 02005	المديرية الجهوية وكالة الاكتتاب :	HANICHE MOULOUD Souscripteur VEGE AIT HENNICHE CNE FRIKAT		
Code Route de Boghni Draa El Mizan-15400-FRIKAT	الرمز :	Nom et Prénom :		
Adresse : 12/11/2021 00:00	العنوان :	Raison sociale :		
Date d'effet : 11/05/2022 23:59	العقد تاريخ سريان :	Né (e) le :		
Date d'expiration : 11/11/2021 00:00	تاريخ نهاية العقد :	Sexe :		
Heure de souscription :	ساعة الإكتتاب :	N° de Tél :		
Assuré Mr HANICHE MOULOUD	المؤمن له	Conducteur HANICHE MOULOUD		
Nom et Prénoms :	اللقب والاسم :	Né (e) le :		
Raison sociale : Menuisier	اسم المؤسسة :	N° de Tél :		
Identifiant fiscal :	الرمز الجبائي :	Adresse :		
Profession VGE AIT HENNICHE CNE FRIKAT - 15410 - FRIKAT	المهنة :	Né (e) le :		
Adresse : 0770163918	العنوان :	Adresse :		
N° de Tél :	الهاتف	Né (e) le :		
17733/13	Permis de conduire B	Rخصة السياقة		

Permis de conduire 08/10/2014	Catégorie :	الصف :	رقم رخصة السياقة :
Délivré le :	à :	ب :	لمت في :
JAC Véhicule Assuré	المركبة	Remorque	المقطورة
Marque Véhicules particuliers sans remorque	N° châssis 15216 314 15	N° châssis :	رقم التسلسلي :
Genre Commerce	N° imm : 01/01/2014	N° imm :	رقم التسجيل :
Usage Diesel	Date MEC :	Date MEC :	تاريخ أول استعمال :
Energie 8 :	PTC / CU : 3	PTC / CU :	جملة الحمولة المقيدة :
Puissance PLATEAU	Nombre de places 1.832.700,00	Nombre de places :	عدد الركاب :
Type : Nord	Valeur à Neuf 1.832.700,00	Valeur à Neuf :	القيمة الأولية :
Zone :	Valeur Vénale :	Valeur Vénale :	القيمة السوقية :

Garanties et limites de couvertures				تأمينات والممنوحة			
Responsabilité Civile	Capital assuré	Franchises	Prime nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Net
Bris de Glaces	1.000.000,00	2.500 DA	935,00				
Dom Coll 20 000	0,00	500 ≤ 10% ≤ 2.000	3.623,47				
Pertes exploit. & Jouis	0,00		825,00				
P.T.A (SAA)	0,00		374,00				
Assistance Basique	0,00		500,00				
Défense et Recours	0,00		600,00				

Réductions / Majorations		التخفيضات / الإضافات		Décompte de la prime à payer		تفصيل القسط	
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :	200,00	سط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :	1.586,80	عناقات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :	44,82	سم على القيمة المضافة :	
Maj Mat Inf		زيادة م س الائتهاب :		FGA :	40,00	خندوق الخاص بالسيارات :	
Maj Turbo :		زيادة توربو :		DTD :	582,00	نوايع Taxe Veh Roulant 0,00	
				DTG :			
				Prime totale الإجمالي القسط :	10.605,19		
				(Dont quittance)			
				En lettres :			

Fait à : BEKHTI, N 11/11/2021 01:11 heure : l'Assuré / le Souscripteur : المؤمن له / المكتب P/la SAA الشركة الوطنية للتأمين

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE



شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
الرقم 22 50 50 140024507

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للتأشير
رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت. التي
يقر المكتب بالإطلاع عليها وبناء على الشروط
الخاصة التالية والاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها.
00020 Direction Régionale TIZI OUZOU
تؤمن الشركة الوطنية للتأمين

الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات

CONDITIONS PARTICULIERES

DU CONTRAT D'ASSURANCE N° 8524890 OMOBILE 5 Renouvellement et Modif. N° police 140024507

Agence DRAA EL MIZAN
P02005

Directeur de Boghni Draa El Mizan-15400-AIN ZAOUIA
Agence : 11/11/2021 00:00
Code : 10/11/2022 23:59
Adresse : 10/11/2021 00:00
Date d'effet :
Date d'expiration :
Heure de souscription :
Assuré :
Fonctionnaire
Nom et Prénoms :
Raison sociale : BOUMAHNI AIN ZAOUIA - 15420 - AIN ZAOUIA
Identifiant fiscal :
Profession : 0773330056
Adresse :
N° de Tél : 15/22131
19/07/2012

عقد التأمين

المديرية الجهوية :
وكالة الاكتتاب :

الرمز :
العنوان :

العقد تاريخ سريان :
تاريخ نهاية العقد :

ساعة الاكتتاب :
المؤمن له :

اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :

الرمز الجبائي :
المهنة :

العنوان :
الهاتف :

الهاتف :
DBK

Permis de conduire :
Catégorie : DBK

N° Att :
Avenant :
N° police :

MECHAREK ALI
BOUNOUH BOGHNI

Souscripteur :
المكتب :

Nom et Prénom :
Raison sociale :
Né (e) le :
Sexe :
N° de Tél : MECHAREK ALI
28/03/1975

اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :
ولد (ت) في :
الجنس :
الهاتف :

المؤمن له :
اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :

الرمز الجبائي :
المهنة :
العنوان :
الهاتف :

المؤمن له :
اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :

العنوان :
الهاتف :
Né (e) le :
Adresse :

اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :
ولد (ت) في :
العنوان :

رقم رخصة السياقة :
الصف :
سلمت في :
المقطورة :

MA3FC31S4CA450751
12966 111,15
01/01/2011

Permis de conduire N° :
Délivré le :
Véhicule Assuré :
Affaire :
Véhicule particulier sans remorque
SUZUKI
12966 111,15
01/01/2011

Marque Essence :
Genre : 4
Usage : CELERIO
Energie Nord
Puissance :
Type :
Zone :

N° châssis :
N° imm : 5
Date MEC : 700.000,00
PTC / CU : 700.000,00
Nombre de places :
Valeur à Neuf :
Valeur Vénale :

رقم التسلسلي :
رقم التسجيل :
تاريخ أول استعمال :
جملة الحمولة المقيدة :
عدد الركاب :
القيمة الأولية :
القيمة السوقية :

N° châssis :
N° imm :
Date MEC :
PTC / CU :
Type :

Responsabilité Civile : 0,00

Garanties et limites de couvertures

Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Bris Glace (Avec TR)	0,00	2.500 DA	500,00				
Défense et Recours	0,00		60,00				
Voi Auto-Radio	20.000,00		44,80				
Tous Risques (T.R)	850.000,00	2.500<=5%<=7.000	4.250,00				
Voi & Incendie	850.000,00	5.000	850,00				
Assistance Classique	0,00		1.150,00				
Pertes exploit. & jous	0,00		1.000,00				
							9.649,02

Réductions / Majorations :
Décompte de la prime à payer : 200,00
1.871,31

Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Bonus/ Malus :				Prime nette :	59,83		
Maj âge :				Accessoires :	40,00		
Maj permis :				TVA :	657,00		
Maj Mat Inf :				FGA :			
Maj Turbo : BEKHTI N				DTT :			
				DTG Douze Mille Quatre Cents Soixante Dix-Sept DA et 16 Centime(s)			
				Prime totale : (Dont quittance) En lettres :			

Fait à :
heure :
l'Assuré / le Souscripteur :
المؤمن له / المكتب :
P/la SAA :
الشركة الوطنية للتأمين

وفقا للشروط العامة النموذجية الحاملة للتأشيرة

رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م التي

يقر المكتب بالإطلاع عليها و بناءا على الشروط

الخاصة بالخالية و الاتفاقيات الخاصة المحتمل إلحاقها.

تؤمن الشركة المضمون



الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري B/00/0012692
22 50 50 / 140002825

الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات

CONDITIONS PARTICULIERES

DU CONTRAT D'ASSURANCE 7355371 OMOBILE 1

Renouvellement
Modif.

Pob 02005		عقد التأمين		رقم الشهادة N° Att		Avenant		N° police	
Route de Boghi Draa El Mizan-15400-TIZI GHENIF		المديرية الجهوية : وكالة الاكتتاب :		BOZETINE SAMIRA					
Agence : 19/05/2021 00:00		الرمز :		TIZI GHENIF					
Code : 18/11/2021 23:59		العنوان :		Souscripteur		المكتب			
Adresse : 17/05/2021 00:00		العقد تاريخ سريان :		Nom et Prénom :		التقب و الاسم :			
Date d'effet :		تاريخ نهاية العقد :		Raison sociale :		اسم المؤسسة :			
Date d'expiration :		ساعة الاكتتاب :		Né (e) le :		ولدا (ت) في :			
Heure de souscription :		المؤمن له		Sexe :		الجنس :			
Assuré		اللقب و الاسم :		BOZETINE SAMIRA		الهاتف :			
Nom et Prénoms : Médecin		اسم المؤسسة :		N° de Tél : 20/03/1989					
Raison sociale : LOTS 5 JUILLET TIZI GHENIFF - 15480 - TIZI GHENIF		الرمز الجبائي :		Conducteur		السائق			
Identifiant fiscal :		المهنة :		Conducteur :		النساق :			
Profession : 0542567114		العنوان :		Né (e) le :		ولدا (ت) في :			
Adresse :		الهاتف		Adresse :		العنوان :			
N° de Tél : 18/10/2017		E15001596		Permis de conduire		رخصة السياقة			
Permis de conduire N° :		Catégorie :		الصف :		رقم رخصة السياقة :			
HYUNDAI		MALA751CAJM820886		ب :		سلمت في :			
Délivré le :		à :		المركبة		المقطورة			
Véhicules particuliers sans remorque		05365 118 15		Remorque					
Affaire Véhicule Assuré		01701/2018							
Marque Essence		الصف :		N° châssis :		رقم التسلسلي :			
Genre : 6		النوع :		N° imm : 5		رقم التسجيل :			
Usage : I10		الاستعمال :		Date MEC : 1.000.000,00		تاريخ أول استعمال :			
Energie Nord		الطاقة :		PTC / CU : 1.000.000,00		جملة الحمولة المقيدة :			
Puissance :		القوة :		Nombre de places :		عدد الركاب :			
Type :		الطراز :		Valeur à Neuf :		القيمة الأولية :			
Zone :		المنطقة :		Valeur Vénale :		القيمة السوقية :			
Responsabilité Civile 0,00		1.129,92 Vol & Incendie		1.000.000,00		5.000		2.750,00	
Garanties et limites de couvertures		300,00 Vol Auto-Radio		20.000,00				لضمانات والمنوحة 246,40	
Défense et Recours		0,00							
Garanties		Capital assuré		Franchises		Prime Nette		Garanties	
Tous Risques (T.R)		1.000.000,00		2.500<=5%<=7.000		13.750,00			
P.T.A (SAA)		0,00				302,50			
Rachat Vet.Franch.		1.000.000,00				2.300,00			
Bris Glace (Avec TR)		0,00		2.500 DA		0,00			
Assistance Classique		0,00				632,50			
Pertes exploit. & jous		0,00				550,00			
								21.961,32	
Réductions / Majorations		التخفيضات / الإضافات		Décompte de la prime à payer		200,00		تفصيل القسط	
Bonus/ Malus :		العلاوة / الرادع :		Prime nette :		39,90		نسط الصافي :	
Maj âge :		إضافة السن :		Accessoires :		40,00		إضافات :	
Maj permis :		إضافة رخصة السياقة :		TVA :		1.033,00		Taxe Veh Roulant 0,00	
Maj Mat Inf		زيادة م س الالتهاب :		FGA :		27.484,88		مستوى الخاص بالسيارة	
Maj Turbo :		زيادة ثوربو :		DTD :				نواع :	
BEKHTI. N				DTG		Vingt Sept Mille Quatre Cents Quatre vingt Quatre DA et 88 Centime(s)			
11/11/2021 02:11				Prime totale		القسط الإجمالي :		D.	
Fait à :		le :		heure :		l'Assuré / le Souscripteur :		المؤمن له/ المكتب	
								P/la SAA	
								الشركة الوطنية للتأمين	



TABLE DES MATIERES



Table des matières :**Remerciements****Dédicaces****Sommaire**

Introduction générale	01
------------------------------------	----

Chapitre1 : notions de base sur le marketing des services et le marketing relationnel**Section1 : le marketing du service**

Introduction	04
---------------------------	----

1. l'évolution théorique de marketing en général	04
--------------------------------------------------------	----

2. Le marketing en général	05
----------------------------------	----

3. les concepts clés de marketing	06
-----------------------------------------	----

3.1. Le marketing stratégique	06
-------------------------------------	----

3.2. Le marketing opérationnel	07
--------------------------------------	----

3.3. Le marketing relationnel	07
-------------------------------------	----

4. le rôle du marketing	07
-------------------------------	----

4.1. Le rôle général du marketing	07
-----------------------------------------	----

4.2. Le rôle du marketing selon l'activité	08
--------------------------------------------------	----

5. Les composants du marketing.....	09
-------------------------------------	----

5.1 L'état d'esprit.....	09
--------------------------	----

5.2 La mise en œuvre des méthodes et des techniques.....	10
----------------------------------------------------------	----

Section 2 : marketing relationnel	11
------------------------------------------------	----

Introduction	11
---------------------------	----

1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	11
-------------------------------------------------------------------------	----

2. comparaison entre marketing traditionnel et le marketing relationnel.....	11
------------------------------------------------------------------------------	----

3. Définition du marketing relationnel.....	12
---------------------------------------------	----

4. Enjeux et objectifs du marketing relationnel	13
-------------------------------------------------------	----

4.1 Une très bonne connaissance client	13
----------------------------------------------	----

4.2 la fidélisation comme objectif	14
------------------------------------------	----

4.3 la satisfaction client.....	14
---------------------------------	----

5. les outils du marketing relationnel.....	15
---------------------------------------------	----

5.1 Le Publipostage	15
---------------------------	----

5.2 Réseau sociaux	15
--------------------------	----

5.3 Télémarketing.....	15
------------------------	----

5.4 Email	15
-----------------	----

5.5 Storytelling	15
------------------------	----

5.6 Offres spéciales	15
----------------------------	----

6. Les formes du marketing relationnel	15
----------------------------------------------	----

6.1 La base de données marketing.....	16
---------------------------------------	----

6.2 Le marketing interpersonnel	16
---------------------------------------	----

6.3 Le marketing des réseaux.....	16
-----------------------------------	----

7. Les missions du Marketing relationnel.....	17
7.1 La pro activité	17
7.2 L’adaptabilité.....	17
7.3 Le partenariat.....	17
7.4 La fidélisation des clients	17
8. Les avantages et limites du Marketing relationnel	17
8.1 Les avantage	17
8.2 Les limites	18
Section 3 : La satisfaction des clients	
introduction	20
1.Qu’est-ce que la satisfaction	20
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	22
2.1 La satisfaction est subjective.....	23
2.2 La satisfaction est évolutive	23
2.3 La satisfaction est relative.....	23
3.Les outils pour mesurer la satisfaction des clients	24
3.1 Les enquêtes de satisfactions.....	24
3.2 Les clients mystères.....	24
4. Les enjeux de la mesure de la satisfaction	24
4.1 Economique et commercial.....	25
4.2 Managérial.....	25
4.3 Relationnel	26
5. La mesure de la satisfaction des clients	26
6. Les méthodes de mesure de la satisfaction	27
7. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	28
8. Typologie de la satisfaction	28
9. Les limites de la satisfaction.....	29
Conclusion	30
Chapitre2 : Approche par l’expérience client	
Introduction	31
Section 01 : concept clé de l’expérience client	31
1. Historique de l’expérience client	31
2. La notion d’expérience	31
3. Relation client et l’expérience client.....	32
3.1 La relation client.....	32
3.2 L’expérience client	33
4. Le modèle d’expérience client	34
5. Le pyramide de l’expérience client	35
5.1 Les 6 échelles de l’expérience client à travers le modèle CX Pyramide.....	35
5.2 Diffuser du contenu et des informations consultables.....	35
5.3 Résoudre les problèmes rencontrés par les consommateurs	35

5.4 Répondre aux besoins des consommateurs	36
5.5 Rendre vos consommateurs plus forts, plus puissants.....	36
5.6 Un nouveau point de vue pour intégrer l'expérience client.....	37
6. Par cours client et processus.....	37
6.1 Parcours client.....	37
6.2 Processus.....	38
7. Persona et segmentation	38
7.1 Persona.....	38
7.2 Segmentation	38
Section 2 : Le choix et les stratégies de l'expérience client	
Introduction.....	40
1. L'expérience client : élément secondaire de la stratégie	40
2. D'autres stratégies	40
2.1 Stratégie de prix discount	40
2.2 Stratégie de contrôle des clients.....	40
3. Les exigences d'une stratégie d'expérience client.....	41
3.1 Accepter des investissements dans certaines étapes clés du parcours	41
3.2 Renoncer à certaines pratiques en contradiction avec l'expérience visée.....	41
3.3 Orchestrer de manière transversale	41
4. Les trois stratégies de l'expérience client	41
4.1 La stratégie d'élection	42
4.1.1 La persona cible de la stratégie.....	42
4.1.2 Les critères d'excellence de l'expérience.....	42
4.1.3 Les ressources des parcours.....	43
4.2 La stratégies d'engagement	43
4.2.1 La persona	44
4.2.2 Les critères d'excellence de l'expérience	44
4.2.3 Les ressources des parcours	44
4.3 La stratégie expérientielle	45
4.3.1 La persona	45
4.3.2 Les critères d'excellence de l'expérience.....	46
4.3.3 Les ressources des parcours	46
Section03 : la gouvernance et le pilotage de l'expérience client	
Introduction	48
1. La nouvelle gouvernance de l'expérience client	48
2.1 Le partage de convictions communes.....	48
2.2 La transversalité des projets	49
2.3 L'ouverture et la prise en compte des retours client.....	49
2.4 La mobilisation de l'ensemble des collaborateurs.....	50
2.5 Le partage d'indicateurs clés.....	50
3. Le pilotage de l'expérience client.....	50

3.1 Les indicateurs de pilotage.....	50
3.2 Les indicateurs et le pilotage transverse de l'entreprise	51
3.3 Le pilotage en temps réel de l'expérience client	51
Conclusion	53
Chapitre 3 :	
Etude du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle : approche par l'expérience client (SAA)	
Introduction	54
Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA	
1. Historique de la société national d'assurance (SAA)	54
2. Activités de la Société National d'Assurance(SAA)	55
2.1 couverture des biens en assurance dommage	55
2.2 Couverture en responsabilité civile.....	56
3. Les objectifs de la SAA.....	56
4. réseau de distribution de la Société National d'Assurance	56
5. Les investissements stratégiques de la Société National d'Assurance(SAA)	57
6. Organisation de la société Nationale d'Assurance (SAA)	57
6.1 Le siège (la direction centrale)	58
6.1.1 Directions générale finances et comptabilité et système d'information	58
6.1.2 La direction générale technique	59
6.1.3 La direction générale administrative	59
6.2 Les directions régionales	59
6.3 Les Agences	60
Organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou	61
Organigramme de l'agence SAA 2005	
Section 2 : la gestion de la relation client et l'expérience client au sein de la SAA	
Introduction.....	63
1. la relation client est un enjeu clé pour les assurances.....	63
2. la qualité de FrontOffice.....	63
3. la qualité de service au sein de la SAA	64
4. Programme de satisfaction au sein de la SAA selon l'offre du service	64
5. Comment améliorer l'expérience client dans l'assurance	64
Section 3 : l'impact du marketing relationnel au sein de la SAA	
1. Présentation de la méthodologie de la recherche.....	67
2. Elaboration du questionnaire (l'enquête)	67
Conclusion	79
Conclusion générale	80
Bibliographie.....	82
Annexe	
Tables des matières	
Résumé	

Résumé:

Le marketing relationnel représente une nouvelle tendance et une stratégie, pour toute entreprise particulière celles prestataires de services, elles doivent renforcer et maintenir leurs relations avec l'ensemble de leurs clients, et aussi la pérennité de l'entreprise. L'expérience client est souvent considérée comme un ensemble d'outils et de techniques visible de marketing relationnel, et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise afin d'atteindre plusieurs objectifs qui sont la satisfaction des clients. Dans ce mémoire on a pu approuver d'une façon explicite l'importance qui a été accordée à l'identification des moyens et des techniques mis en œuvre au sein de l'agence SAA, dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction de la clientèle. Et ce à travers l'établissement d'un questionnaire au profil des assurées de la SAA, en s'appuyant sur des questions y'afférentes aux hypothèses évoquées dans notre thème « l'impact de marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle et son approche par l'expérience client au sein de l'agence d'assurance SAA de DRAA-EL-MIZAN », nous avons déduit qu'effectivement que le marketing relationnel est au cœur de l'agence SAA.

Mots- clés : marketing, marketing relationnel, satisfaction, expérience client, SAA

Abstract:

Relationship marketing represents a new trend and a strategy, for any business, particularly those providing services; they must strengthen and maintain their relationships with all of their customers, and also the sustainability of the business. The customer experience is often considered as a set of tools and visible techniques of relational marketing, and constitutes its implementation for the company in order to achieve several objectives which are customer satisfaction. In this thesis we have been able to approve in an explicit way the importance which was granted to the identification of the means and the techniques implemented within the agency SAA, within the framework of the relational marketing to guarantee the satisfaction of customers. And this through the establishment of a questionnaire to the profile of insured SAA, based on questions related to the hypotheses mentioned in our theme "the impact of relationship marketing on customer satisfaction within of the SAA insurance agency of DRAA-EL-MIZAN ", we deduced that indeed relationship marketing is at the heart of the SAA agency.

Key words: Marketing, relationship marketing, satisfaction, customer experience, SAA