

République algérienne démocratique et populaire
Université Djillali Liabes Sidi Bel Abbas
Faculté des sciences économiques, Commerciales et des gestions



Thèse en vue d'obtention d'un Doctorat en sciences commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Présenté Par :

Mme .RAOUTI ép. HAMDAOUI Khadidja Alia

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client

Cas du secteur des assurances en Algérie

Encadré par Dr : Mme NOUALA Meriem

Discuté et soutenu le 29/05/2022

Devant les Membre du jury :

Mr SALAH Ilyes	Professeur	président
Mme NOUALA Meriem	Maitre de conférence A	Encadreur
Mr OUAHAB Mohammed	Maitre de conférence A	Examineur
Mr KERBOUCHE Mohammed	Professeur	Examineur
Mr BELAHCEN Mohammed	Maitre de conférence A	Examineur

Année Universitaire 2021/2022

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

A ma petite et grande famille, mes parents, mes beaux-parents, mon mari, mes enfants, mes sœurs, mon frère, mes belles sœurs, mes beaux-frères, mes nièces et mes neveux.

A mes amis, collègues de travail, et camarades de la formation doctorale marketing des services.

A tous ceux qui m'ont aidé et soutenu tous au long de mon parcours.

Je vous dis à tous merci

REMERCIEMENTS

Avant tous, je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la force d'accomplir ce travail ;

Je remercie MR, SALAH Iliyes, autant que responsable de la formation doctorale et président du jury, qui m'as permis à travers cette opportunité de concrétiser mon ambition de poursuivre mes études et de faire des recherches dans un domaine que j'adore.

Je remercie également les membres du jury ; d'avoir consacré leur temps et leurs efforts afin de juger mon travail.

J'adresse mes remerciements et ma gratitude à mon encadreur Dr. NOUALA MERIEM, qui a conjugué sa compréhension et son talent afin d'encadrer mon travail.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des enseignants de la formation doctorale marketing des services, le directeur du laboratoire MIM, et les travailleurs de notre département.

Je remercie toute ma famille de m'avoir soutenue, de m'avoir inspiré et d'avoir cru en moi.

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'identifier l'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client, ainsi que de proposer des recommandations sur le thème dans le secteur des assurances Algérien, ainsi, en analysant les points forts et les faiblesses de ce secteur.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester ses hypothèses, notre recherche s'appuie sur deux types d'étude, une première partie exploratoire de type qualitative afin de collecter les données préliminaires de l'étude, et la seconde quantitative dans le but de décrire et de mesurer notre phénomène ; nous avons conçu et développé un questionnaire pour recueillir les données et les analyser par la méthode de modélisation des équations structurelles (SEM) implémenté dans le logiciel SMART PLS 2. On a choisi un échantillon des clients du secteur assurantiel Algérien de 400 personnes ; seulement 248 questionnaires ont été récupérés avec un taux de retour de 62%. Le questionnaire a été conçu à partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude. Comme résultat, nous avons constaté que les dimensions physiques, et humaines influencent l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie directement et indirectement.

Mots clé : dimensions physiques, dimensions humaines, expérience client, Qualité de service, SEM, secteur des assurances.

Abstract:

The objective of this study is to identify the influence of the physical and human dimensions on the customer experience, as well as to propose recommendations on the theme in the Algerian insurance sector, as well, by analyzing the strengths and weaknesses of this sector.

In order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, our research is based on two types of study, a first exploratory part of a qualitative type in order to collect the preliminary data of the study, and the second quantitative. In order to describe and measure our phenomenon; we designed and developed a questionnaire to collect the data and analyze them by the method of modeling structural equations (SEM) implemented in the software SMART PLS 2. We chose a sample of clients of the Algerian insurance sector of 400 people; only 248 questionnaires were retrieved with a return rate of 62%. The questionnaire was designed from previous studies to validate the appropriate questions for each study variable. As a result, we found that the physical and human dimensions influenced the customer experience in the insurance sector in Algeria directly and indirectly.

Keywords: physical dimensions, human dimensions, customer experience, Quality of service, SEM, insurance sector.

Table des matières :

Dédicace.....	II
Remerciement.....	III
Résumé.....	IV
Table des matières.....	V
Liste des tableaux.....	XIII
Liste des figures.....	XV
Liste des annexes.....	XVI
Introduction générale.....	XVIII
Premier chapitre : l'environnement physique du service : matérialiser l'intangible	1
Introduction premier chapitre.....	2
Première section : introduction au secteur tertiaire.....	3
1.1. Définition du service :	3
1.2. Les caractéristiques du service :.....	4
Deuxième section : le service : offre intangible supportée par des éléments tangibles.....	5
2.1. Définition des dimensions physiques :.....	6
2.2. Les typologies des dimensions physiques dans le marketing des services :.....	8
2.2.1. La classification de l'environnement physique selon l'axe sensoriel :.....	8
2.2.2. La classification de l'environnement physique selon l'axe perceptuel :.....	10
2.3. Les dimensions physiques, élément de l'offre pour tangibiliser le service:.....	12
2.4. Typologies de service et le rôle de la preuve matérielle dans la prestation de service :.....	14
2.4.1. L'environnement physique selon le degré de contact :.....	15
2.4.2. Caractère utilitaire/ludique du service et gestion de l'environnement :.....	17
2.5. L'importance des dimensions physiques et la relation avec les dimensions humaines dans la prestation de service :.....	17
2.6. Le dimensions physiques dans le secteur tertiaire algérien :.....	20

Troisième section : la notion de qualité de service dans le secteur tertiaire.....	21
3.1. Définition de la qualité de service :.....	21
3.2. Les dimensions de la qualité de service :.....	24
Conclusion du premier chapitre :.....	25
Deuxième chapitre : les dimensions humaines : l'humain au cœur de la prestation..	26
Introduction du deuxième chapitre:.....	27
Première section : les dimensions humaines et l'accueil du client.....	28
1.1. L'accueil : pourquoi l'humain conserve toute sa place dans la prestation ?.....	28
1.2. Les étapes fondamentales de la relation entre personnel en contact et le client :.....	30
1) La reconnaissance.....	30
2) L'hospitalité.....	30
3) Le maternage.....	30
1.3. L'importance de bien accueillir le client, les dimensions humaines mises en avant :.....	31
1.4. Le support humain, pas que le personnel en contact :.....	34
1.4.1. Le client.....	34
1.4.2. Les autres clients.....	34
Deuxième section : les dimensions humaines et leurs rôles dans une entreprise de prestation de service.....	36
2.1. Le rôle du support humain :.....	36
2.2. Les caractéristiques d'un bon accueil et d'un personnel en contact compétant :.....	38
2.3. La relation entre un bon accueil et la satisfaction du client :.....	41
2.4. Les dimensions humaines, outils de gestion d'attente :.....	43
2.5. Les dimensions humaines au sein des entreprises algériennes :.....	46
Conclusion du deuxième chapitre :.....	47
Troisième chapitre : expérience client : donner du sens au parcours du client.....	48
Introduction du troisième chapitre:.....	49
Première section : le marketing expérientiel.....	50

1.1. Définition du marketing expérientiel :.....	50
1.2. Les principes du marketing expérientiel :.....	52
1.3. Les composantes du marketing expérientiel :.....	53
1.3.1. Le marketing sensoriel :.....	53
1.3.2. Le marketing émotionnel :	53
1.3.3. Le marketing intellectuel :	54
1.3.4. Le marketing d'action :.....	54
1.3.5. Le marketing tribal :	54
Deuxième section : le concept d'expérience client :	55
2.1. Perspective empirique de l'expérience de consommation :.....	56
2.2. Définition de l'expérience client :.....	58
2.3. Les niveaux de l'expérience client :	62
2.4. Les étapes de création de l'expérience clients :	64
2.5. Les dimensions de l'expérience client :.....	65
2.5.1. La dimension sensorielle :	65
2.5.2. La dimension affective :.....	70
2.5.3. La dimension cognitive :.....	72
2.5.4. La dimension physique-comportementale :.....	73
2.5.5. La dimension sociale :.....	75
2.6. Les types d'expériences clients :.....	77
2.6.1. Expérience voulue :	77
2.6.2. Expérience proposée :.....	78
2.6.3. Expérience attendue :.....	79
2.6.4. Expérience vécue :.....	80
2.7. Les écarts de l'expérience client, une perspective managériale :.....	80
2.7.1. Ecart entre l'expérience voulue et l'expérience attendue :.....	81
2.7.2. Ecart entre l'expérience voulue et l'expérience proposée :.....	82

2.7.3. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience attendue :.....	82
2.7.4. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience proposée :.....	83
2.7.5. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience voulue :.....	84
2.8. L'environnement physique et l'expérience client :.....	86
2.9. Le rôle des dimensions humaines dans l'expérience client ?.....	87
2.9.1. La relation humaine : un levier de différenciation majeur :.....	88
2.9.2. Contact humain : vers des actions a plus forte valeur ajoutée.....	89
2.10. L'expérience client en Algérie :.....	89
Conclusion du troisième chapitre :.....	91
Quatrième chapitre : secteur des assurances en Algérie.....	92
Introduction du quatrième chapitre :.....	93
Première section : l'historique du marché des assurances et son dynamisme dans le marché algérien.....	95
1.1. Origine de l'assurance :.....	95
1.2. Généralités sur les assurances :.....	97
1.2.1. Définition de l'assurance :.....	97
1.2.2. Les éléments de l'assurance :.....	98
1.3. Evolution du marché algérien des assurances :.....	99
1.3.1. Avant l'indépendance (avant 1962) :.....	99
1.3.2. Entre 1962-1973.....	100
1.3.3. La période 1973-1989.....	101
1.3.4. La période 1989-2015.....	102
1.4. La structure et la dynamique du marché algérien des assurances :.....	104
1.4.1. La composition du secteur algérien des assurances :.....	104
1.4.2. La structure et la part relative par branche d'activité du secteur.....	107
1.4.3. Structure du réseau par société :.....	109
1.5. Les services offerts par le secteur d'assurance :.....	111
1.5.1. Les assurances gérées en répartition :.....	111

1.5.2. Les assurances gérées en capitalisation :.....	112
1.5.3. Les assurances dommage :.....	112
1.5.4. Assurance de personne :.....	112
1.5.5. Assurance sur la vie :.....	113
1.5.6. Assurance contre les accidents corporels :.....	113
1.5.7. Assurance contre les maladies :.....	113
1.5.8. L'assurance multirisques habitation :.....	113
1.5.9. L'assurance automobile :.....	113
1.5.10. L'assurance voyage et assistance :.....	114
1.5.11. L'assurance retraite et prévoyance :	114
1.5.12. L'assurance individuelle accident :.....	114
1.5.13. L'assurance multirisque professionnelle :.....	114
Deuxième section : le marketing des assurances :.....	114
2.1. Les spécificités du marketing des assurances :.....	115
2.2. Satisfaire le client des produits d'assurance :.....	116
2.3. L'expérience client au sein du secteur assurantiel :.....	118
Conclusion du quatrième chapitre :.....	121
Cinquième chapitre : méthodologie de l'étude.....	122
Introduction du cinquième chapitre :.....	123
Première section : définition du cadre de la recherche :.....	124
1. Présentation du model conceptuel de l'étude :.....	124
1.1. Variables indépendantes :.....	125
1.2. Variable dépendante :.....	125
1.3. Variable médiatrice :	126
1.4. Développement des hypothèses de la recherche :.....	126
1.4.1. Les hypothèses relatives aux effets des liens directs entre les variables de la recherche :.....	127
1.4.1.1. Les deux premières hypothèses :.....	127

1.4.1.2. Les deux deuxièmes hypothèses :.....	127
1.4.1.3. Les cinquième hypothèse.....	128
1.4.1.4. La sixième hypothèse.....	129
1.4.1.5. La septième hypothèse.....	129
1.4.2. Les hypothèses relatives aux effets des liens médiateurs :.....	130
Deuxième section : méthodologie de l'étude qualitative exploratoire :.....	130
2. approche exploratoire qualitative :.....	131
2.1. La mise en place du dispositif d'enquête et collecte des données :.....	131
2.1.1. Les objectifs de l'étude qualitative exploratoire :.....	132
2.1.2. Présentations du guide d'entretien et le choix de l'échantillon :.....	133
2.1.2.1. La structure du guide d'entretien.....	133
2.1.2.2. l'échantillon et l'organisation des entretien.....	134
Troisième section la méthodologie de l'étude qualitative.....	136
3.1. Le cadre de la recherche et le design de l'étude :.....	133
3.1.1. Les sources de collecte d'informations :.....	136
3.1.2. Objectifs de l'enquête :.....	136
3.1.3. Le cadre spatial et temporel de la recherche :.....	137
3.2. L'opérationnalisation de l'étude :.....	137
3.2.1. L'échantillonnage :	137
3.2.2. Elaboration du questionnaire :.....	141
3.2.3. Les échelles de mesure :.....	144
3.2.4. Le pré-test du questionnaire :.....	147
3.3. La démarche statistique :	148
3.3.1. Le tri à plat :	148
3.3.2. Analyse factorielle exploratoire :.....	149
3.3.3. Etude de modèle par la modélisation par équation structurelle :.....	151
3.3.4. Modèle formatif et réflexif :.....	156

3.3.5. Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure :.....	160
3.3.5.1. Evaluation de la fiabilité	160
3.3.5.2. Evaluation de validité	160
3.3.6. Régression :.....	163
Conclusion du cinquième chapitre :.....	164
Sixième chapitre : les résultats de l'étude et discussion.....	165
Introduction du sixième chapitre:.....	166
Première section : présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire.....	167
1.1. Le profil de l'échantillon :	167
1.2. Le mode de collecte et de traitement des données :.....	168
1.2. Les résultats de l'étude qualitative :.....	169
1.3.1. Analyse du contenu textuel :.....	170
1.2.2. Thématissations textuelle :	175
1.3.3. Discussion des résultats qualitative :.....	177
Deuxième section : résultats de l'étude quantitative.....	178
2.1. Résultat de l'analyse descriptive :.....	178
2.1.1. Le sexe de la population étudiée :.....	178
2.1.2. L'âge de la population étudiée :	179
2.1.3. Le niveau intellectuel de la population étudiée :.....	180
2.1.4. Catégorie socio-professionnelle des enquêtés :.....	181
2.1.5. Répartition par revenu :.....	182
2.2. Résultats du tri à plat :.....	182
2.1.1. Fidélité à la compagnie d'assurance :.....	183
2.1.2. L'ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance :.....	184
2.1.3. La fréquentation de l'agence d'assurance par an :.....	185
2.1.4. Résultat de la fréquence et la variance des réponses :.....	186
2.1.5. La fréquence et tendance des réponses de la variable des dimensions physiques :.....	187

2.1.6. La fréquence et tendance des réponses de la variable des dimensions humaines :	189
2.1.7. La fréquence et tendance des réponses qualité de service :	190
2.1.8. La fréquence et tendance des réponses de l'expérience client :	192
2.2. La modélisation par équations structurelles :	194
2.2.1. Evaluation du modèle de mesure :	196
2.2.1.1. Fiabilité et validité convergentes des échelles de mesure	196
2.2.2. Qualité d'ajustement du modèle structurel :	202
2.3. Test des hypothèses :	204
2.3.1. Test du premier groupe d'hypothèses : les hypothèses relatives à l'effet direct	205
2.3.1.1. Hypothèses relatives à l'effet direct des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client	205
2.3.1.2. Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la qualité de service dans la relation des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client	208
2.4. Discussion des résultats :	213
2.5. Recommandation et implication managériale :	217
Conclusion du sixième chapitre :	219
Conclusion générale.....	221
Référence bibliographique.....	226
Annexes	

Liste des tableaux

NUMERO DU TABLEAU	NOM DU TABLEAU	PAGE
1.1	La typologie de l'environnement physique selon kotler (1974)	9
1.2	Les typologies de l'environnement physique de Baker (1986)	11
1.3	Les cinq dimensions ce la qualité de service	24
2.1	Ta compétence du personnel en contact	38
4.1	Tableau récapitulatif de la composition du secteur algérien des assurances	107
5.1	Echelle de mesure des variables de l'étude et les références	145
5.2	Indice de fiabilité	151
5.3	Comparaisons entre l'approche PLS et Lisrel	154
5.4	Critères pour qualifier un construit comme formatif ou réflexif	157
5.5	Indices de la validité discriminante et convergente	162
6.1	Profil de l'échantillon	167
6.2	Tableau récapitulatif des expressions collectées	171
6.3	Répartition par sexe	178
6.4	Répartition par âge.	179
6.5	Répartition par Niveau intellectuel.	180
6.6	Répartition par profession.	181
6.7	Répartition par Revenu.	182
6.8	Continuité de souscription à la compagnie d'assurance	183
6.9	L'ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance	184
6.10	la fréquentation de l'agence par an	185
6.11	L'intervalle de la pondération des réponses	186
6.12	La fréquence des réponses « dimensions physiques ».	187
6.13	Analyse des tendances des réponses « dimensions physiques ».	188
6.14	La fréquence des réponses « dimensions humaines ».	189
6.15	La tendance des réponses « dimensions humaines ».	190
6.16	La fréquence des réponses « qualité de service ».	190
6.17	La tendance des réponses « qualité de service ».	191
6.18	La fréquence des réponses « expérience client ».	192
6.19	La tendance des réponses « expérience client ».	194
6.20	La fiabilité des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach, ρ_A	198
6.21	Mesure de validité convergente	200
6.22	Valeur cross loading	201
6.23	La validité discriminante	202
6.24	Coefficient de détermination R^2 des variables latentes	203
6.25	Moyenne de AVE et R^2 des construit	204

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

6.26	Les résultats du test d'hypothèse de l'influence des dimensions physiques et humaine sur l'expérience client, et la qualité de service.	206
6.27	Récapitulatif des hypothèses testées relatives aux effets des liens directs	208
6.28	Résultats de l'effet des dimensions physiques sur l'expérience client (X sur Y)	210
6.29	Résultat de l'effet des dimensions physiques sur la qualité de service (X sur M)	211
6.30	Résultat de l'effet de la qualité de service l'expérience client M sur Y	211
6.31	Récapitulatif de l'hypothèse testée relative à l'effet médiateur	212

LISTE DES FIGURES

NUMERO DE LA FIGURE	NOM DE LA FIGURE	PAGE DE LA FIGURE
1.1	Immatérialité et risque perçu	14
1.2	Relation entre le client, support physique et personnel en contact dans un restaurant	19
2.1	La relation entre les différents intervenants dans la servuction	35
3.1	La roue expérientielle	52
3.2	Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité	57
3.3	Les trois niveaux de l'expérience client	63
4.1	Part de marché du secteur des assurances algérien par grande branche	108
4.2	Réseau des assurances réparti par société	109
4.3	Logos des sociétés du secteur assurantiel	110
5.1	Le modèle conceptuel de l'étude	124
5.2	Le paradigme de Churchill	144
5.3	Les principales différences entre un modèle réflexif et formatif	159
6.1	Graphique de la répartition par sexe.	178
6.2	Le Graphique de la répartition par âge.	179
6.3	Le Graphique de la répartition par Niveau intellectuel.	180
6.4	Le Graphique de la répartition par Revenu	181
6.5	Le Graphique de la répartition par Profession.	182
6.6	Le Graphique continuité de souscription à la compagnie d'assurance	183
6.7	Le Graphique ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance	184
6.8	Fréquence de visite par an.	185
6.9	Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling	196
6.10	Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS	199
6.11	Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap	205
6.12	Représentation d'un modèle de médiation	209
6.13	résultats du test de sobel	212

LISTE DES ANNEXES

NUMERO DE L'ANNEXE	NOM DE L'ANNEXE	PAGE DE L'ANNEXE
1	Guide d'entretien	237
2	Questionnaire de l'étude	239

Introduction générale :

Chaque interaction du client avec l'entreprise, que ce soit en visitant le magasin (ou l'endroit où se trouve l'entreprise), par téléphone, en voyant une annonce, ou à travers une visite virtuelle par un site Web ou un réseau social, c'est une expérience. La façon dont les clients perçoivent cette interaction est ce qui fait que l'expérience soit bonne ou mauvaise, cela dépendra aussi du comportement de l'entreprise envers son client. Les entreprises qui mènent l'excellence de l'expérience client savent que chaque interaction est une opportunité de ravir leurs clients en respectant leurs promesses, et de faire de cette expérience une expérience positive et un gage de loyauté et de fidélité.

Depuis le temps la consommation est appréhendée en marketing dans une perspective utilitaire. Mais Au fil des trente dernières années, les modifications n'ont cessé de croître. Nous assistons, actuellement, à une nouvelle phase dans la société : une phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporte sur la valeur utilitaire, cette phase se distingue de la première par la valeur émotionnelle. Cette notion d'expérience est rentrée dans le champ de marketing au début des années 80. Vingt ans après, elle a fait son chemin pour devenir un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur et surtout le fondement principal d'un nouveau marketing dit 'expérientiel'.

L'objectif du marketing expérientiel est alors de provoquer une expérience de consommation afin que cela marque la mémoire du client, et influence son processus d'achat. L'expérience de consommation doit démontrer, un fait de l'inattendu, un plaisir esthétique, une émotion, et tous ce que peut apprendre et ressentir un consommateur face à la consommation d'un produit/service.

Loin focaliser sur les des produits et services, le marketing expérientiel a pour mission de faire vivre aux clients une expérience porteuse de sens et d'émotions afin qu'ils engagent une relation durable avec les marques.

L'Expérience Client peut se définir alors, comme un ressenti par le client à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, etc.

Mais en parlons de l'expérience client, les notions des dimensions humaines et physiques ne peuvent être que mentionnées surtout dans le domaine des services, car ces deux composantes sont nécessaires dans l'étape de servuction, ensuite pour mesurer la qualité de service rendue, et en fin atteindre la satisfaction du client et la fidélisation pour en résulter une expérience agréable.

Un service étant intangible, le client doit construire une image sur la qualité de service durant l'expérience client et cela à travers les indicateurs qui s'offre à lui comme l'accueil, l'interaction avec le personnel en contact et les indicateurs physiques tel que l'aménagement de l'endroit ou encore une odeur diffusée dans l'entreprise qui s'inscrit dans une dimensions olfactive de l'expérience, toutes ces indications reflètent la qualité et rendent l'expérience positive ou négative dans l'esprit du client.

Si on veut définir les dimensions physiques on peut dire qu'il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service : l'environnement immédiat du contact clientèle (ou l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction), les éléments matériels nécessaires à la prestation du service et enfin les équipements matériels du personnel en contact (Jean-Paul Flipo, 1989). De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service.

Le support physique se caractérise par son ambivalence, outre le côté fonctionnel évident, il apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

Quant aux dimensions humaine ça représente le personnel en contact et donc là, il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » (Pierre Eiglier, 2002). Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client (Frédérique Perron, 1996). Dans ce cadre, Christian Grönroos (1982) souligne que le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service.

L'implication du client au système de service oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser aux clients, c'est le rôle relationnel. En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de l'expérience client. Plusieurs recherches en matière de qualité révèlent que les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel.

Pine et Gilmore (1998) soulignent que le développement économique entre dans une nouvelle ère, qui surpasse les méthodes traditionnelles de vente, en entrant dans une économie de l'expérience.

Dans cette optique, une revue de littérature sera effectuée. Des informations et des articles académiques du domaine du marketing expérientiel seront analysés et sélectionnés afin de déterminer dans quelle mesure s'inscrit notre thème.

⇒ **Revue de littérature**

Notre réflexion s'inscrit dans une approche relativement nouvelle du marketing, celle-ci ayant connu une évolution d'approche, de transactionnelle à expérientielle en passant par relationnelle au cours de ces dernières décennies.

Les travaux d'Holbrook et d'Hirschman (1982) est considérée comme l'une des contributions fondatrices de l'expérience client, cette recherche constitue un repère chronologique à l'introduction au marketing expérientielle. Alors que le consommateur était à la recherche d'un produit qui répond à ses attentes en fonction de ses besoins et de son budget, dans l'approche traditionnelle du marketing transactionnel ; son approche évolue pour le marketing expérientiel.

Le consommateur ainsi est en quête de sensations qui dépasse la simple satisfaction issue de la consommation d'un service fonctionnel : les frissons, l'évasion, l'imaginaire sont dès lors recherchés par ce dernier. La dimension affective, émotionnelle ajoutée à la dimension cognitive intervient dans le processus de prise de décision.

Dans le cadre de notre étude, nous privilégions l'expérience immédiate définie par les travaux de Volle en 2013, comme une tranche de vie que le client passe au contact direct du service et des éléments qui le structurent. Dans cette expérience, le consommateur joue un rôle crucial dans la délivrance du service et participe à celle-ci. Il est considéré comme un acteur à part entière dont l'interaction avec les membres de l'entreprise est un facteur faisant l'objet d'études dans trois champs : celui des services, du marketing expérientiel, de la distribution.

La participation du client est donc essentielle du point de vue de l'entreprise le considérant comme un « employé à temps partiel » selon Volle, qui permet un allègement des tâches du personnel et représente un moyen d'améliorer sa productivité (Volle, 2013). Pendant le temps de la prestation, le client entre en interaction avec l'ensemble des éléments du service nécessaire à la *fabrication du service*. En développant durant le temps de la prestation des relations avec des éléments matériels (espaces, locaux, fournitures etc...) et

des interactions relationnel (personnel de contact notamment), le client introduit dans sa participation trois dimensions, la dimension comportementale, la dimension cognitif et la dimension d'ordre affectif. L'article de khaled alkilani, et anas ahmad Abzakh; intitulé l'impact du marketing expérientiel sur la satisfaction de la clientèle et l'engagement des clients dans le monde des réseaux sociaux, publié le 31 décembre 2012 dans la revue du centre canadien de la science et de l'éducation, avait pour objectif d'évaluer les inter-relations entre le marketing expérientiel, la satisfaction de la clientèle et l'engagement des clients dans un contexte digital en Malaisie. Les auteurs ont développé un total de six hypothèses, et les résultats ont conclus que seul les sens et sont liées positivement à la satisfaction de la clientèle et par conséquent à l'engagement des clients. Dans l'article de Salomão alencar, Edvan cruz Aguiar et francisco melo intitulé le marketing expérientiel atmosphérique : une recherche conceptuelle pour une expérience client extraordinaire ; publié par le Centre canadien de la science et de l'éducation en 23 janvier 2014 ; les auteurs expliquent que les composants d'une atmosphère de magasin qui peut être manipulé pour générer des réponses sur les individus qui sont liés à des facteurs sensoriels. Le marketing expérientiel améliore alors les aspects sensoriels de la consommation et aide à comprendre l'impact de l'environnement de vente en détail sur le comportement des consommateurs. L'objectif principal de cet article est de proposer un cadre conceptuel pour une expérience client extraordinaire. La construction de cet article théorique a été possible grâce à l'utilisation d'une méthodologie de recherche documentaire. Et a aboutie à ce qu'il soit t impératif pour les détaillants aujourd'hui de gérer l'opération de vente au détail dans un scénario de la concurrence mondiale.

L'expérience appliquée au champ du tourisme : le client touriste

L'expérience de consommation touristique ne peut se départir d'une absence de participation intellectuelle du touriste, dont la nécessité d'existence est accentuée par la relation que celui-ci entretient avec son environnement physique et humain.

Cette démarche est fondamentalement solidaire, elle est assistée, guidée par le personnel de contact qui agit en tant que facilitateur (Carù et Cova, 2003). Dans le rapport qu'entretient le client touriste à son objet de consommation, l'interaction est soutenue par des facilitateurs qui sont, entre autres, le personnel de contact qui joue le rôle de guide perçu comme ayant « un rôle subtil à jouer dans l'orchestration de l'expérience » (Arnould et Price, 1993, p. 41).

Le personnel de contact est présenté comme nécessaire pour aider le client touriste, non susceptible d'un plongeon dans l'expérience, à s'y engager et à poursuivre un processus d'immersion (Carù et Cova, 2003). En effet c'est en grande partie dans l'interaction avec les personnes en contact que va naître l'émotion positive que procure un service à ses clients (Body et Tallec, 2015). C'est durant la rencontre de service que le contact entre le client et le personnel a lieu. Au cours de cet échange, le client est mis en valeur en vue d'être considéré comme une personne importante.

Quant aux travaux concernant le support physique, nous pouvons analyser ceux de Eiglier et Langeard, faite en 1987 l'étude renvoie que l'environnement physique est en position accessoire en tant que support physique de l'offre. Celui-ci réunit deux éléments :

- Le lieu où se déroule la servuction (l'unité de service, son agencement et son ornementation)
- L'outillage fonctionnels (des machines et des objets) faisant tourner la servuction par le personnel et / ou les clients

A partir de cette analyse, les auteurs conviennent que le support physique a pour mission de consolider et de tangibiliser l'offre de service en lui donnant, d'une part, une valeur fonctionnelle et, d'autre part, une valeur esthétique. Notre recherche s'appuie sur un aspect de la typologie jusqu'alors peu étudiée dans l'approche expérientielle : le lien entre le client le service expérientiel, renforcée par l'interaction humaine avec le personnel de contact, et le support physique.

Selon notre recherche, les travaux menés dans le marketing expérientiel faisant état de la dimension relationnelle personnel de contact/client et dimensions physique sont peu nombreux.

Ce travail doctoral ambitionne des éléments de réponse à une question cruciale liée à l'efficacité des dimensions physiques et humaines dans l'influence des clients positivement.

Notre problématique de recherche s'articule donc autour de la question suivante : « en quoi l'environnement physique et le personnel en contact peuvent-ils influencer l'expérience vécue des clients au sein de l'entreprise, et comment cette influence peut engendrer une intention de manifester un comportement futur de fidélité à l'égard du prestataire ?

⇒ Donc La problématique de notre recherche peut être formulée de la manière suivante :

- **L'expérience client est-elle influencée par les dimensions physiques et humaines dans une entreprise prestataire de service ?**

Ainsi de nombreuses questions découlent de notre problématique à savoir :

- Que représentent les dimensions physiques et humaines ? et qu'elle est leurs importances pour le client ?
- Qu'est-ce qu'une expérience client (à l'égard du client et de l'entreprise) ?
- Que représentent réellement ces dimensions dans une expérience client ?
- Ya-il une relation intermédiaire avec une autre dimension qui peut expliquer la relation entre le support physique, humaine et l'expérience client ?

- Et en fin qu'elle est la réalité de l'expérience client en Algérie et notamment le secteur des assurances ?

Ce qui distingue notre recherche des études antérieures c'est la nouveauté du thème, car les autres recherches en marketing ont abordées l'expérience client de différent côtés, tandis que notre recherche va enrichir les travaux précédents vue d'un angle différent et nouveau, car elle va combiner des intervenants essentiels dans le domaine des services, qui sont les dimensions humaines qui s'avèrent très essentielles au sein d'une entreprise prestataire de service car le côté humain fait partie intégrante de la prestation , d'un côté, le personnel qui va procéder à la servuction et la délivrance du service et de l'autre côté, le client qui va consommer tout en Co- produisant son service, et c'est à moment que les côtés comportementaux, émotionnels, cognitifs, sensorielles et sociaux vont être dégager et que le côté relationnel va apparaitre, et tous ces éléments vont créer l'expérience, ensuite il y a les dimension physiques qui a leurs représente une partie très importante dans une expérience client car c'est à travers les aspects physiques que l'entreprise peut faire ressentir l'innovation et cela à travers les couleurs, le design, l'ambiance, la musique(coté émotionnel) et même l'olfactif (odeur...) .

⇒ **Les hypothèses de l'étude :**

L'étude est basé sur une étude de cas faite dans un cadre algérien bien définit, elle sera faite au sein du secteur assurantiel Algérien a l'aide d'un questionnaire destiné aux clients (un échantillon de 248 personnes) pour nous permettre de répondre aux questions posés et de vérifier les hypothèses présentées ci-dessous :

H1 : les dimensions physiques influencent l'expérience client

H2 : les dimensions humaines influencent l'expérience client

H3 : les dimensions physiques ont un impact sur la qualité de service

H4 : les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service

H5 : l'expérience client procure des émotions chez le client.

H6 : l'expérience client suscite les sens du client.

H7 : la qualité de service impact l'expérience client.

H8 : la qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client.

Selon les hypothèses citées ci-dessus, l'objectif de notre recherche est de connaître l'impact de des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client pour le client algérien, et comment les deux composantes influencent l'expérience du client algérien par rapport à la qualité de service.

⇒ **Le choix du thème :**

Nous avons choisi ce thème pour les raisons suivantes :

Tout d'abord c'est un tout nouveau thème, paradoxalement, l'expérience client n'est pas assez développée en Algérie, elle l'est en revanche dans le reste du monde et surtout dans les pays fondateurs du marketing, et on considère que c'est le moment de changer et d'apporter de l'innovation dans les recherche ou au moins de poursuivre des recherches déjà entamés et d'apporter du nouveau.

L'étude des variables du marketing a des aspects très intéressent et notre passion pour le marketing est l'une des raisons de ce choix.

Notre curiosité pour le côté humain impliqué dans l'échange dans le secteur des services.

L'expérience client est l'un des sujets d'actualité, et nous avons voulu amener notre petite touche personnelle, et l'étudier.

Notre choix c'est porter sur le secteur des assurances en Algérie car ce secteur se distingue des autres par le facteur risque dans l'expérience, car le client en se dirigeant vers une agence d'assurance est dans un état un peu spécial, soit il veut anticiper une situation d'inconfort, soit il est dans cette situation et il veut trouver des solutions.

⇒ **L'importance de l'étude :**

L'importance de l'étude est d'enrichir les connaissances qui portent sur l'expérience client avec un sujet qui étudie d'une part le support physique et l'expérience client et d'une autre part les dimensions humaines et la et l'expérience client.

A travers cette étude nous avons voulu attirer l'attention sur l'expérience client ainsi que sur la qualité de service rendue par le secteur des assurances Algérien, pour une éventuelle amélioration.

Le choix c'est porter sur le secteur des assurances, car nombreuses sont les études dans ce secteur ainsi que les études sur l'expérience client et la qualité de service, mais jamais aborder de cette manière, et à travers ces variables. C'est un secteur où l'expérience est très délicate, et la modernisation qu'il a subi ces dernières années, ainsi que l'évolution concurrentielle (banque-assurance par exemple), nous a conduit à analyser de près, les relations existantes entre les variables choisis, sur ce marché.

⇒ **Les objectifs de l'étude :**

L'objectifs principale de cette recherche est de démontrer l'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client.

Prouver l'importance de l'expérience client dans le marché algérien ;

Étudier et analyser l'expérience client réellement au sein des agences d'assurances et projeter un sujet d'actualité sur le marché algérien, afin de pouvoir apporter quelques éclaircies et contribuer à notre petite échelle à relever le défi de concrétiser réellement le développement technologique dans tous les secteurs

⇒ **Les limites de la recherche :**

La recherche a été étudié seulement du point de vue du client et pas du côté du prestataire ;

Le nombre de réponses aux questionnaires administrés a réduit la taille visée de notre échantillon qui peut influencer la représentativité de ce dernier.

Nous avons voulu faire une étude comparative sur le terrain (secteur publique/secteur privé) mais les circonstances et le temps ne l'on pas permis.

⇒ **Les difficultés de la recherche :**

Cette étude a représenté quelques difficultés qu'on va citer ci-dessous :

Parmi les obstacles rencontrés sur le terrain, le refus de plusieurs responsables d'agences d'assurances à nous donner l'accès sur la distribution des questionnaires et le manque de collaboration par les administrateurs et les employés des agences d'assurances ;

Manque de documentations concernant le sujet en question ;

Difficultés dans l'interprétation des résultats vu qu'on a pas étudié la méthode utilisée.

La conjoncture actuelle de la crise sanitaire à affecter non seulement la distribution du questionnaire mais aussi le délai de distribution.

⇒ **La structure de la recherche :**

Notre thèse a été découpée en deux parties, une première partie dédiée au côté théorique de notre étude, concernant les trois variables de l'étude, les dimensions physiques, les dimensions humaines et l'expérience client, chaque variable développée dans un chapitre ; Et une deuxième partie consacrée à l'étude pratique de notre recherche dans le secteur des assurances en Algérie en réalisant une étude empirique ; Un premier chapitre sur la présentation du marché des assurances Algérien, un chapitre décrivant la méthodologie de notre recherche, et un chapitre consacré aux résultats de l'étude

Chaque chapitre est composé de deux sections ou trois sections qui ont porté sur des définitions et des détails concernant les variables de notre recherche.

Le premier chapitre porte sur les concepts théoriques des dimensions physiques dans le marketing des services ;

Le deuxième chapitre s'articule autour des dimensions humaines et le personnel en contact, leurs rôles et leurs importances dans le secteur tertiaire ;

Le troisième chapitre sera dédié à l'expérience client, le marketing expérientiel, leurs définitions, concepts et typologies, on va parler aussi de la qualité de service et ces dimensions.

Quand a la structure de la deuxième partie, nous allons développer notre recherche sur le terrain, nous commencerons par la présentation du secteur des assurances en Algérie dans le quatrième chapitre, ensuite nous consacrerons le cinquième chapitre au choix méthodologique des approches qualitative et quantitative de notre recherche, et enfin dans le sixième et dernier chapitre nous présenterons les résultats de la recherche, l'analyse des résultats, l'interprétation, discussion et quelques recommandations.

PREMIERE PARTIE

Cadre conceptuel et revue de littérature

PREMIER CHAPITRE

L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE DU SERVICE : MATERIALISER L'INTANGIBLE

INTRODUCTION :

Bien qu'un service soit souvent intangible et se caractérise surtout par une action, l'équipement et les locaux peuvent jouer un rôle aussi important dans sa « production » que dans celle des produits manufacturés. Certaines entreprises des services ont en effet besoin d'utiliser des équipements assez importants : Les transports, les services informatiques, la santé, les banques ...

Pour connaître l'importance de la preuve physique, il faut d'abord définir le service ; la définition du service dépend de l'approche marketing et de la tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un « marketing des services ». Ce développement disciplinaire est directement lié aux réponses des marketeurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? »

Nous allons comprendre à travers ce chapitre, qu'est-ce qu'un service ? Ces caractéristiques ? nous allons aussi définir les dimensions physiques, leurs différents types et qu'elle est leurs rôles dans la tangibilisation des services ; et enfin nous allons apporter quelques éclaircies sur la qualité de service dans la troisième section de ce chapitre.

PREMIERE SECTION : introduction au secteur tertiaire

Le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Cependant tous ces secteurs ont un point commun, qui est celui de l'intangibilité de l'offre ; nous allons pouvoir comprendre à travers cette section qu'est-ce qu'un service et ces particularités, avant de pouvoir s'introduire à ce qui le compose et le démarque des autres secteurs.

1.1. Définition du service :

Pour justifier les politiques marketings spécifiquement appliquées aux services, par rapport à un marketing traditionnellement rapporté aux produits, il faut pouvoir différencier préalablement les services des produits. Cette définition orientée vers la légitimation d'un courant disciplinaire a permis de caractériser un service en fonction de spécificités inhérentes à sa nature, ou de spécificités propres à son mode de production (Gabriel Patrick, 2014). Entre les années 1990 et 2000, la dualité service/produit apparaît moins forte : de nombreuses offres de produits accompagnées de services (exemple achat d'un véhicule neuf et le service financiers, de réparation, garanties, etc...).

Les réflexions des marketeurs se sont alors tournées vers le cœur du marketing, le processus d'échange et de création de valeur, pour expliquer la particularité des services : l'absence de propriété ou la manière dont l'utilisateur s'implique dans l'élaboration du service représenteraient autant de singularités. Le service par rapport au produit et à son mode de production : S'il existe à partir des années 1970 un marketing spécifique aux services, c'est parce que les services auraient des particularités les différenciant des produits. (Gabriel Patrick, 2014) Ces particularités peuvent être scindées en

deux catégories : celles qui correspondent à la nature même des services, et celles caractérisant leur mode de production et de livraison.

1.2. Les caractéristiques du service :

Les services, pour la plupart des spécialistes, peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures, dites IHIP : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, l'hétérogénéité, et la périssabilité. Ces caractéristiques expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques (Gabriel Patrick, 2014) ;

a) L'intangibilité :

La différence entre un bien et un service porte essentiellement sur le degré de tangibilité. Les services sont intangibles, c'est-à-dire que l'on ne peut ni les voir, ni les toucher, ni les sentir. Ils n'ont d'existence que dans la mesure où ils sont produits et consommés. La satisfaction produite par la consommation d'un service n'est pas matérialisée sur un support physique comme c'est le cas pour des produits (Philip Kotler, 2007, p. 452).

Il ressort de la notion d'intangibilité deux dimensions à savoir la dimension physique (le service ne peut être vu, ni touché), d'où le choix de cette dimension pour notre recherche, et la dimension mentale c'est-à-dire la difficulté d'imaginer ou de se faire une idée sur le service. Le service apparaît donc comme une promesse de l'offreur au client ou à l'utilisateur.

b) La périssabilité :

Cette spécificité découle de la précédente c'est-à-dire du caractère intangible du service. En effet, l'impossibilité de matérialiser les services découle de l'impossibilité de les stocker (Philip Kotler, 2007). La périssabilité traduit l'idée selon laquelle ces services ne sont pas stockables pour leurs utilisateurs et même par l'entreprise qui les fournit. C'est la grande différence par rapport aux biens qui ont la capacité physique d'être stockés.

c) L'indivisibilité :

On parle également d'inséparabilité des services. Cette notion a été développée initialement pour les services destinés au grand public (Valerie Zeithmal, 1996). Les services sont produits et consommés au même instant. Cette spécificité a une double implication :

- La première est celle de l'existence d'un contact direct avec l'organisation qui fournit le service lors de l'exécution de la prestation de service (Valerie Zeithmal, 1996) ;
- La seconde implication concerne la participation du client au processus de production. Etant donné cet état de fait, l'interaction entre le client et le PAD, fournisseur des services, peut affecter la qualité du service.

d) La variabilité :

L'explication de la variabilité d'un service a deux sources d'inspiration. Premièrement, le service n'est pas standardisable, c'est-à-dire que plusieurs employés vont produire ce même service de manière différente. De même, un employé n'aura pas la même productivité ou efficacité d'un jour à l'autre. Du fait du facteur humain, la réalisation de la prestation de service sera difficilement uniforme car dépendante de l'individu qui l'assure et de son état d'esprit durant la servuction (Philip Kotler, 2007).

D'après ces définitions et ces caractéristiques du service il en ressort que les moyens physiques sont indispensable pour tangibiliser les services, on va s'intéressé a cette optique dans ce qui suit de notre étude.

DEUXIEME SECTION : Le service : offre intangible supportée par des éléments tangibles

L'expérience vécue par le client, repose sur une combinaison de ressources tangibles mises en place par l'entreprise c'est les supports physiques qui s'offrent à lui a fin de matérialiser le service. Au restaurant, par exemple, l'interaction avec plusieurs employés, la qualité de la nourriture, le choix de la musique et l'ambiance créée par l'aménagement intérieur sont autant d'éléments tangibles qui, ensemble, façonnent en quelque sorte le bien-être, la détente et le plaisir du client. Autrement dit, l'entreprise de services décidera, a priori, du type d'expérience (l'extrait) qu'elle veut faire vivre à ses clients et, a posteriori, des intrants à mettre en place pour générer l'expérience désirée (Louis Fabien, 2014).

Après notre définition du service, nous allons à travers cette section s'introduire dans les dimensions physiques afin de mieux comprendre leur rôle dans la prestation.

2.1. Définition des dimensions physiques :

L'environnement physique est un concept à complexe à définir, et trouver un cadre commun pour la conceptualisation de l'environnement physique s'avère être une tâche laborieuse. Dans la recherche anglo-saxonne le terme d'environnement physique est confus avec des notions comme, environment cues , physical surroundings, physical settings, physical facilities, atmospherics, physical evidence, designed space, servicescape (Behi, 2007). La même confusion se trouve dans les définitions francophones où sont utilisés les termes de support physique, lieu du service, design de l'environnement, atmosphère.

La diversité du terme environnement renvoie à plusieurs significations : conditions naturelles, conditions culturelles et conditions artificielles où évoluent les organismes vivants (le petit robert, 1993).

Même si la recherche sur la notion d'environnement date depuis une trentaine d'années, la conceptualisation de l'environnement physique est toujours considérée comme étant faible, floue et diverse. La revue de la littérature permettrait même de dire que le concept d'environnement physique est un concept à multiples définition et le contenu changent en fonction des influences des chercheurs (géographie, sociologie, psychologie, architecture, etc.) et de leur contexte d'étude (lieux d'habitation, lieux de travail, distribution, service à caractère hédonique ou utilitaire) (Behi, 2007). Plusieurs définitions de l'environnement physique ont été avancées, présentant plusieurs points communs mais aussi des points de divergence concernant l'aspect tangible ou intangible de l'environnement, son aspect contrôlable ou incontrôlable et ses niveaux d'influence. Kotler a défini le mot atmospherics (1973- 1974) en marketing comme « Les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs pouvant augmenter leur probabilité d'achat » (Kotler, 1974). Cette définition implique d'abord que

l'environnement est un élément contrôlable conçu et façonné par un expert de manière non arbitraire. L'agencement et la conception du lieu de vente sont orientés dans un objectif, de créer des émotions qui donneront lieu à une plus grande probabilité d'achat. On remarque dans la deuxième partie de cette définition que l'environnement peut avoir un effet direct sur les réactions émotionnelles du consommateur mais un impact indirect sur leur comportement.

On peut aussi définir les dimensions physiques comme la preuve tangible que le service fonctionne. Contrairement à un produit qu'il est possible d'essayer (via des échantillons), un service ne peut pas être testé. Les entreprises prestataires de service doivent faire en sorte de rassurer le consommateur sur la prise de risque qu'ils s'engagent. Comment prévoyez-vous de tenir votre promesse ? Contrats, témoignages d'anciens clients, résultats de performance... Tout ce qui peut constituer une preuve tangible de ce que vous allez apporter à vos clients.

Il s'agit aussi de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production ou des services.

En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation de service, le support matériel influe à la fois sur le personnel de contact sur la clientèle. En effet, un nombre insuffisant de guichetiers dans une succursale bancaire se traduit par une file d'attente laquelle déplaît à la clientèle et peut même donner lieu à des discussions. Le support matériel doit être en équilibre avec le système d'organisation interne.

On peut aussi définir la preuve matérielle comme la capacité et l'environnement dans lesquels le service est fourni. C'est les preuves réelles qui aident à communiquer et assurent le service, et l'expérience intangible des clients existants et la capacité de l'activité de transmettre par relais cette satisfaction client aux clients potentiels.

Le support matérielle englobe non seulement tous les instruments, les machines, mobilier...etc, dont le personnel en contact et le client se servent (Jean Claude Dufour, 1997) ; mais le support matérielle comprend

aussi tous les éléments de l'environnement qui influencent l'ambiance et le système de servuction tels que les bâtiments, décors, plante...

Le professeur M.H.KASMI souligne dans ses cours de marketing des services à l'INSIM (institut international de management) de Bejaïa que « la preuve matérielle est un élément essentiel de l'offre des services, les consommateurs intègrent dans le schéma perceptuel (perception cognitive) les éléments tangibles du service (KASMI).

Au moment que le consommateur se pose la question « Où est le service offert ? », les dimensions physiques sont l'élément de l'offre des services qui permettent au consommateur de porter un jugement sur l'organisation. Si vous entrez dans un restaurant, vos attentes seraient à titre d'exemple un environnement propre et convivial. Sur un avion, si vous voyagez en première classe vous attendez suffisamment d'espace pour être en mesure de vous allonger (détendre).

On peut Définir les dimensions physiques tout simplement comme Le support physique et l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services et qui serviront aux clients.

2.2. Les typologies des dimensions physiques dans le marketing des services :

On a plusieurs types de preuve matérielle et cela selon le type de service proposé et rendu on va citer dans ce qui suit quelque exemple sur les types de preuve matérielle selon le service rendu. Dans les composantes matérielles du magasin on trouve « la vitrine, organisation des rayons, merchandising...etc. » (couturier, 2014), La preuve matérielle peut être utilisée pour identifier le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service ex : uniforme ou tenue du personnel.

D'après les professionnels Les types de dimensions physiques peuvent être classifiés selon deux axes : le premier est sensoriel et le second est perceptuel.

2.2.1. La classification de l'environnement physique selon l'axe sensoriel :

Dans une approche globale, Kotler (1974) décompose l'environnement en un ensemble de qualités sensorielles. Il distingue ainsi, les facteurs visuels (couleurs, tailles, formes, éclairage) les facteurs sonores (musique, bruit), les

facteurs olfactifs (odeurs, senteurs), les facteurs tactiles (qualité de l'air, les matières, température) et les facteurs gustatifs (produits proposés).

Cette typologie permet d'abord, d'avoir une vue d'ensemble sur les différents éléments de l'environnement qui peuvent être perçus par les occupants d'un lieu et déduit ensuite, que chaque facteur de l'environnement fait partie exclusivement d'une seule qualité sensorielle. Cette classification soulève des divergences concernant l'appartenance d'une composante de l'environnement à un facteur sensoriel. Par exemple la propreté, et les matières utilisées peuvent être considérées soit comme un facteur visuel soit comme un facteur tactile.

Tableau 1.1 : la typologie de l'environnement physique selon Kotler (1974)

Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> -Les couleurs du décor. -La lumière utilisée. - L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.). - La propreté du magasin. - Les expositions temporaires. - La disposition des articles dans le magasin. - L'espace offert par les allées.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> -La musique d'ambiance diffusée. - Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, etc.).
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> -Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).
Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> -Les matières (moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc.). - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> -Les dégustations proposées sur le lieu de vente - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin

Source : (Daucé & Rieunier, 2002)

2.2.2. La classification de l'environnement physique selon l'axe perceptuel :

Contrairement à Kotler (1974), Baker (1986) reconnaît qu'un élément de l'environnement peut toucher plusieurs sens en même temps. La typologie de Baker (1986) repose sur une division de l'environnement physique en trois catégories :

- **Les facteurs d'ambiance** : les conditions en arrière-plan de l'environnement qui sont généralement perçus de manière inconsciente par les individus. Ces facteurs ne sont remarqués que lorsqu'ils sont absents ou causent une insatisfaction.

- **Les facteurs de design** : sont les facteurs directement et immédiatement perceptibles par les individus. Ce sont les facteurs visuels de l'environnement externe ou interne. Dans ces facteurs l'auteure distingue les éléments esthétiques des éléments fonctionnels.

- **Les facteurs sociaux** : les personnes présentes dans l'environnement qu'ils soient des employés ou des clients Cette classification est encore affinée par une subdivision des facteurs de design et des facteurs sociaux. L'auteur souligne que dans les facteurs sociaux les autres clients sont séparés du personnel.

Cette classification fait une distinction nette entre les trois facteurs de l'environnement selon qu'ils soient visibles (facteurs de design), invisibles (facteurs d'ambiance) ou d'ordre social. Chacun de ces facteurs correspond à une perception plus au moins consciente du consommateur. L'intégration du niveau de conscience perceptuelle dans la classification des composantes de l'environnement permet de mieux catégoriser l'impact de chaque facteur sur le comportement du consommateur.

Tableau 1.2 : les typologies de l'environnement physique de Baker (1986)

Facteurs ambiance		<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'air, -la température, -le niveau d'humidité, -la ventilation - Le niveau de bruit - Les odeurs - La propreté
Facteurs de design	Le design esthétique	L'architecture <ul style="list-style-type: none"> - Les couleurs - Les matériaux - Les textures - Les accessoires de décoration
	Le design fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> -L'agencement de l'espace -Le confort -La signalisation
Facteur sociaux	Les autres clients	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de clients - L'apparence des clients Facteurs <ul style="list-style-type: none"> - Le comportement des clients
	Le personnel employé	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre du personnel employé - L'apparence du personnel employé - Le comportement du personnel employé

Source : (Baker, 1986)

Dans la recherche en marketing, et en particulier en marketing des services, Bitner (1992) a proposé une classification plus ou moins consistante avec celle de Baker (1986) connue sous le nom serviscène (servicescape), elle se compose de :

- **Facteurs d'ambiance** (température, qualité de l'air, bruits, musique, odeurs, etc...
- **Espace/fonction** : locaux, équipements, mobilier, etc...
- **Signes, symboles et artefact** : signalisation, artefacts personnels, style de décor, etc...

Il en ressort de ces différentes approches les typologies suivantes, ce sont les plus courantes :

- ❖ **Les locaux** : La surface consacrée aux différents secteurs d'un service ; c'est tous ce Qui a trait à un lieu, un endroit particulier destiné à une activité précise.
- ❖ **Le personnel** : c'est l'ensemble de personne employé dans un service.
- ❖ **L'information** : L'information désigne à la fois le message à communiquer et les symboles utilisés pour l'écrire, elle permet d'obtenir d'un service sa valeur maximale. Les clients ont besoin d'infos pertinentes ;
- ❖ **L'équipement** : représente l'ensemble des accessoires fonctionnels, appareils ou machines dont est doté une personne, un ménage, une collectivité ;
- ❖ **Les logotypes et symboles** : « ce sont des représentations graphiques d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise (B.Bathelot, 2016).

2.3. Les dimensions physiques, élément de l'offre pour tangibiliser le service :

L'intangibilité des services a des conséquences importantes à la fois pour le consommateur et pour le prestataire de service. Le plus souvent, ces conséquences sont dommageables. Ainsi par exemple, dû à son caractère intangible, le service est beaucoup plus difficile à appréhender, et à évaluer par le consommateur, ce qui augmente son incertitude et son risque perçu.

De même, il est plus complexe pour le prestataire de communiquer autour de l'offre de service (LEVITT, 1981) .De plus, le prestataire de service contrôle plus difficilement la qualité du service et la fixation du prix est plus délicate. Face à ces principales conséquences, la littérature sur les services est unanime : il est impératif de tangibiliser le service pour permettre aux consommateurs de mieux le saisir, de mieux le comprendre et d'être ainsi rassurés (Flipo, 1988).

En effet un service s'avère intangible, l'intangibilité est l'une des caractéristique d'un service et la plus grande préoccupation des entreprise prestataire de service est d'essayer de tangibiliser et matérialiser le service, et cela se fait à travers les preuves matérielles ;

Ainsi tangibiliser un service consiste à renforcer la réalité de ce service, c'est-à-dire à associer au service des éléments « réels » qui vont permettre au consommateur d'appréhender plus facilement le service, que ce soit sensoriellement ou mentalement. L'objectif est de réduire dans les perceptions des consommateurs l'intangibilité physique et/ou mentale du service (Lynn Shostack, 1977).

D'après Berry et les autres, un prestataire de service peut bénéficier d'avantages marketing s'il parvient à renforcer la « réalité » de son service et à le rendre plus accessible mentalement (Berry, Shostack, G.L., & Upah, G.D, 1983).

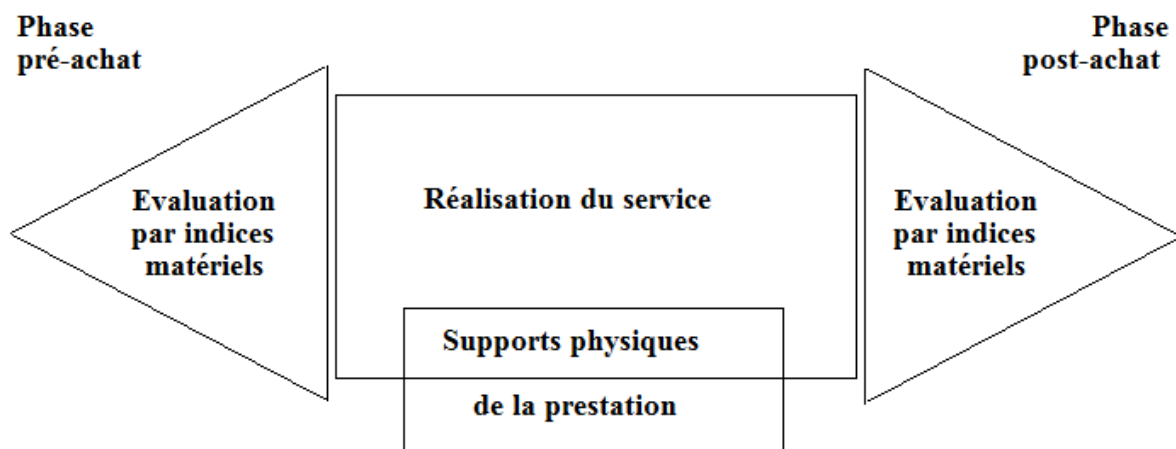
L'objectif de la tangibilisation des services est donc de réduire dans les perceptions des consommateurs l'intangibilité physique et/ou mentale du service. La littérature propose plusieurs stratégies ou techniques de tangibilisation, dont voici les principales :

- Entourer l'offre de service d'indices périphériques tangibles ; Ainsi, l'environnement physique (décoration, propreté, clarté, fonctionnalité, ...), les supports communicationnels, l'apparence physique du personnel de contact, la qualité des documents écrits ou du matériel d'opération sont autant d'exemples de tels indices. Ces indices périphériques semblent/ influencer directement la qualité perçue du service par le consommateur, ainsi que le processus d'évaluation (Zeithaml, 1981).

De plus, les indices tangibles semblent jouer un rôle important dans le processus de prise de décision et de réduction de l'incertitude. L'hypothèse sous-jacente est que les clients potentiels vont traduire la confiance qu'ils acquièrent à travers les indices tangibles en confiance au niveau de la performance du service.

Dans la figure ci-dessous on va apercevoir la place de la preuve matérielle dans la réalisation du service et l'évaluation du client :

Figure 1.1 : immatérialité et risque perçu



Source : (Eiglier & Langeard, 2000)

2.4. Typologies de service et le rôle de la preuve matérielle dans la prestation de service :

La preuve matérielle désigne l'environnement physique externe et interne de la prestation de service. L'environnement externe fait référence au site dans lequel se situe l'entreprise. L'environnement interne fait référence au milieu dans lequel se déroule la prestation de service ;

Les principaux rôles de la preuve matérielle sont :

➤ **Fonctionnel** :

- Faciliter la réalisation matérielle du service ;
- Favoriser le travail et la circulation du personnel ;
- Simplifier la tâche et la circulation du client ;

➤ **Informationnel et cognitif** :

- Informer purement et simplement ;

- Fournir des indices sur la nature du service délivré et sur le segment de clientèle visé ;
- Communiquer des codes qui contribuent à établir ou renforcer l'image de l'entreprise.

➤ **Social :**

- Aider le client à adopter le comportement social adéquat ;
- Favoriser et défavoriser les interactions entre les clients et/ou entre les employés et les clients.

➤ **Affectif et comportemental :**

- Susciter des émotions et des attitudes favorables ;
- Déclencher des comportements d'approche (et d'achat éventuellement).

Mais en passant du rôle de support de l'offre à celui d'une composante de l'offre de service elle-même, l'environnement physique devient un outil stratégique qui permet de créer une identité unique et distinctive du service. Toutefois, il faut gérer l'environnement physique des services en tenant compte du secteur d'activité, de la complexité des processus de service, du récepteur du service ou de tout autre élément qui pourrait avoir des implications sur la stratégie marketing à adopter. Il est important de reconnaître qu'il existe des différences parmi les services et qu'il est primordial de les regrouper dans des catégories homogènes afin de comprendre les difficultés et les atouts liés à chaque catégorie de services (Lovelock, 1983).

2.4.1. L'environnement physique selon le degré de contact :

En suivant les travaux de Lovelock (1983) ; il suggère de tenir compte de deux critères de regroupement des services :

- Le degré de contact avec les clients
- Et le degré de personnalisation des services

Le premier critère rend compte de l'interaction du client avec l'environnement physique, le personnel en contact ou les deux à la fois. Ce critère sépare les services à fort degré de contact comme les services médicaux ou de consultation et ceux à faible niveau de contact comme la plupart des services qui se déroulent à distance avec des moyens télématiques.

Le deuxième critère distingue les services à forte personnalisation comme dans les hôtels de luxe ou à faible personnalisation comme dans les banques commerciales ou les fast-foods. La contribution de l'environnement physique varie selon les catégories de services. L'environnement physique devient un élément important du service lorsque le degré de contact est élevé. Dans ce type de service, le client se trouve généralement dans les locaux de l'unité de service car il prend part de manière active dans le processus de servuction et la durée de l'interaction est relativement importante. Dès lors, l'environnement physique est au cœur de l'offre de service

Par ailleurs, les services personnalisés tendent à s'appuyer sur l'environnement physique pour offrir à leurs clients un service distinctif. Exemple pour l'hôtel Sofitel à Paris, a mis en place (en 2004) « la chambre sensorielle » destiné à améliorer le confort des clients (essentiellement des hommes d'affaires) en leur offrant la possibilité de personnaliser l'ambiance du lieu grâce un écran tactile.

Toutefois, il existe des services dont le degré de personnalisation est élevé mais où l'environnement physique à une contribution faible voire nulle dans l'offre de service.

Il s'agit, des services où les transactions se font au domicile du client comme les cours particuliers ou en utilisant des moyens télématiques ou téléphoniques comme pour certains services bancaires.

Certains services présentent un environnement physique simple avec un faible nombre de stimuli sensoriels, d'espaces ou de formes. Les stations de service, les services de nettoyage, ou les salons de coiffure entrent dans cette catégorie.

D'autres services offrent un environnement physique plus élaboré comme les hôtels, les restaurants, les parcs d'attraction, les écoles ou les hôpitaux. Dans cette dernière catégorie de services, la gestion de l'environnement physique est beaucoup plus élaborée puisqu'il faut tenir compte de plusieurs composantes à la fois. Le degré de complexité de l'environnement physique doit être analysé selon son utilisateur. Soit l'environnement physique est principalement consacré au client, dans ce cas on parle de self-service, soit il

est consacré aux employés est on est dans le cas d'un service à distance. Entre ces deux situations extrêmes, se situent les services interpersonnels qui sont utilisés à la fois par le personnel et les clients.

2.4.2. Caractère utilitaire/ludique du service et gestion de l'environnement :

Pour souligner l'importance de l'environnement physique selon le type de service, Wakefield et Blodgett (1994), catégorisent les services selon le temps passé dans le lieu de service et le type de service ludique/utilitaire. Il apparaît de cette typologie que l'environnement physique est plus important dans les services à caractère ludique comme les restaurants de luxe, les parcs d'attractions ou les salles de jeux. Ce rapport est d'autant plus évident que le temps passé dans l'unité de service est élevé (Flipo, 1988). Si la contribution de l'environnement physique dans les services ludiques est plus forte c'est que les motivations de l'expérience de consommation de ces services par rapports aux services utilitaires sont différentes. En effet, les motivations liées à l'utilisation des services ludique découlent de la recherche d'émotions, de plaisir et d'excitation. L'environnement physique constitue dans ce cas le noyau de l'offre de service par sa capacité à répondre à ces motivations hédonistes.

2.5. L'importance des dimensions physiques et la relation avec les dimensions humaines dans la prestation de service :

Les composantes essentielles du service sont le support physique, le personnel en contact et le client. Elles évoluent dans un système d'organisation interne qui n'est pas visible aux yeux du client. Le résultat de l'interaction entre tous les éléments donne un service de qualité.

L'analyse de l'ensemble des relations entre les trois éléments composant le service ne peut être mise de côté puisque la négligence d'un seul de ces éléments peut nuire à l'expérience entière du client et à la qualité du service rendu. Il faut donc ne rien laisser au hasard afin de garder le plus possible le contrôle sur le système qui compose la prestation.

Ces éléments sont essentiels pour permettre à l'entreprise de créer un plan concret qui les illustre et qui démontre visuellement les endroits où il est possible qu'il y ait une faille dans le service :

- Les étapes auxquelles le client doit participer,
- Les supports physiques avec lesquels il entre en relation,
- Les rôles du personnel en contact lorsque cela est nécessaire,
- L'influence des autres clients sur le client.

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important (Gabriel Patrick, 2014).

Dans l'industrie actuelle, plusieurs technologies sont mises à la disposition pour améliorer l'ensemble des outils qui devront aider au service, à la gestion ou même être directement en contact avec le client.

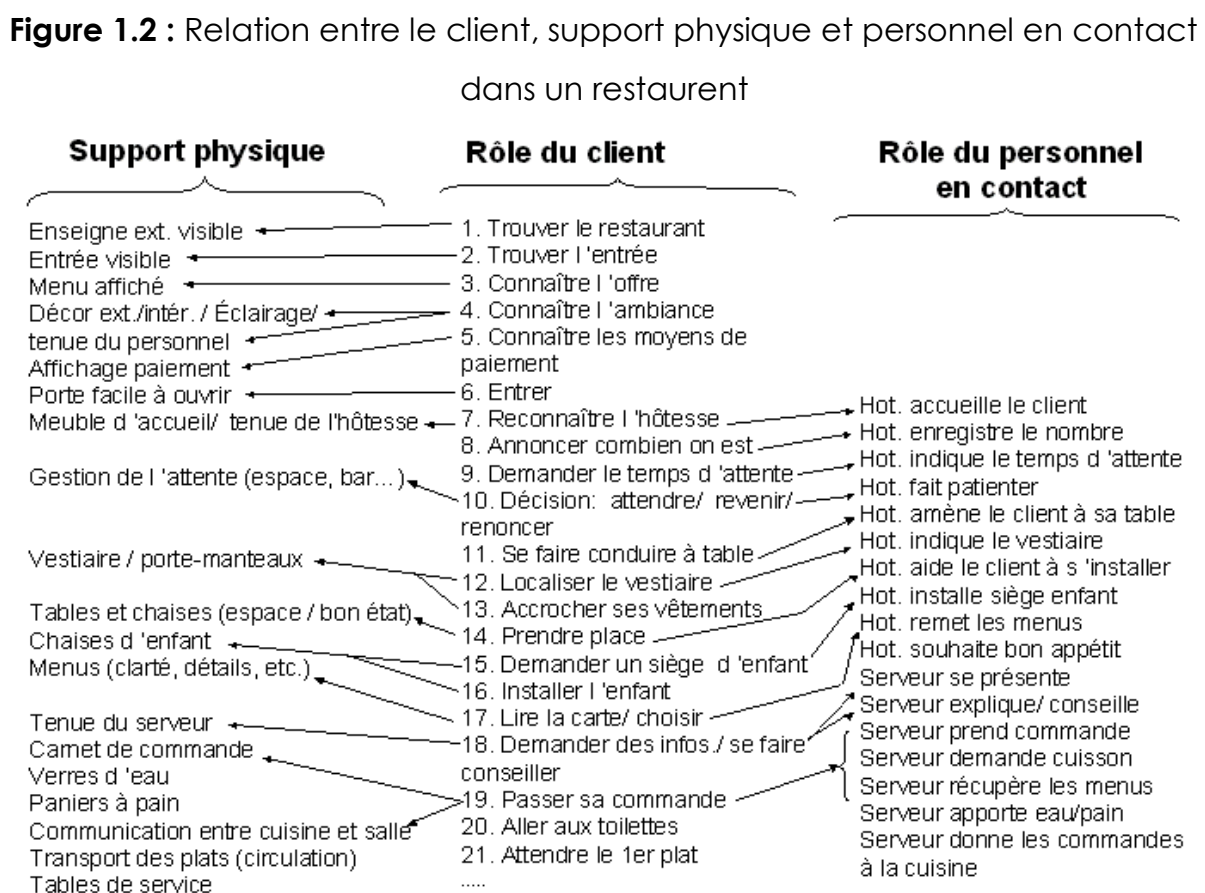
Il existe plusieurs options pour économiser du temps, dont l'utilisation d'un système informatique adapté aux besoins de l'établissement, de méthodes de préparation telles que le self-service dans un restaurant, de nouvelles méthodes de paiement dans les banques, de distributeurs de billet automatisés, etc. À ce lot de technologies s'ajoute maintenant les éléments sans fil qui permettent au personnel de transiger la majorité des opérations directement par le client (prise de commande et paiement dans un restaurant de sa table).

L'utilisation de ces technologies permet d'économiser du temps, offre un meilleur contrôle et assure une meilleure qualité de service. Le client doit être le véritable bénéficiaire de cette amélioration du service. En effet, le prestataire aura à ce moment-là plus de temps pour discuter avec les clients, mieux les connaître et ainsi renforcer la fidélisation de ces derniers. De plus,

l'ensemble des informations recueillies par le serveur sera utile pour créer des promotions et de la publicité efficace.

Une fois qu'on a déterminé les supports physiques, il faut transmettre les méthodes au personnel en contact. C'est à ce moment qu'on impose des standards et des politiques aux employés afin qu'ils puissent effectuer leurs tâches plus facilement. En regroupant les politiques valorisées, on peut s'identifier à une tendance. L'élaboration de standards quantifiés et mesurables permet un style, un comportement et une exécution appropriée de la part des employés. Par contre, il faut aussi savoir qu'il faut avoir une zone de tolérance entre ce qui est souhaité et ce qui est adéquat puisqu'un type de service trop strict risque de ne pas répondre aux besoins des quelques segments de la clientèle visée.

Dans la figure qui suit on va prendre l'exemple d'un restaurant pour mieux comprendre la relation entre les trois variables :



Source : (SABADIE, 2010)

2.6. Les dimensions physiques dans le secteur tertiaire Algérien :

Le secteur tertiaire contribue à près de 46% du PIB en 2019 et emploie 60% de la population active. La part des services dans le PIB a continué d'augmenter en 2019, après plusieurs années d'expansion continue. Et pour cette raison que l'entretien dans ce secteur est primordial.

La réalité de la preuve matérielle dans les sociétés prestataire de service en Algérie n'est malheureusement pas très réconfortante. On constate que l'aménagement des locaux n'est pas très moderne, un certain manque d'information est instauré dans les sociétés (manque de brochures, et de fiche d'information...) ou mal expliqué. Les logos ou les symboles ne sont pas vraiment significatifs ; ni très recherchés et attractifs. Le personnel est plus ou moins formé mais compétent et les équipements ne sont pas entretenus, néanmoins nous constatons en tant qu'algérien et en tant que client, que le support physique existe vraiment dans les sociétés algériennes, et que c'est en cours de développement et d'amélioration par rapport aux années précédentes et que cette culture est entraînée de s'ancrer dans les cerveaux. A travers cette analyse, nous constatons que la nécessité d'améliorer la qualité de service dans le secteur public, est à l'ordre du jour, et cela en se basant sur des réformes, et sur la modernisation du système tertiaire algérien.

Et afin d'améliorer les dimensions Physiques dans le secteur des services en Algérie, les entreprises doivent prendre en compte quelques points essentielles :

- Les équipements matériels doivent être en harmonie avec la qualité du service, qui tranquillise le client et le met dans de bonnes dispositions.
- Un équipement bien entretenu et facile à utiliser, des consignes claires et bien affichées, un personnel disponible, pour éviter les problèmes associés à la participation des clients.
- Les endroits choisis doivent habituellement être situés près des clients, être facilement accessibles et visibles.
- Perfectionner le contrôle de la qualité.

- Il est également nécessaire de garder les lieux propres, les membres du personnel doivent s'habiller convenablement et bien traiter les clients.
- Les entreprises de services ressentent indirectement les effets des bouleversements technologiques subis par leurs clients, et sont même de plus en plus confrontées à des effets directs.
- L'informatique affecte l'ensemble des éléments d'un service, depuis sa conception et la stratégie adoptée jusqu'à sa qualité, ses coûts, sa production et sa prestation. Il apparaît que l'informatique joue deux fonctions essentielles dans le secteur des services : elle améliore la productivité individuelle des employés et contribue aux économies d'échelle par la standardisation et les techniques de production de masse, en ce sens, nous pouvons parler d'industrialisation des services.
- Améliorer la qualité : Le distributeur de billets ou le guichet bancaire automatique constituent des exemples de technologies permettant d'augmenter la qualité de service, ce qui serait trop compliqué ou trop coûteux à assurer avec du personnel.
- Réserver les liens avec le client : Les entreprises de services financiers découvrent actuellement de nouveaux potentiels dans leur technologie, en l'occurrence que leurs ordinateurs, connectés au système informatique de leurs clients, peuvent permettre de les intégrer davantage dans l'organisation du service.

Troisième Section : La notion de qualité de service dans le secteur tertiaire

Cette section va nous permettre de comprendre les notions de la qualité et de service, ainsi que la démarche de la qualité dans les services son rôle et toute ces dimensions.

3.1. Définition de la qualité de service :

En définissons la qualité de service on doit décortiquer l'expression pour bien comprendre les deux notions qu'elle comprend ;

❖ La notion de « qualité » :

La qualité est un concept très complexe, on trouve plusieurs définitions de terme « qualité » ; les uns définissent la qualité comme étant l'aptitude d'un

produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs, « elle est l'ensemble des caractéristiques d'un produit, un service, un processus, ou un organisme qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés » (SMIDA, 1999).

Les autres considèrent la « qualité » dans le domaine des services comme « l'écart entre les avantages réelles dont bénéficient qu'ils espéraient retirait de ce service » (Garcia, 2004).

Selon Michel balfet, «la qualité est le niveau de performance externe atteint par un produit ou un service élaboré par une structure d'offre donnée en vue de satisfaire les besoins explicités ou implicites de consommateur » (SAINT-MARTIN & BALFET, 2002).

❖ La notion de « service » :

« On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange, intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .un service peut être associe ou non à un produit physique » (Kotler & DUBOIS, 1993).

Plusieurs auteurs considèrent le mot service comme un terme qui « explique une relation la plus égalitaire entre le prestataire et le bénéficiaire » (Peuffaillit, 1991).Par ailleurs d'autres auteurs se définissent le terme «service «comme « une prestation issue des compétences d'une personne pouvant entrainer la mise en œuvre de technologie asservies et qui couvre un besoin d'usage du destinataire. » (SAINT-MARTIN & BALFET, 2002).

Selon «la Rousse Encyclopédie » le terme service est un fruit de l'activité de l'homme qui est pour objectif unique le satisfaire de consommateur, mais qui ne présente pas sous l'aspect matériel.

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor)¹ ;

La qualité de service est normalisée par les normes ISO 9000 et par de nombreuses normes spécifiques aux différents secteurs (service de l'eau,

¹ <http://www.glossaire illustré du marketing/definitions-marketing.com>

services informatiques,). Elle fait donc également l'objet de certification qualité.

Une distinction importante doit être effectuée, selon **JOUGLEUX**, entre deux principales composantes de la qualité de service (Jougleux, 2006):

- **La qualité du service** : c'est la composante qui correspond à la démarche stratégique réalisée en amont. Elle intègre les activités de définition, de conception, d'organisation et de mise en place du service ;
- **La qualité de service** : à l'opposé de la précédente composante, celle-ci se situe au niveau opérationnel c'est-à-dire en aval. Elle correspond à la capacité de toute entreprise en général à servir un client donné.

Les services, d'après leur définition, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services.

Dans le cadre de cette étude, nous considérerons la qualité de service comme une démarche visant à l'amélioration continue des relations d'une entreprise avec ses clients tout en tenant compte de sa performance.

- **On distingue quatre types de qualité² :**

Les deux premiers types concernent le client

1. La qualité attendue : Caractéristique qualité souhaitée par le client c'est-à-dire, la réponse à leur besoins et attentes. Cela suppose que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été prédéfinies.

2. La qualité perçue : Caractéristique qualité ressentie par le client de façon plus ou moins confuse à partir de ses propres besoins et attentes. Elle est l'expression de sa satisfaction avec tout ce que cela comporte de subjectivité et d'impondérable.

Les deux derniers concernent le prestataire de service

3. La qualité voulue : Caractéristique que l'entreprise souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue. C'est la prestation qu'il veut fournir à ses clients.

² <http://www.memoireonline.com>

4. La qualité réalisée : caractéristique qualité réalisée par l'entreprise
 Dans un monde parfait, la qualité réalisée par l'entreprise serait identique à la qualité voulue. Ceci est difficile à obtenir en raison des aléas et les dysfonctionnements qui créent l'écart entre ce qu'on prévoit ou planifie et ce qu'on réalise. On mesure donc ces écarts par les indicateurs qualité mis en plan par l'entreprise.

3.2. Les dimensions de la qualité de service :

Deux écoles de recherche ont proposé des listes d'attributs. L'équipe américaine de Parasuraman, Berry et Zeithaml définit dix « Determinants of service quality » en 1985, puis cinq « dimensions of service » en 1991. Au fil du temps, la définition de ces cinq dimensions principales et des vingt-deux items nécessaires à leur mesure a quelque peu évolué. Les cinq dimensions de 1991 sont présentées dans le tableau 1.3, ainsi que la traduction adoptée par Boss et al en 1994.

Tableau 1.3 : Les cinq dimensions de la qualité de service.

Service dimension	Définition	Traduction
Reliability	The ability to perform the promised service dependably and accurately	Fiabilité
Tangibles	The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials	Présence d'éléments tangibles
Responsiveness	The willingness to help customers and provide prompt service	Serviabilité
Assurance	The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence	Assurance
Empathy	The caring: individualized attention provided to the customer	Empathie

Source : (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1994)

CONCLUSION :

Jusqu'à ces dernières années, les entreprises de services ont pu souvent se contenter d'une croissance linéaire, portée par un environnement demandeur, ou de diversifications, alimentées par la dynamique de leur cash-flow et de leur personnel.

Dans ce chapitre nous avons essayé de proposer des concepts et des typologies concernant les services et les dimensions physiques, leurs importances et la réalité de ces dernières dans les sociétés algériennes, en analyses et des solutions pouvant permettre de maximiser leurs chances de succès.

Une tendance plus naturelle, des entreprises de service est de céder à la demande d'adaptation des clients et de développer, ainsi une offre de service complexe, rendant plus difficile l'appréhension de la demande, et donc l'amélioration de sa productivité, mais cette dernière est très liée à l'aménagement du support physique, car il est très important, il reflète l'image de l'entreprise du service.

Nous avons pu voir à travers ce chapitre le rôle primordial qu'occupe le support physique dans la prestation de service, Nous avons aussi enrichi notre chapitre par des notions de qualité de service, afin de mieux comprendre son importance dans le marketing des services et dans l'expérience client.

Cela nous amène à dire que la preuve matérielle est un outil principal pour la production de la prestation et surtout pour sa matérialisation et pour démontrée qualité de service.

DEUXIEME CHAPITRE

LES DIMENSIONS HUMAINES : L'HUMAIN AU CŒUR DE LA PRESTATION

INTRODUCTION :

Toute organisation communique une certaine image d'elle-même, à travers les signes visuels qu'elle transmet aux personnes extérieures (logo, qualité des courriers, slogans, etc.), ses installations (le modernisme, l'emplacement de ses locaux), le comportement de ses collaborateurs et leur façon d'accueillir les visiteurs ;

Dans le marketing des services le support humain, tout comme la preuve matérielle, sont des composantes essentielles, ce sont deux des 7P, et font partie intégrante de la servuction.

Nous allons pouvoir comprendre à travers ce chapitre, le concept des dimensions humaines dans les services, leurs rôles, ainsi que leurs relations avec le client, et la gestion de l'interaction de l'entreprise avec ce dernier à travers le support humain.

PREMIERE SECTION : Les dimensions humaines et l'accueil du client

Longtemps négligé, l'accueil s'est aujourd'hui professionnalisé. L'importance de l'accueil transparaît aujourd'hui à travers les investissements des entreprises consacrés à ce poste. Beaucoup d'organisations prévoient dans leur budget une réception d'accueil. De même, de plus en plus d'organisations utilisent les technologies de l'information et de la communication pour renforcer leur fonction d'accueil.

L'accueil doit répondre à l'attente des publics auxquels il s'adresse. Pour cela, il doit être pensé et s'insérer dans une politique d'accueil, les attitudes et comportements doivent s'adapter au visiteur. Les dimensions humaines nécessitent un travail de création, de production et de mise en scène. Ils nécessitent également des temps de pratique. Comme au théâtre, les scénarios et les textes de base ne doivent pas laisser de place à

l'improvisation. Comme pour le théâtre, le talent sera véritablement mis en valeur uniquement lorsque les acteurs réussiront à bonifier l'accueil standardisé en y ajoutant leur touche personnelle. Le petit « plus » qui vient de la personne peut évidemment faire toute la différence. Il est primordial, néanmoins, avant de pouvoir encourager l'improvisation de mettre en place une pratique qui repose sur des bases et des normes préalablement établies.

Afin de définir les dimensions humaines, il est important d'abord de comprendre quelques notions sur l'accueil du client, ces étapes et son importance dans la prestation de service, car c'est le rôle principal du personnel en contact dans une entreprise de service.

1.1. L'accueil : pourquoi l'humain conserve toute sa place dans la prestation ? :

L'accueil peut être défini comme « l'Action et manière d'accueillir, de recevoir quelqu'un, quelque chose » (Larousse, 2006).

Il représente l'ouverture du lien social, ritualisé avec et par des automatismes sociaux et culturels. Il n'a de sens que par la finalité de la rencontre, mais il peut avoir une influence sur cette dernière par l'organisation sociale qu'il engendre, et la persistance des impressions qu'il laisse (FORMARIER, 2003)

Le support humain constitue avant tout un moyen qui permet de faire passer le client de l'extérieure vers l'intérieur, mais il ne se limite pas aux premières instants d'une relation, mais se déploie dans tous les lieux et à toute les étapes de la prestation de service (CINOTTI, 2014);

L'accueil n'est jamais défini de la même manière par les différents acteurs. Pour certaines entreprises, la définition est étroite et se limite à l'accueil /orientation dans un point de vente et aux premiers échanges avec l'agent d'accueil de l'entreprise.

Pour d'autres, au contraire, l'accueil dépasse largement la seule fonction de relation du personnel de guichet, pour englober l'ensemble des relations du personnel de l'entreprise avec le public.

L'accueil de la clientèle est une étape à ne pas négliger, car la première impression est souvent déterminante. Il ne se réduit pas à proprement parler au moment où le client franchit le seuil de l'entreprise.

Cette phase englobe plusieurs étapes, et, à chaque stade, le client devra sentir qu'il a affaire à des professionnels à l'écoute de ses attentes.

Par exemple, la banque présente des particularités qui nécessitent la mise en œuvre d'un accueil spécifique. L'attitude du client face à la banque requiert des réponses bien adaptées en termes d'accueil. Conscient du pouvoir exercée par la banque, le client arrive avec cette image présente à l'esprit, ce qui se manifeste parfois dans un comportement quelque peu maladroit, ou légèrement tendu, avec une dose variable d'agressivité (CATHERINE, 2007).

En tant qu'élément de communication, l'accueil participe à la construction de l'image de l'organisation, puisqu'elle cristallise la première impression d'un visiteur. Il est à la fois : Un processus qui consiste à recevoir des personnes venues de l'extérieur, à les guider ou à les diriger de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher Le site où se déroule la première rencontre entre le visiteur et l'organisation. Donc il doit être une priorité pour les organisations.

En effet, soigner l'accueil, c'est soigner son image de marque, fidéliser ses clients et ses collaborateurs, attirer des prospects, réduire les tensions et améliorer le climat relationnel de l'entreprise. L'accueil réussi permettra ainsi de créer une dynamique positive pour l'organisation. À l'inverse, un accueil négligé peut engendrer des effets pervers tels qu'une mauvaise image de l'organisation, l'impression pour le collaborateur de ne pas être à sa place, etc...

L'accueil est donc source de satisfaction des différents publics d'une organisation (des futurs collaborateurs comme des salariés, des clients, des partenaires de travail tels que des fournisseurs ou des sous-traitants) et se décline dans deux situations de communication distinctes : en face à face (communication directe) ou par téléphone (communication indirecte).

1.2. Les étapes fondamentales de la relation entre personnel en contact et le client :

Selon la littérature il existe trois points fondateurs du concept de l'accueil, qui constituent les étapes de la relation entre support humain et client (FORMARIER, 2003).

1) La reconnaissance :

La reconnaissance est fondatrice de l'acte d'accueil. Celui qui arrive attend d'être reconnu comme :

- un être humain ;
- celui qu'il a conscience d'être (statut social) : attention, respect, amabilité ;
- celui que l'on désire accueillir.

2) L'hospitalité :

Le besoin d'hospitalité est la suite logique du besoin de reconnaissance. Il est normal d'être agrégé au groupe qui vous a reconnu et qui vous accueille.

- Le droit moral de l'hospitalité peut être sanctionné juridiquement mais toujours moralement ;
- L'hospitalité renvoie au désir d'appartenance.

3) Le maternage :

C'est la prise en charge du nouveau venu par le groupe qui l'a reconnu et qui accepte de l'intégrer en l'accueillant.

Le maternage d'accueil c'est la dimension d'apprentissage qui consiste à enseigner les règles de la communauté dans laquelle il arrive, c'est la conclusion logique et nécessaire de toute procédure d'accueil (CATHERINE, 2007).

1.3. L'importance de bien accueillir le client, les dimensions humaines misent en avant :

L'accueil doit passer par quatre stades essentiels : le mot de bienvenue, le suivi durant la prestation, l'étape de facturation et d'encaissement et l'au revoir. Le passage du premier au dernier stade doit se dérouler sans qu'il y ait de rupture dans le déroulement du processus ; toutes ces phases sont d'une importance primordiale pour le client, et le personnel en contact doit être qualifié, formé et compétent afin de pouvoir remplir au mieux ces fonctions et arriver à satisfaire le client et pourquoi pas le fidéliser.

➤ 1. Le mot de bienvenue :

Il y a en fait, mille et une façon de souhaiter la bienvenue à nos clients. Chaque membre de notre personnel doit être encouragé à le faire à sa manière, comme il l'entend, comme il le ressent. Toutefois, il est important de respecter les quatre principes de base : sécuriser le client, être convivial avec lui, ne jamais rompre la chaîne d'accueil et rester cohérent avec le concept qui a été mis de l'avant dans la société.

➤ 2. Le suivi durant la prestation :

Lorsque nous sommes en situation d'accueil, nous devons offrir à nos clients ce qu'ils attendent de nous : un sourire, une attention, un petit mot sympathique. Nous devons, surtout lorsqu'il y a un fort achalandage, faire attention pour ne pas perdre le contact, c'est-à-dire briser la chaîne d'accueil. Nous devons faire très attention, durant le suivi, à ne pas déranger nos clients. Après les mots de bienvenue, le suivi doit, pour être efficace, être fait avec beaucoup de discrétion (Boterf, 1998).

Il est déconseillé de distribuer les cartes et des brochures mécaniquement sans mot dire et de se retourner prestement. Encourager les comportements suivants s'avère une meilleure avenue : inviter le client à consulter les tableaux d'affichage et lui offrir de répondre aux questions, mentionner les promotions, proposer différents services, accorder le temps nécessaire au client pour faire un choix, formuler des suggestions lorsque demandées ou en cas d'hésitation (CATHERINE, 2007).

C'est également durant cette période que nous devons être très vigilants. Nous devons être prêts pour les imprévus. Nous devons pouvoir agir très rapidement pour apporter les correctifs nécessaires à toute situation qui pourrait causer un quelconque désagrément à nos clients (incident, accident, léger retard dans le service, etc.). Il est très important de ne pas laisser le client en situation d'inconfort.

Pendant la prestation, attendre que les clients manifestent leurs demandes ou ignorer un client qui désire quelque chose est fortement à bannir. Les comportements doivent plutôt être orientés afin de demeurer proactifs et aller au-devant des désirs ou besoins du client, lui signifiant par un message non verbal qu'on a capté son besoin et que l'on s'apprête à lui répondre.

➤ 3. L'étape du paiement et de l'encaissement :

À la fin de la prestation, il faut apporter la facture dès que les clients laissent voir leur intention de quitter l'établissement. Faire attendre les clients à la caisse est une pratique impardonnable. Accélérer le service à la caisse dès qu'il y a congestion suggère un meilleur accueil (FORMARIER, 2003).

Omettre de s'enquérir de la satisfaction du client ou remercier froidement le client qui effectue son paiement représente deux techniques à proscrire. Il faut plutôt, accueillir le client à la caisse avec un sourire et un contact visuel, vérifier sa satisfaction. « Quelle est l'appréciation (opinion) du service et du produit, quelles seraient vos suggestions ? », faire signe aux clients qui attendent en cas de congestion et accélérer la cadence ; démontrer au client qu'on le reconnaît (nom), le remercier (contact visuel) et l'inviter à revenir : « À la prochaine, au plaisir de vous revoir, il nous fera toujours plaisir de vous servir, à jeudi prochain ou à demain (habitués) » sont décidément des attitudes gagnantes.

Pour clôturer cette étape, il est intéressant de prévoir un livre de commentaires dans lequel les clients pourront écrire leurs impressions, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Évidemment, ce livre doit être conforme au concept. Le moment critique de la facturation et de l'encaissement est un temps de contact juste avant le départ que souvent nous négligeons, et qui pourtant, s'avère un moment privilégié durant lequel il est encore possible de continuer à séduire nos clients.

➤ 4. L'étape de l'au revoir et revenez nous voir :

Enfin, les mots de la fin « au revoir et à bientôt » ont autant d'importance que le mot de bienvenue du début. L'au revoir, c'est le temps de contact privilégié pour remercier le client de sa visite. L'au revoir est la dernière marque d'attention que l'on accorde à notre invité, c'est en même temps une invitation à revenir. C'est la dernière chance que nous avons de montrer à notre client qu'il est important. Dire au revoir à un client qui nous quitte, c'est parfois lui faire oublier définitivement un petit désagrément dont il a été victime. Enfin, lui souhaiter un au revoir, c'est une autre façon de lui dire revenez nous voir. Cette attention demeurera probablement la dernière image que le client gardera de sa visite dans notre établissement.

1.4. Le support humain, pas que le personnel en contact :

Si on parle d'accueil, on parle de personnel en contact, mais on doit parler de l'élément principal qui entraîne l'action de l'accueil « le client », ainsi que des autres clients ;

1.4.1. Le Client

Est appelé client, l'agent économique qui demande ou requiert des services et /ou produits moyennant un paiement. Cet agent économique peut être une personne physique ou morale. Dans une entreprise de services, on considère le client comme le consommateur parce qu'il est impliqué dans la production du service.

La présence du client est absolument nécessaire, car sans lui, le service ne peut exister. Le client est ainsi donc considéré comme un roi. Nous vivons d'une révolution dont le client en est l'unique arbitre, ce qui demande à l'entreprise d'imposer un service de qualité. Une entreprise qui vise la conquête d'un marché sans soucis de qualité ne peut fidéliser sa clientèle, d'où nécessité de procéder à un contrôle régulier de la prestation et développer des normes de qualité (MARTINET & SILEM, A, 1996).

La clientèle représente l'ensemble d'individus ou de sociétés ayant l'habitude de se fournir chez un commerçant ou auprès d'une industrie. La

clientèle potentielle est encore appelée «prospects» (MARTINET & SILEM, A, 1996).

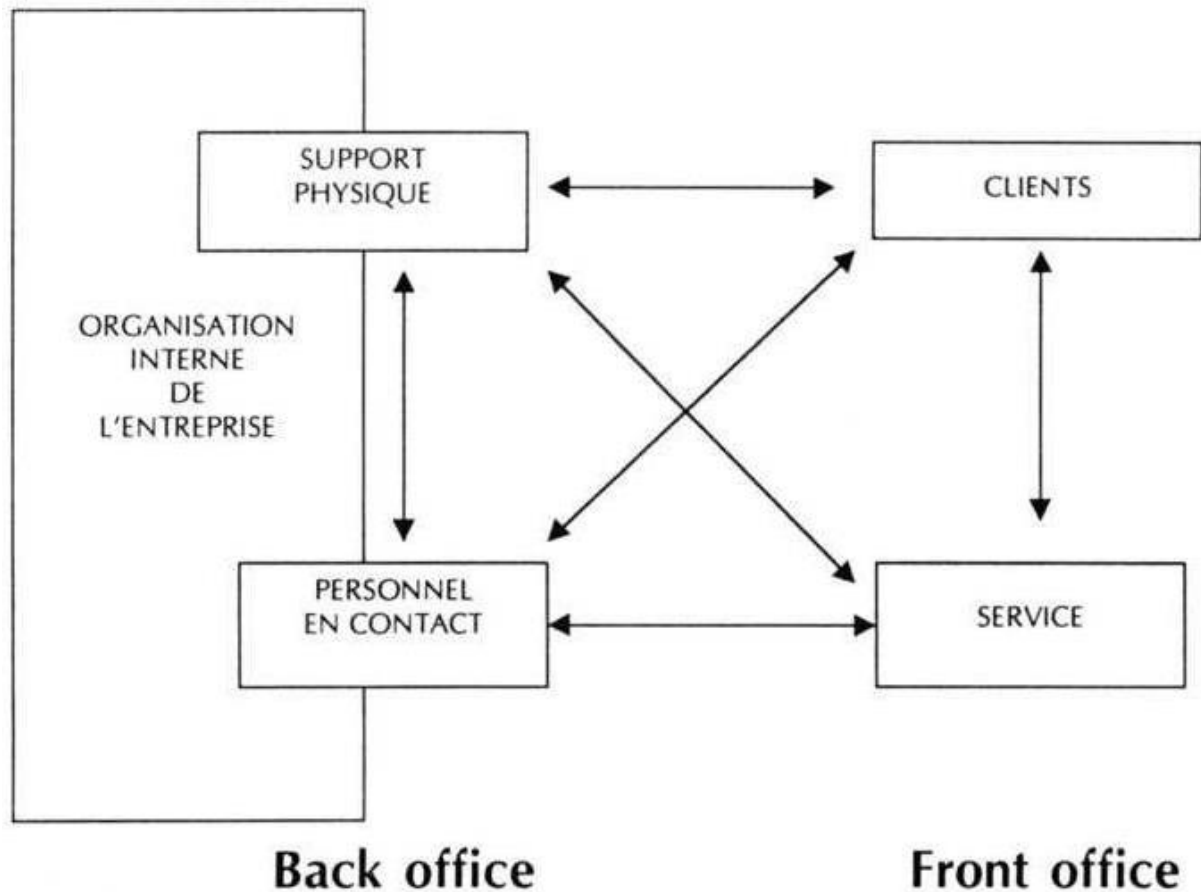
Le service à la clientèle est la cible prioritaire de la politique des lieux d'accueil et de renseignement et le principal paramètre de mesure de succès.

1.4.2. Les autres clients

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Ainsi, les relations entre les clients vont influencer sur l'appréciation de la qualité du service. Dans tous les cas le comportement des autres clients, leur nombre, ont des répercussions sur le degré de satisfaction de l'utilisateur du service. Les interactions entre clients constituent un des éléments importants de la servuction et de la rencontre de service. Les premiers chercheurs en matière d'interaction entre les clients sont Martin et Pranter (1989), puis plusieurs d'autres chercheurs se sont intéressé à ce phénomène. Ils ont porté une attention particulière à l'étude des interactions sociales entre client et employés, ainsi que les interactions sociales développées entre clients.

Ces interactions sont parfois envisagées par les dirigeants comme incontrôlables et pour ainsi dire « hors sujet ». Or, les difficultés de contrôle des interactions entre clients ne font pas d'elles un élément de service sans importance et sans conséquence pour le client. Si celles-ci se déroulent de façon médiocre, le client sera globalement insatisfait vis-à-vis de l'entreprise de services. Cette insatisfaction générale est alors susceptible d'engendrer des comportements préjudiciables pour l'entreprise comme le bouche à oreille négatif ou l'infidélité. L'entreprise de services a donc tout intérêt à se sentir responsable de ces interactions et à les gérer.

Figure 2.1 : la relation entre les différents intervenants dans la servuction



Source : (Vasseur, 2003)

On constate dans ce schéma que le client est à la fois consommateur du service mais aussi coproducteur de la prestation. C'est la différence fondamentale entre les produits et les services.

Pour maîtriser cette servuction il faut définir les caractéristiques des ses éléments, puis de ses interactions.

Plusieurs recherches évoquent les rôles joués par les autres clients dans la satisfaction. Elles permettent d'envisager les autres clients comme :

- un générateur d'interactions positives et négatives (Pranter , Martin, 1991) ;
- un support social (Adelman & al., 1987);
- un fournisseur d'informations fonctionnelles sur le service (Martin et Clark, 1996) ;
- un support récréatif (Debenedetti, 2006) ;

DEUXIEME SECTION : les dimensions humaines et leurs rôles dans une entreprise de prestation de service

Il est primordial de saluer le client, lui sourire, d'établir un contact visuel, de balayer fréquemment du regard la zone d'entrée, de démontrer au client qu'on l'a aperçu par un contact visuel ou un signe dès son arrivée et enfin, de se diriger vers lui dans les plus brefs délais (priorité) et de faire signe aux autres clients qui attendent en file.

Faire attendre le client ou attendre qu'il se dirige lui-même vers nous est une pratique impardonnable. Il faut prendre en charge le client, s'informer de ses préférences, lui proposer un service correspondant à ses préférences selon les disponibilités et lui offrir des services périphériques.

2.1. Le rôle du support humain :

L'accueil consiste, premièrement, à sécuriser nos clients de façon à contribuer à leur détente, à leur bien-être et à leur bonheur afin qu'ils puissent apprécier dans des conditions optimales, leurs expériences dans notre entreprise.

Le rôle des employé de prestation, c'est de bien accueillir les clients, les aider, autant que possible, à atténuer ce sentiment de gêne qui est ressenti par la plupart des personnes qui pénètrent dans un espace qui n'est pas le leur. Bien que l'enseigne placée à l'extérieur de nos établissements soit une invitation à entrer, il y a quand même, inconsciemment, chez tous les êtres humains, un sentiment étouffé de violation de domicile, d'où la nécessité de faire ce premier pas vers nos clients. Nous devons les inviter à entrer en leur souhaitant la bienvenue et en les mettant à l'aise (MARECHAL, 2014).

Nous devons satisfaire ce besoin d'estime qui habite chacun de nos clients. Offrir un bon accueil, c'est également mettre en valeur la ou les personnes que nous accueillons. Comme le dit si bien Faith Popcorn : « Nous

sommes tous extrêmement sensibles au fait qu'on nous reconnaisse lorsque nous entrons dans un restaurant (Marigold & Faith Popcorn, 2000).

Le personnel en contact dans l'entreprise présente une importance essentielle car il permet de donner une bonne première impression décisive aux interlocuteurs/visiteurs, et de véhiculer une bonne image de l'entreprise par la qualité de son organisation (CINOTTI, 2014).

Pour résumer, le personnel en contact, permet en premier lieu l'échange entre l'entreprise et son environnement, et a une double fonction :

- Vis-à-vis de l'environnement externe, c'est le premier vecteur d'image de l'entreprise, c'est sa vitrine et c'est la première impression laissée aux visiteurs,
- Vis-à-vis de son environnement interne, c'est un support quotidien de facilitation des échanges et de convivialité dans l'organisation, il participe au sentiment de reconnaissance des collaborateurs et aux bonnes conditions de travail.

2.2. Les caractéristiques d'un bon accueil et d'un personnel en contact compétant :

Chaque structure ouverte au public d'une façon ou d'une autre a besoin d'une personne pour rencontrer ce public. Et s'il est important que le personnel de réception soit en mesure de communiquer correctement par email et au téléphone, c'est tout de même la communication face à face qui permet de différencier un réceptionniste d'un représentant de service client. Bien souvent, lorsqu'une personne (vendeur, candidat, membre de la communauté) entre dans un espace de travail, la première personne à laquelle elle aura à faire sera le réceptionniste, et les premières impressions sont toujours importantes.

Tableau 2.1 : la compétence du personnel en contact

LA COMPÉTENCE		
LES SAVOIRS	connaissances générales (notions, principes, concepts)	comprendre
	connaissances spécifiques à la profession	s'adapter
LES SAVOIR-FAIRE	savoir-faire nécessaires à l'analyse et à la résolution de problèmes	traiter et organiser l'information, raisonner.
	savoir-faire permettant de décrire les méthodes	comment procéder
	savoir-faire opérationnels	faire
	des savoir-faire issus de l'expérience	« tours de main » : savoir y faire
LES SAVOIR-ÊTRE	les aptitudes et les qualités de l'individu	s'engager
	les capacités relationnelles	savoir coopérer, savoir se conduire, communiquer

Source : (Vasseur, 2003)

Pour s'engager vis à vis du client sur une garantie sérieuse de service, on doit être compétent. Que faut-il entendre par compétent ?

La définition utilisée par la majorité des experts en la matière est la suivante : ensemble de connaissances, de stratégie de résolution de problèmes (avec méthodes et outils) et de savoir être, pour atteindre un résultat prédéfini (Boterf, 1998)

Selon le tableau (2-1), la compétence est déclinée en trois niveaux de la manière suivante :

- Deux catégories de connaissance
- Des connaissances générales (notions, principes, concepts) qui servent à comprendre un phénomène, un problème, une situation et à savoir de quelle manière les choses fonctionnent.
- Des connaissances spécifiques à la profession. Elles servent à s'adapter et à agir sur mesure.
- Quatre catégories de savoir-faire

Des savoir-faire nécessaires à l'analyse, à la résolution de problème, à la conception et à la réalisation de projets, permettant de développer une stratégie. Traiter l'information, raisonner (Vasseur, 2003).

Des savoir-faire permettant de décrire les méthodes, la manière de s'y prendre. Comment procéder.

Des savoir-faire opérationnels. Ce sont les outils que l'on maîtrise pratiquement sur le terrain, ils permettent de Faire.

Des savoirs et des savoir-faire issus de l'expérience, de la pratique, ce sont les « tours de main ». Savoir y faire.

Les savoir être : ce sont les aptitudes et les qualités caractéristiques de la personnalité de l'individu qui permettent de s'engager. Ils s'expriment en capacités.

Et enfin, les Capacités relationnelles permettant de coopérer efficacement avec les autres. Savoir coopérer, Savoir se conduire, Communiquer (Vasseur, 2003).

Le contact permanent entre le personnel et les clients crée un certain nombre de rapports qu'il convient d'entretenir. Ces rapports peuvent être d'ordre amical, convivial et cordial. Pour préserver la qualité de ces rapports, il faut éviter de :

- Critiquer les clients ;
- S'ingérer dans leur vie privée ;
- Manquer de respect envers les clients ;
- Se montrer arrogant, insolent et hautain vis à vis de la clientèle ;
- S'énerver à tout instant ;

En outre, les rapports entre client et personnel reposent souvent sur la formation et l'information du client ;

- L'information : c'est de porter à la connaissance des clients tous nouveaux produits ou services délivrés par l'entreprise ;
- La formation : elle consiste à expliquer ou montrer aux clients le mode d'utilisation ou de fonctionnement des produits et services.

Il existe quelques qualités pour un bon accueil clientèle

- ✓ Qualités humaines : le personnel doit être courtois et honnête avec la clientèle.

- ✓ Qualités physiques : quel que soit nos problèmes et nos difficultés, nous devons une fois au travail, être souriant, sympathique et chaleureux pour bien accueillir les clients.
- ✓ L'esprit de service : Dans une entreprise, l'esprit de service passe par l'écoute, l'acceptation de l'autre (l'attention) et la disponibilité que nous accordons aux clients (TOURE, 2006).

D'après mes recherches j'ai pu constater aussi dix points essentiels que le personnel d'accueil doit respecter pour fournir un bon accueil au client

- 1.** Saluer le client à son arrivée (sans attendre plus de cinq secondes) et à son départ sans oublier de le remercier, et avec le sourire : le sourire n'est pas en option, il doit être la règle ;
- 2.** Traiter le client avec sympathie et courtoisie, sans excessive familiarité, respectant toujours les règles de politesse ;
- 3.** Soigner l'image globale : le verbal comme le non verbal (expression faciale, gestuelle, tonalité de la voix, posture, regard) et le visuel (cheveux, vêtements, hygiène)... car tout communique ;
- 4.** Démontrer un intérêt réel pour les besoins et la satisfaction du client ;
- 5.** Se montrer disponible et motivé. Rien n'est pire pour le client que de sentir qu'il dérange ;
- 6.** Jamais devant le client : des discussions personnelles ou des règlements de compte ;
- 7.** Développer les compétences nécessaires à accueillir les nouvelles situations, et même les réclamations, comme une opportunité d'amélioration ;
- 8.** Connaître parfaitement son (ses) produit ou service ;
- 9.** Être conscient de son rôle de représentativité : pour le client l'entreprise est son interlocuteur. Celui-ci est donc responsable de sa satisfaction.

10. Garder en mémoire qu'une relation commerciale est avant tout une relation entre deux personnes et que tout le monde (absolument tout le monde) préfère faire des affaires avec des gens professionnels et sympathiques !

Dans un monde concurrentiel où les produits et les services se valent et les choix abondent, la qualité de l'accueil peut faire une énorme différence dans la fidélisation des clients.

2.3. La relation entre un bon accueil et la satisfaction du client :

Le client qui va vers l'entreprise a bien sûr le souhait de trouver le service optimal, mais il a aussi besoin d'être reconnu et respecté, un bon accueil permet de répondre à ces deux besoins fondamentaux et donc contribuer à sa satisfaction.

Lorsque le responsable privilégie l'accueil de ses clients il leur donne des signes de reconnaissance et de considération ; ceci génèrent inmanquablement de la satisfaction (MARECHAL, 2014) .

Un bon accueil crée une satisfaction du client, et la satisfaction a un impact positif sur l'intention d'un nouvel achat, un client satisfait ne cherche pas à aller vers le concurrent ; ainsi, La satisfaction du client véhicule une bonne image de l'entreprise et permet de la différencier de la concurrence.

La satisfaction est manifestée aussi dans la motivation est la qualité du service fournis, on parle ici de la relation client/prestataire. La satisfaction d'un côté se reflète sur l'autre (MARECHAL, 2014).

L'une des résultantes de la satisfaction comme on l'a déjà souligné c'est la fidélisation, fidéliser un client coûte moins cher que d'en recruter un autre ; le client satisfait initie souvent le bouche-à-oreille favorable qui représente une publicité gratuite non négligeable. L'insatisfaction quand elle entraîne des réclamations, qui provoquent une mise sous tension du personnel et génèrent une perte de temps et une augmentation de coûts (CINOTTI, 2014).

La satisfaction du client est le fait d'accorder à quelqu'un ce qu'il demande, désire, ou ce qu'il souhaite avoir et qui rencontre son agrément ou

sa perception, ou encore ses attentes. Il existe une relation entre la satisfaction et la fidélisation du client. Cette relation est difficilement quantifiable et n'est pas non plus exclusive.

En effet, les études ont montré que le levier de satisfaction, qui permet une fidélité, ne se déclenche qu'au-delà d'un niveau très élevé de satisfaction. Pour satisfaire les exigences de la clientèle de façon fiable, le prestataire doit établir les besoins de son client, déterminer si son entreprise est en mesure de les satisfaire du premier coup et à tous les coups (SUSSLAND, 1996).

L'adéquation des capacités aux besoins explicites de la clientèle est à la base de l'efficacité de l'entreprise. Lorsque les clients sont satisfaits, sans doute, ils retourneront dans cette entreprise parce qu'ils auront confiance à elle (SUSSLAND, 1996) .

La fidélisation du client est au cœur de toutes les stratégies Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentiel.

L'objectif final étant d'établir les liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant. L'entreprise cherche à fidéliser les clients actuels par des actions à l'intérieur du service. Le contact direct avec la clientèle peut permettre de développer une politique de communication pour fidéliser les clients. L'efficacité de la communication dépend de l'excellence de l'accueil produit à faciliter au maximum la prochaine venue du client (TOURE, 2006).

2.4. Les dimensions humaines, outils de gestion d'attente :

Dans une entreprise de service, les dimensions humaines sont un élément primordial du processus de la servuction, et cela a travers l'accueil qu'ils réservent aux clients. Comme tout processus, l'accueil doit être maîtrisé et contrôlé pour atteindre les objectifs fixés. Nous traitons principalement ici des

solutions d'accueil permettant de ne pas créer de file d'attente physique (solutions appelées gestion d'accueil ou Dispersed Queue en Anglais) (ESII, 2018).

Les objectifs de la gestion de l'attente sont nombreux pour tous les participants dans le système de servuction.

Adapter son accueil peut s'avérer bénéfique pour tous les intervenants

1. Pour le client/visiteur :

- Pouvoir prendre rendez-vous, ou simplement pouvoir anticiper sa venue, pour être maître de son temps ;
- Avoir sa prise de rang garantie ;
- Connaitre le niveau d'attente prévu ;
- Pouvoir préciser le service demandé pour être reçu par les personnes adéquates ;
- Pouvoir être libre de mouvements.

2. Pour le vendeur/conseiller/agent :

- Ne pas subir la pression des personnes en attente ;
- Connaitre le motif de visite et le profil du client/visiteur avant l'entretien ;
- Pouvoir exercer au mieux de ses compétences ;
- Avoir ses tâches planifiées et rappelées.

3. Pour l'enseigne/l'organisme :

- Aller vers une bonne gestion de l'accueil :
- Par la gestion des accueils sur rendez-vous en même temps et avec les mêmes ressources que les accueils spontanés ;
- Par l'utilisation des outils actuels de mobilité (Tel portable, Smartphone...) ;
- Par l'affectation des ressources par priorités aux services ;
- Par la mise en place automatique de renforts ;
- Par l'aide apportée par les outils de prévision et de planification des ressources nécessaire ;
- Par l'analyse des statistiques ;
- Par une organisation d'accueil homogène dans tous ses sites ;

- Par l'analyse de données quantitatives pour décider des compléments de formation pour les collaborateurs.

4. Pour la Société :

- Gagner en efficacité en supprimant ou réduisant les temps d'attente et de transaction et en évitant les visites multiples ;
- Offrir le choix des canaux de mise en relation ;
- Offrir une qualité d'accueil adaptée aux handicaps par exemple.

En ce qui concerne l'attente on a constaté le passage de l'attente en « file indienne », linéaire, non gérée, à l'accueil avec identification et réception personnalisée après une attente active, les typologies des systèmes utilisables sont plus variées qu'il n'y paraît.

L'attente est frustrante, démoralisante, angoissante, ennuyeuse, "mangeuse" de temps et a un coût énorme pour la société. Elle affecte de manière significative notre perception globale de la qualité du service offert.

Et même si nous avons été bien servis, l'attente subie laisse toujours un goût amer. Les désagréments de l'attente peuvent être adoucis ou même supprimés en la rendant active et/ou attractive : on parle alors de perception de l'attente.

La perception de l'attente est complexe et ne s'établit pas entièrement durant l'attente : elle se corrige (en mieux ou moins bien) et se finalise en fonction du service qui a été rendu et du rapport entre ce service rendu et ce qu'en attendait le visiteur/client.

Durant l'attente, des moyens tels que dispositifs ludiques ou utilitaires, informations vidéo, outils et aide à la préparation de ce qui va suivre, ambiance confortable et agréable, liberté de mouvements pour s'informer et/ou choisir procurent de l'intérêt et limitent les temps inoccupés, sources d'insatisfactions.

Le fait d'être rassuré sur sa prise en compte, sur le maintien équitable de son rang et d'être informé sur la durée estimée de son attente et de son actualisation sont des éléments favorisant la bonne perception de l'attente.

-Quelques points simples peuvent aider à mieux gérer l'attente :

✓ Prévisions et rendez-vous :

Pouvoir déduire en fonction des données statistiques et de la caractérisation des jours du passé et du futur, les flux et les besoins en ressources, par service et par tranche de temps, pour les jours du futur. Cela permet la planification optimisée des ressources d'accueil.

Pouvoir prendre rendez-vous, ou anticiper sa venue, par contact, téléphone ou sur internet et pouvoir mixer, avec les mêmes ressources, les accueils sur rendez-vous avec les visites spontanées, en faisant en sorte que les rendez-vous soient automatiquement assurés à l'heure prévue.

✓ L'arrivée du client (ou sa demande de réception s'il n'est pas sur le site) :

- L'informer sur le niveau d'attente prévu ;
- Lui permettre sa prise de rang pour un service ;
- Lui permettre d'indiquer son arrivée s'il a rendez-vous ;
- Être reconnu par son nom, numéro, code barre, carte d'identification... auprès d'une borne ou d'une hôtesse.

✓ L'attente : au moment de l'attente

- Pouvoir doser l'attente en fonction de l'importance du service à rendre ;
- Rendre l'attente active et communicante pour une perception la plus agréable possible en allant jusqu'à supprimer l'attente avec des outils de mobilité (téléphone, Smartphone) ;
- Laisser libre de mouvements le visiteur en l'informant sur l'attente prévisionnelle ou en lui donnant une « heure de réception garantie » ;
- Lui permettre de pouvoir décider quand il pourra être appelé, sans avoir pour autant perdu son rang ;

Dans le cas de temps d'attente pouvant être important, la solution consistera en l'envoi en zone de dernière attente, par l'intermédiaire d'un bipper distribué ou par envoi d'un SMS ou d'un message sur Smartphone ; entre temps, le client est libre dans le magasin, la zone...

✓ La réorientation éventuelle :

Si l'accueil doit s'effectuer en plusieurs étapes ou bien lorsqu'un délai d'attente supplémentaire est nécessaire avant de clore le service rendu, il

doit être possible de réorienter et de remettre en attente le visiteur pour un traitement ultérieur.

2.5. Les dimensions humaines au sein des entreprises Algériennes :

La réalité du support humain au sein des entreprises algériennes, n'est pas très réjouissante entre l'accueil glacé et le va et vient, rares sont les instances qui ne provoquent presque aucune peine pour les clients, fatigués par un fléau qui prend de l'ampleur sans pour autant que les responsables, directeurs et chefs de services n'assument leur responsabilité. Constatation faite sur le terrain, rien ne va plus.

Le client demeure otage d'une négligence. Au près guichets des services de l'Algérienne des eaux ou Sonelgaz, ou à Algérie Poste, Le client est malmené dépourvu d'aucune qualité de service.

D'abord il n'existe aucun respect des horaires du travail, certaines entreprises sensées débiter leur activité quotidienne à 8 heures précise, alors que les clients sont déjà présents n'activaient qu'à partir de 8 heures 30, un cas que nous avons constaté à maintes reprises, beaucoup de client illettrés passe plusieurs heures dans une chaîne avant de s'apercevoir qu'ils ne sont pas devant le bon guichet. Aucune orientation verbale. Les responsables ne se soucient aucunement de cette discipline (benbrik, 2010).

La gestion de l'accueil est souvent négligée en Algérie, alors que les outils de gestion de la production sont indispensables aux entreprises, que les outils de gestion de la relation client et d'aide à la vente sont de plus en plus utilisés, nombre d'enseignes ou d'organismes ne profitent pas des outils créés pour gérer efficacement et optimiser leur accueil, l'orientation et la mise en relation Client, ce qui entraîne un mécontentement du client et une insatisfaction.

Conclusion :

Il est très important pour une entreprise de soigner les éléments qui constitue son service et cela pour arriver à satisfaire son client et par la suite le fidéliser.

On a pu voir à travers ce chapitre ces différents éléments des dimensions humaines, ainsi que la relation qui existe entre eux et leurs différents rôles dans l'entreprise de service.

La preuve matérielle ne doit être négligée par l'entreprise dans la prestation de service, car cet élément est très important pour le client à fin qu'il puisse construire une image de la qualité du service.

Bref, pour finir il faut, que les entreprises du tertiaire n'oublient pas que le client est très exigeant, il faut qu'elles mobilisent tous ces ressources et moyens humains et matériels, pour atteindre ces exigences et par conséquent lui garantir le résultat qu'il attend.

TROISIEMME CHAPITRE

EXPERIENCE CLIENT : DONNER DU SENS AU PARCOURS DU CLIENT

INTRODUCTION :

Le domaine du marketing est basé sur une économie orientée sur l'échange de marchandises tangibles. Cet angle a mis l'accent sur la valeur intrinsèque des ressources échangées, et a nuancé la logique dominante (dominée par les matières premières). Cependant, les économies contemporaines sont principalement dominées par le service, la révolution numérique n'a fait qu'exacerber ce phénomène.

Alors les chercheurs, se sont posés la question : L'entreprise peut-elle créer de l'expérience à partir de la consommation des services ? Oui, l'entreprise peut, et doit le faire si elle souhaite délivrer plus de valeur au consommateur et se différencier de ses concurrents. Et cela donne naissance à ce qu'on appelle le marketing expérientiel.

Dans ce chapitre nous allons définir en deux sections le marketing expérientiel, ces typologies, et ces composants ; Nous allons aussi éclairer les concepts de l'expérience clients, ces dimensions, ainsi que les écarts qui peuvent y avoir en cas de mauvaise gestion de l'expérience client et comment les limiter ; et enfin nous allons parler de la réalité de l'expérience client dans le secteur tertiaire en Algérie.

PREMIERE SECTION : Le marketing expérientiel

Aujourd'hui, nous sommes dans une « économie de l'expérience » dans laquelle les marques organisent des moments mémorables pour leurs clients. Avec les marques c'est essentiel pour construire une image. Elle recoupe à la fois l'expérience d'achat sur les points de vente, l'expérience d'usage et les expériences indirectes liées aux contacts avec le produit marqué (exposition aux communications, présence de la marque dans des films, bouche à oreille, etc.).

1.1. Définition du marketing expérientiel :

Par définition, Les services, offrent une expérience puisqu'on les consomme sur le lieu de prestation. C'est le cas des salons de coiffure, des parcs d'attractions ou des restaurants. Comme le montrent Christèle Camelis et Sylvie Liosa, « l'expérience de service représente pour le client une tranche de vie dédiée à la consommation durant laquelle il agit et interagit dans un univers contrôlé par l'entreprise ».

Le marketing expérientiel peut se définir alors, comme une démarche marketing qui vise à développer des contextes expérientiels pour différencier la marque en délivrant plus de valeur au client. Le marketing expérientiel place, par conséquent, l'expérience client au cœur de la stratégie marketing. Le cadre théorique du marketing expérientiel a une trentaine d'années (Roederer, Filser, 2015). Le concept d'expérience est, quant à lui, beaucoup plus ancien, et l'on conviendra qu'il n'appartient pas aux marketeurs (Roederer, Filser, 2015).

Les travaux pionniers en marketing expérientiel insistent beaucoup sur la scénarisation de l'expérience comme outil de différenciation et sur la (sur)stimulation sensorielle, déclinée dans un registre intense et si possible extraordinaire. Ainsi les marques pouvaient-elles, en créant des expériences mémorables, se fabriquer des avantages concurrentiels (Roederer, Filser, 2015).

Certaines entreprises mettent en scène soigneusement leurs points de vente, afin de faire de la visite du magasin une expérience unique, source de plaisir et d'amusement, où l'expérience vécue compte plus que l'achat

effectué. Plusieurs boutiques stimulent donc les cinq sens et s'appuient sur cette approche : l'environnement est plus important que les produits présentés et la visite devient une expérience ludique et hédoniste.

Nous parlons de shopping amusant et de divertissement au détail, une fusion des deux termes vente au détail (distribution) et divertissement. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre du « réenchantement de la distribution » pour faire des points de vente un lieu de stimulation sensorielle et esthétique, ainsi qu'un espace d'interaction entre le client et les produits.

Six facteurs qui mesurent l'émotion ressentie au point de vente ont été développés par Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon: plénitude, évitement, nervosité, plaisir, relaxation et oppression.

L'expérience d'achat est également liée à l'ergonomie du point de vente (structure de l'espace, organisation du parcours client, lisibilité de l'offre) qui influence positivement les valeurs hédoniques et utilitaires de l'acte d'achat. Nous pouvons mobiliser les cinq sens pour développer une atmosphère spécifique.

L'environnement intègre également les facteurs sociaux transmis par les commerciaux (style vestimentaire, vocabulaire, accueil), ainsi que le style des autres clients et la densité de fréquentation.

Ces différents paramètres doivent être travaillés globalement, créant une atmosphère cohérente. L'objectif est que le point de vente devienne un lieu familier mais en perpétuel renouvellement, où le consommateur se sent bien et veut rester longtemps, le faisant passer d'un chemin de passage à un chemin d'appropriation qui ressemble à un moment de détente et d'interaction sociale.

L'origine de l'idée d'expérience extraordinaire a été découverte dans le mouvement romantique du XVIIIe siècle, c'est-à-dire une vie dans laquelle la personnalité peut s'épanouir et se satisfaire d'un style de vie plein de changement, de diversité et d'imagination (Holbrook, 1997). Avoir de l'expérience devient la seule chose intéressante. Le consommateur devient ainsi le héros de la « romance ».

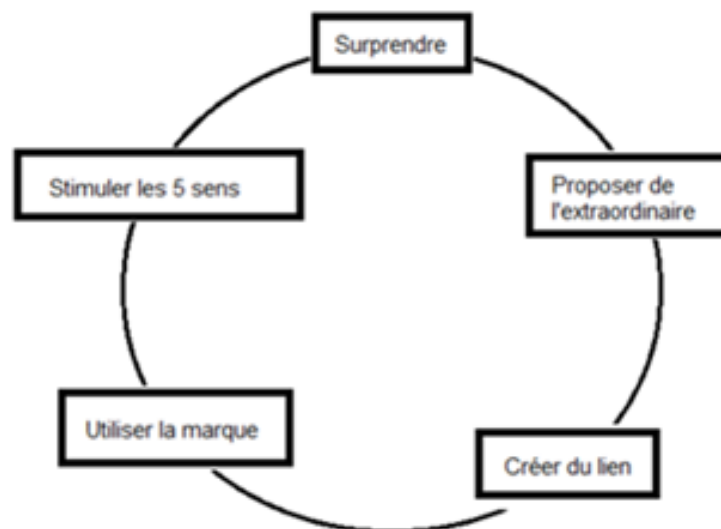
Aujourd'hui, cet excès n'est plus considéré comme un danger, mais il est recherché. Dans la production et la consommation, cette Vie excessive, le désir de vivre une vie épanouie est juste primordiale.

1.2. Les principes du marketing expérientiel :

Le marketing expérientiel représente un nouveau consommateur, non plus comme le marketing traditionnel le considéré faisant partie d'un groupe constitué à partir de critères sociodémographiques, mais comme un consommateur aux multiples états : physique, mental, chargé d'expériences, de compétences, de connaissances, etc., qui influencent ses perceptions. Ce consommateur recherche entre autres le succès. Il ne consomme plus pour «avoir», mais pour «être»; il préfère [profiter des biens plutôt que les posséder](#).

Pour Patrick Hetzel, auteur du livre « Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation », le marketing expérientiel se compose de cinq actions qu'il schématise en « roue expérientielle » dans la figure 3.1.

Figure 3.1 : la roue expérientielle



Source :(Hetzel, 2002)

Selon la figure 3.1, la roue évoque cinq étapes essentielles de la création d'expérience :

- 1- Surprendre le client en concevant quelque chose d'inhabituel, qui créera une rupture avec son environnement quotidien ;

- 2- Proposer de l'extraordinaire, une impression de gigantisme, de spectaculaire, de féérique, d'authentique, d'histoire, de fantastique, de nostalgique, de futurisme ;
- 3- Créer un lien avec le consommateur en établissant une relation personnelle et une véritable interaction avec lui. La notion de proximité est donc primordiale ;
- 4- Utiliser la [marque](#) au service de l'expérientiel, jouer sur ses symboles, ses fonctions et sa notoriété ;
- 5- Stimuler les cinq sens, réveiller ses instincts, lui faire vivre des expériences sensorielles fortes et donc jouer sur le marketing sensoriel.

1.3. Les composantes du marketing expérientiel :

Mettre en place une stratégie de marketing expérientiel, peut s'avérer un travail managérial très précis, utilisant plusieurs formes de marketing ; nous allons présenter dans ce qui suit les différentes composantes ou formes du marketing expérientiel.

1.3.1. Le marketing sensoriel :

A pour but de stimuler la vue, l'ouïe, le toucher, le goût ou l'odorat dans le but de pénétrer plus facilement l'imaginaire du consommateur. Il peut être utilisé pour différencier les sociétés et leurs produits par une esthétique et un style sensoriel unique.

1.3.2. Le marketing émotionnel :

Fait appel aux sentiments les plus profonds des clients. Les entreprises qui travaillent dans ce domaine créent des connexions avec les consommateurs afin de lier une expérience émotionnelle avec un produit ou un service et de tenter de susciter une réaction aux messages émis.

1.3.3. Le marketing intellectuel :

Engage les consommateurs et leur offre des expériences dans la résolution de problème qui les impliquent sur le plan créatif. Les publicités du marketing intellectuel sont typiquement plus conservatrices que les autres et utilisent plus d'informations textuelles.

1.3.4. Le marketing d'action :

Il fait appel à l'individu dans son ensemble, c'est à dire, à son esprit et à son corps, afin de revaloriser sa vie et son mode de vie. Des messages motivants, inspirants et spontanés poussent le consommateur à agir différemment, à tenter de nouvelles expériences, bref, à changer pour quelque chose de mieux.

1.3.5. Le marketing tribal :

Quant à lui regroupe certains aspects des quatre approches expérientielles précitées, en allant cependant au-delà de l'individu même pour privilégier l'approche de groupe auquel il appartient forcément. Il fait appel au désir inné d'appartenance.

Afin de mettre en place la stratégie, l'entreprise doit d'abord choisir la forme adaptée de son marketing, selon le public à qui il est destiné, et selon le service ou le produit présenté. Ensuite trois étapes son essentielle pour la réussite de sa stratégie ; à savoir :

1. Utiliser des modules d'expériences stratégiques pour toucher le consommateur dans son univers irrationnel :

Premièrement l'entreprise doit choisir, l'une des formes de marketing expérientiel cité (sensoriel, émotionnel, intellectuel, d'action, ou tribal), afin de toucher le consommateur et de lui faire vivre une expérience digne du produit ou du service qu'il va consommer.

2. Adapter des processus qui amènent à l'innovation et au design

Un produit peut être considéré pour ce qu'il est ou pour ce à quoi il renvoie. Dans le premier cas, il est évalué selon l'usage qu'il permet et des attributs dont il est doté ; seul ce à quoi il sert lui confère une valeur. Dans le second cas, on considère seulement le symbole qu'il représente ; il peut donc très bien être inutile. Ces deux conceptions expliquent les différentes manières d'aborder la fonction de l'objet en milieu industriel.

Certaines organisations vont privilégier l'objet en tant que tel, c'est à dire, qu'elles vont le penser et le créer en fonction de son utilisation finale. D'autres vont plutôt privilégier les éléments intangibles qui composent le produit, il

s'agit dans ce cas de mettre l'accent sur les symboles que véhiculent l'objet afin de faire appel à l'irrationnel du consommateur.

3. Une analyse de l'existant montre différentes stratégies d'approche

Si le marketing expérientiel et notamment le marketing sensoriel sont appelés à être de plus en plus utilisés dans les années à venir, il faut mettre en garde les marques et les distributeurs contre des outils inadaptés à leur charte identitaire, auquel cas, le consommateur considérerait cela comme de l'opportunisme.

Deux excès sont donc à éviter. D'une part, l'utilisation de gadgets sensoriels qui n'apportent rien au client ou, pire encore, brouillent le message à transmettre, et d'autre part, l'élitisme qui consisterait par exemple en la diffusion de musiques trop typées dans des boutiques « tendance ». Une partie des consommateurs risquent de ne plus se reconnaître dans l'enseigne. S'il est mal utilisé, le marketing sensoriel peut alors être exclu. D'autre part, il faut veiller à la bonne gestion des outils de marketing expérientiel.

DEUXIEME SECTION : Le concept d'expérience client :

Dans les années 80, l'approche transactionnelle a cédé la place au marketing relationnel. Le comportement des consommateurs a progressivement évolué. Les consommateurs sont devenus moins fidèles et imprévisibles et ont cherché une approche plus personnalisée des entreprises. C'est pourquoi la gestion de la relation client était au premier plan. Dans les années 1990, les entreprises ont tenté de séduire les consommateurs en leur apportant les émotions et les joies attendues (Giboreau et Body, 2012). Dans ces valeurs, l'expérience client a pris tout son sens et a pu se développer.

2.1. Perspective empirique de l'expérience de consommation :

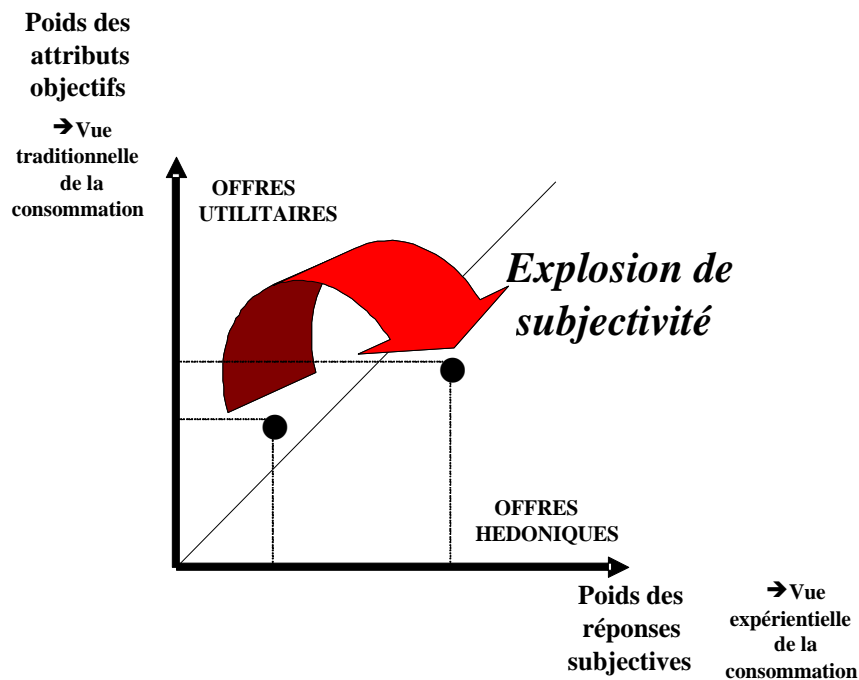
Depuis les années 60 et 70, la consommation s'est progressivement écartée du concept d'utilitarisme de base fondé sur la valeur d'usage. Selon Baudrillard (J. Baudrillard, 1970), la consommation est devenue le champ d'activité et d'échange symbolique de sens : les consommateurs ne consomment pas de produits, mais consomment le sens de ces produits,

c'est-à-dire l'image. Les consommateurs tiennent pour acquis que les objets remplissent certaines fonctions, mais l'image est unique. Même, «s'il semble surprenant que les significations et les symboles qui tendent à être dominants dans les buts marketing et commerciaux, malgré cela, il transcende la finalité et l'objet s'impose comme vecteur esthétique» (Maffesoli, 1990. P. 234).

Les années 1980 voient l'esthétisation du quotidien de manière latente, prudente ou évidente, et son inévitable hédonisme imprègne le domaine consommateur. Ensuite, les consommateurs sont progressivement considérés comme des êtres émotionnels à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990), qui peuvent être fournies en interagissant avec les produits et services du système de consommation. Par conséquent, les consommateurs expérimentent la fusion sous forme d'expérience, c'est-à-dire, au stade personnel, ils se concentrent sur l'importance de la sensibilité et de l'expérience de vie. En ce sens, l'expérience du consommateur a été théorisée (Holbrook et Hirschman, 1982), et c'est une expérience de consommation personnelle, subjective et généralement émotionnelle. Cela a conduit les chercheurs du comportement des consommateurs (Bourgeon et Filser, 1995) à rééquilibrer les perspectives fonctionnelles et utilitaires de la consommation à travers la perspective dite empirique, qui donne aux valeurs hédonistes et à la subjectivité personnelle un sentiment de fierté. D'un point de vue micro-économique, et psychologique, (comportementaliste et cognitiviste), la vision dite de la consommation fonctionnelle est généralement centrée sur la recherche d'informations et le traitement multi-attributs du mécanisme d'influence afin d'optimiser le déroulement des transactions d'individus isolés.

Au contraire, d'un point de vue empirique, dans un contexte social, la recherche par les consommateurs de maximiser les bénéfices est moins que de prôner l'hédonisme. Les sentiments et les émotions provoqués par la consommation vont bien au-delà de la simple réponse aux besoins et affectent même la quête d'identité des consommateurs (Cova et Cova, 2001). Selon les sociologues, ce n'est plus du travail, les activités de production sont donc des vecteurs de construction d'identité personnelle.

Figure 3.2 : Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité



Source : (Holbrook & Addis, 2001)

Selon la figure 3.2, représente le mode de consommation d'aujourd'hui, selon les auteurs (Addis, Holbrook, 2001) nous consommons principalement pour l'existence (identité), pas seulement pour la vie (demande). C'est par la consommation que nous avons établi et renforcé notre identité, et cette caractéristique est de plus en plus détruite par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité ... Il s'agit donc plus simplement de « shopping » mais de « vie ». « Expérience » sont souvent appelées expériences de « fusion » parce qu'elles attirent tous les sens de l'individu.

Les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit (Vézina, 1999) :

- Le consommateur n'est pas que consommateur ;
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- La consommation ne se limite pas à l'achat.

En effet, ce que nous appelons l'expérience consommateur ne se limite pas à certaines activités de pré-achat (besoins, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même à certaines activités post-achat, comme l'évaluation et la satisfaction, mais à une série d'autres activités qui influencent les futures décisions et actions des consommateurs (Vézina, 1999, p. 62). Par conséquent, l'expérience du consommateur se déroulera sur une période de temps et peut être divisée en quatre étapes principales (Arnould et al., 2002) :

- L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- L'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- L'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction / insatisfaction, l'irritation / le flux, la transformation ;
- L'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs.... (Caru, Cova, 2006).

2.2. Définition de l'expérience client :

La notion d'expérience a été évoquée pour la première fois par Holbrook et Hirschman en 1982, ces auteurs sont considérés comme les pionniers en termes d'expérience client. En parlant de consommation hédonique, les auteurs révèlent un aspect souvent oublié du marketing de nos jours, celui de l'émotion. En effet, ils estiment que le comportement du consommateur n'est pas seulement tangible, mais que les sens, l'imagination, les sentiments ou même les implications du consommateur entrent en jeu lors du processus de prise de décision. Par conséquent, la consommation peut être perçue comme une expérience multisensorielle et subjective. Cette recherche du plaisir est à la base de la consommation hédonique, d'où la nécessité de vivre des expériences de natures différentes.

De même, Punj et Stewart (1983) soutiennent que l'expérience est unique en ce qu'elle peut être vécue différemment selon l'individu et la situation.

Pine et Gilmore (1998) affirment que lorsque les consommateurs achetaient un bien ou un service, ils voulaient une expérience mémorable, ce qui explique pourquoi le rôle des entreprises ne devrait plus se limiter à la seule fonction de vente. Dans l'économie dite de l'expérience, les clients sont individuellement connectés à l'entreprise par l'expérience vécue. En outre, ils affirment que cela présente un avantage important pour les entreprises car cela leur permet de se différencier de la concurrence et d'augmenter leurs prix.

D'autres travaux, tout aussi riches et fondamentaux pour l'expérience du consommateur, se sont concentrés sur les facteurs qui rendent ces expériences possibles (par exemple, Carù et Cova, 2006). Les interactions entre le consommateur et un contexte d'expérience (facteurs sensoriels de l'état d'esprit, offres de produits et/ou de services, etc....) sont à l'origine des expériences subjectives du consommateur.

Cette idée de participer à l'expérience a été développée notamment par Csikszentmihalyi (1997). Pour l'auteur, l'expérience est considérée comme fluide lorsque l'individu est absorbé par la tâche à accomplir. Ensuite, vous oubliez complètement le passage du temps. Alors que Firat a cru pendant un certain temps que la consommation est dans une phase enchantée dans laquelle les consommateurs sont entraînés dans une atmosphère magique (Firat et Venkatesh, 1995), son étude de 1998 avec Dholakia prévoyait ce qui suit : La consommation devrait être plus gratifiante. Par conséquent, ils ont défini l'expérience comme un moyen de contribuer davantage à la vie quotidienne du consommateur, à la fois émotionnellement et rationnellement (Firat, Dholakia, 1998).

Le marketing expérientiel est né du concept d'expérience. En fait, dans la littérature, ce dernier a été rapidement considéré comme plus complet que le marketing traditionnel. Par exemple, Schmitt (1999) a souligné les faiblesses du marketing traditionnel en le réduisant à un outil rationnel basé

uniquement sur les résultats. Le marketing expérientiel, quant à lui, offre aux consommateurs des expériences client spectaculaires, réfléchies, mais aussi émotionnelles.

Pour clarifier l'expérience du consommateur, Filser (2002) propose une définition qui correspond à : toutes les conséquences positives ou négatives que le consommateur tire de l'utilisation d'un bien ou d'un service. Enfin, il ajoute qu'il peut être présent plusieurs fois, c'est-à-dire lors de la consommation ou plus tard lorsque le client l'évalue. Ensuite, nous avons les recherches d'Arnould et Price (1993), qui pensent que l'expérience est vécue par phases. Par conséquent, elle intervient pendant et après la consommation, mais aussi avant, en fonction des attentes que le consommateur se crée.

Pour certains écrivains, le but d'une expérience est de créer des moments agréables considérés comme assez simples et quotidiens. Carù et Cova (2003), par exemple, supposent que l'expérience perçue par le consommateur est réellement vécue sous la forme de micro-plongées qui se déroulent en plusieurs étapes. Après ces multiples expositions, le consommateur ressent une sensation de plaisir.

Meyer et Schwager (2007, p2) ont défini l'expérience client de façon plus précise. Selon eux, il s'agit d'une « réponse interne et subjective du consommateur au regard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise ».

Ensuite, ils ajoutent que le contact direct correspond à l'achat ou à l'utilisation du produit, tandis que le contact indirect peut être verbal ou publicitaire.

En 2009, Grewal et al. ils étaient plus particulièrement intéressés par la notion de points de contact. Selon eux, l'expérience se produit à chaque interaction avec l'entreprise, par exemple lors de la rencontre du client avec le produit, ou service, proposé par l'entreprise. Dans cette idée, l'expérience devient une stratégie gagnant-gagnant pour l'entreprise et ses clients, car elle leur permet d'être plus satisfaits.

La définition de Dhebar (2013) détermine deux conditions nécessaires pour offrir une expérience efficace au client. Dans un premier temps, tous les

points de contact, tels que le produit, les fournisseurs ou encore la communication faite par l'entreprise, doivent être utilisés pour que l'expérience soit cohérente et facilement accessible aux consommateurs. Enfin, pour offrir une expérience attractive et différente de la concurrence, ces points de contact doivent être cohérents avec les valeurs de l'entreprise.

Tout d'abord, l'expérience est une réaction déclenchée par diverses interactions entre le client et l'entreprise. En effet, dans leur livre, LaSalle et Britton (2003) expliquent que la mise en place d'une expérience correspond à « créer des réactions avec les consommateurs à travers les interactions avec la marque ». Puis ils ajoutent qu'il est évalué en marquant la différence entre les attentes des consommateurs et leur interaction avec l'entreprise. Enfin, l'expérience est personnelle, car colorée par les goûts, les préférences et les valeurs des consommateurs (LaSalle et Britton, 2003). Ces derniers sont alors impliqués à différents niveaux, c'est-à-dire sensoriel, affectif, cognitif, physique, comportemental et social (Schmitt, 1999).

Une fois que les avantages du marketing expérimental ont été prouvés, il est devenu une tactique en soi. Ainsi, dans la littérature académique actuelle, le marketing expérientiel est défini comme « la création d'expériences qui permettent aux consommateurs d'établir une relation positive, riche en significations et en sensations, avec une marque » (Lendrevie et Lévy, 2013 p. 1088). Enfin, Klaus et Maklan (2013) enrichissent cette définition en citant que le marketing expérientiel est « l'évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres directes ou indirectes liées à leur comportement d'achat que le consommateur a eu avec la marque ».

Cette évaluation peut être positive et négative. Enfin, il est également possible de distinguer entre le marketing expérientiel du distributeur et le marketing expérientiel du producteur. Dans le premier cas, l'objectif est de configurer des expériences au sein du point de vente, tandis que dans le second cas, on considère que l'expérience se produit entre le client et l'institution en fonction de l'image de marque et de ses valeurs (Michon, 2010).

Pour cette recherche, nous maintiendrons comme définition que l'expérience client est une manière d'impliquer le consommateur avec le magasin, le point de vente, ou le lieu de service, de manière individualisée, extraordinaire et mémorable, en l'impliquant à différents niveaux (sensoriel, affectif, cognitif, physico-comportemental et social) à l'intérieur du point de vente. Ainsi, nous présenterons ci-dessous quelques principes de l'expérience, puisqu'ils correspondent davantage à l'expérience vécue par le client au fur et à mesure de sa progression dans un certain environnement.

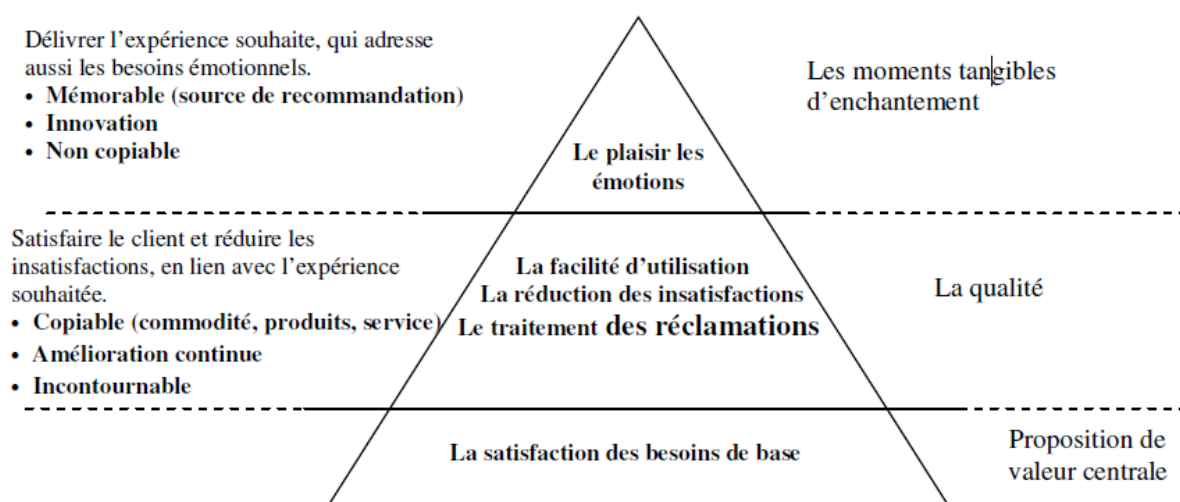
2.3. Les niveaux de l'expérience client :

Certaines expériences client sont mauvaises, et peuvent être mal vécues, et cela même si le besoin du client a bien été satisfait. Afin de pouvoir être claire et comprendre ce point, il faut savoir que les clients perçoivent l'expérience à trois niveaux :

- ✓ Voir leurs besoins satisfaits,
- ✓ Avoir une interaction facile,
- ✓ Et vivre une expérience agréable.

Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction et quel plaisir ils en ont retiré (Body, Tallec, 2015). Cette hiérarchie est illustrée dans une pyramide par les deux auteurs du livre l'expérience client dans la figure qui suit :

Figure 3.3 : les trois niveaux de l'expérience client



Source :(Body L. & Tallec , 2015)

Selon la figure 3.3, le modèle de l'expérience client, on constate que le premier niveau est la satisfaction des besoins. Quand les clients satisfont leurs besoins de base, les produits ou services sont souvent d'excellente qualité, mais sans que cela leur permet aux entreprises de se différencier. La comparaison se fait donc sur le prix.

Le deuxième niveau, représente la conformité aux engagements de service.

À ce niveau-là, les services livrés doivent être conformes aux engagements de service promis par la marque, c'est-à-dire que la promesse de l'entreprise doit être tenue ; transparence, facilité, simplicité... incarnés dans les standards techniques et comportementaux (Body, Tallec, 2015). De nombreuses entreprises se situent à ce niveau : c'est celui de l'amélioration continue, des démarches de Lean Six Sigma... C'est là qu'elles trouvent les limites de l'organisation centrée sur ses process et qu'elles décident de s'orienter client(Body, Tallec, 2015).

Le dernier niveau, qui est celui du plaisir, et des émotions, n'est pas difficile de comprendre que la facilitation de l'accès et l'utilisation d'un service sont des leviers de différenciation, c'est-à-dire que l'entreprise a non seulement tenu sa promesse, mais elle a su se différencier et créer de l'émotion, le plaisir, et de l'enchantement chez le client. Toutes les expériences peuvent être agréables. Si la facilité d'utilisation et la résolution heureuse de problèmes peuvent être source de très grandes satisfactions, il serait fallacieux de suggérer que l'enchantement est inutile tant qu'il y a encore des axes d'amélioration au deuxième niveau (Body, Tallec, 2015).

2.4. Les étapes de création de l'expérience clients :

La dimension expérientielle joue aujourd'hui un rôle essentiel dans la construction de l'image de la marque, et constitue un facteur de différenciation majeur qui peut s'appuyer sur le produit, le prix, la communication, la distribution et sur le changement du cadre de participation du consommateur. Plus ce dernier vit d'expériences directes et intenses avec la marque, plus l'image se construit et se renforce. En réalité, la

force et la richesse de l'image de la marque dépendent à la fois du nombre et du contenu des expériences vécues ;

C'est ce que Camelis et Liosa appellent « l'intensité expérientielle ». En outre, la première expérience avec la marque est centrale dans le processus de formation de l'image : elle est à l'origine des deux tiers de la force des associations mentales à la marque créée par l'expérience. Quant à la communication, si elle influence la force de l'image, son rôle diminue avec le nombre d'expériences vécues.

Pour construire une expérience, une marque doit suivre cinq étapes :

- 1.** Analyser l'univers expérientiel du consommateur en étudiant le contexte socioculturel dans lequel s'inscrit la consommation.
- 2.** Construire une plateforme d'expérience en définissant le type d'expérience que la marque pourrait proposer « quoi », la proposition de valeur associée « pourquoi » et la thématique à mettre en avant « comment ».
- 3.** Concevoir l'expérience de marque avec les différents outils à disposition de la marque et, pour les services, penser le service en fonction de l'expérience client.
- 4.** Structurer l'interface avec le client de manière dynamique et interactive, que ce soit en face à face, en magasin, pendant la prestation, lors d'événements ou sur le site Internet, et assurer la constance de l'intensité de l'expérience dans le temps et dans l'espace (sur les différents points de vente ou de service).
- 5.** Réaliser des innovations permanentes de manière à affiner l'expérience et à la renouveler régulièrement, tout en communiquant sur l'expérience offerte avant et après la consommation.

2.5. Les dimensions de l'expérience client :

Les composantes de l'expérience, et plus particulièrement, celles atmosphériques, suscitent un grand intérêt de la part des chercheurs. Par exemple, plusieurs études se sont penchées sur les impacts et l'utilisation de divers stimuli comme la musique (Ben Guirat, 2009).

C'est pourquoi, il semble pertinent de mentionner les différentes techniques expérientielles désormais utilisées par les magasins. Pour cela, nous verrons en détail les dimensions de Schmitt (1999), sur lesquelles notre étude est basée.

2.5.1. La dimension sensorielle :

Selon Schmitt, 1999 l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations, et Selon Cova (2006, p103), la sensation est un « phénomène psychophysique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant ». Par la suite vient la perception, soit la prise de conscience ou « la représentation mentale » subjective de l'information sensorielle (Krishna, 2012).

Ainsi, les cinq sens du consommateur vont être stimulés, c'est-à-dire, la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. Alors que cette stimulation leur amène le plaisir et la satisfaction, pour le gestionnaire elle va permettre de différencier et d'ajouter de la valeur à la marque, de révéler les fonctionnalités et les qualités du produit en motivant le consommateur à essayer ou à acheter le produit, de créer une proximité avec le consommateur et de le persuader en ayant recours à l'affectif plutôt qu'à l'argumentaire (Hultén, 2011).

Un marketing spécifique, appelé le marketing sensoriel, découle de cette optique. Il peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, odeurs, etc.) afin de toucher inconsciemment la perception que les consommateurs vont avoir du produit (Qualité, élégance, innovation, etc.) et ce, dans une vision hédonique de la consommation (Cova, 2006 ; Krishna, 2012).

Comme l'évoque l'étude Filser (2003), l'expérience sensorielle peut être vécue à travers différents points de contact, comme les annonces publicitaires, le web et le point de vente. Dans ce dernier cas, une véritable atmosphère peut être créée de telles sortes à théâtraliser le magasin.

D'ailleurs Kotler la définit comme « l'effort, pour concevoir des environnements d'achats qui produisent des effets émotionnels spécifiques sur l'acheteur et qui améliorent sa probabilité d'achat » (1973, p. 50).

L'atmosphère est un sujet très étudié dans la littérature. Plusieurs études ont notamment démontré qu'elle permet de susciter des émotions chez les

consommateurs et qu'elle peut même influencer leur comportement (Lemoine, 2003 ; Slåtten *et al.*, 2009). Selon Daucé et Rieunier (2002), l'atmosphère est composée de six facteurs soit, tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels et sociaux. Nous allons définir dans ce qui suit seulement les cinq premiers facteurs, puisque la dimension sociale est une dimension à part entière, nous l'avons dans notre conception de l'expérience client, alors nous la définirons après.

a) Les facteurs tactiles :

Une stratégie sensorielle tactile a pour objectif de renforcer l'identité d'une marque grâce à une interaction physique et psychologique avec le consommateur (Hultén, 2011). Pour cela, les consommateurs peuvent, par exemple, être amenés à toucher les formes et les textures des produits, des éléments présents dans le magasin, ou des autres personnes. Le poids et la température peuvent également être perçus, par exemple, lorsque le client porte son panier d'achats.

Alors qu'ils notent un manque d'études sur le toucher, Tissier-Desbordes et Maclaran(2012) attribuent un grand rôle à ce sens. Selon eux, il permet de choisir et d'utiliser un produit. Ainsi, ils déterminent deux types de toucher :

- ✓ Le toucher informatif, qui permet de découvrir et d'apprendre ;
- ✓ Et le toucher régressif, dans lequel on sort des règles sociales établies pour réapprendre.

Selon Rieunier (2009), le toucher peut être actif ou passif. Dans le premier cas, l'acte est volontaire alors que dans le deuxième, il est subi.

D'autres recherches, ont démontré l'utilité du toucher dans la mesure où il permet d'évaluer et de se remémorer le produit (Grohmann *et al.*, 2007 ; Hultén, 2011).

En ce qui concerne le toucher entre individus, il a été démontré que le fait de toucher le client améliore son opinion du vendeur (Hornik, 1992). Enfin, selon Peck et Childers(2003), le besoin de toucher dépend des personnes et des situations. C'est pourquoi, ils ont développé l'échelle « Need for touch » afin de mesurer ces différences et d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur.

b) Les facteurs sonores :

La stratégie sensorielle sonore permet d'identifier l'image de marque et de lui créer une signature unique et distinctive ; Les facteurs sonores correspondent à la musique, mais pas que, elle peut correspondre aussi, aux sons et voix qui permettent de créer une certaine atmosphère (Hultén, 2011).

Le choix de la musique est un sujet développé depuis quelques années dans la littérature. En 1982, Milliman démontrait que la musique, selon son tempo, pouvait modifier le volume des ventes. En effet, l'utilisation de musique d'ambiance en magasin inciterait, par exemple, les clients à effectuer un achat. De nombreuses études ont été réalisées dans l'objectif de connaître ses effets sur le consommateur ;

Afin d'atteindre les résultats, plusieurs techniques sont offertes aux commerçants. Ils peuvent diffuser leur propre programmation sonore, créer une radio gérée par l'enseigne, ou finalement, utiliser les services d'un spécialiste qui pourra créer une compilation sur mesure. Enfin, plusieurs choix doivent également être faits, du style, au thème, au tempo ; à la notoriété de la musique et des sons (Rieunier, 2009).

c) Les facteurs gustatifs :

L'utilisation du goût est une tactique de plus en plus utilisée dans les commerces. Les dégustations de tisanes, de bonbons, ou encore, présence de cafés et restaurants à l'intérieur du magasin, sont autant de façons pour faire vivre une expérience gustative agréable au consommateur (Daucé et Rieunier, 2002).

Plusieurs auteurs, sont d'accord sur le fait que le goût est plus que la perception d'une saveur. En effet, il s'agit plutôt d'une combinaison de tous les sens qui permet d'augmenter leurs effets respectifs, grâce à un effet de synergie (Hultén, 2011). C'est pourquoi, l'auteur suggère une stimulation simultanée d'autres sens lors de la création d'une stratégie gustative. Malgré le pouvoir du goût sur la perception et la prise de décision et de nombreuses utilisations par les commerces, peu d'études sur ses effets ont été réalisées. Par ailleurs, dans la littérature, il existe des recherches sur les facteurs influençant le goût. Par exemple, les effets de la couleur de la nourriture sur

l'identification des saveurs, les effets des étiquettes sur l'évaluation du goût, ou encore, les effets de la forme et des couleurs de l'emballage sur les impressions gustatives (Becker *et al.* 2011).

d) Les facteurs olfactifs :

Les odeurs utilisées dans un magasin permettent la création d'une atmosphère unique qui peut correspondre à la signature de l'enseigne (Hultén, 2011). Mais, certaines odeurs incontrôlables pourraient gêner les clients. On peut notamment penser aux odeurs corporelles, aux matières synthétiques présentes dans les produits ou aux déchets. Ces odeurs inconfortables pourraient être supprimées ou détournées en attirant l'attention du consommateur sur des odeurs plus agréables. Pour cela, plusieurs techniques de diffusion sont à la disposition des gestionnaires (Rieunier, 2009).

Les odeurs sont très intéressantes puisqu'elles restent gravées dans la mémoire du consommateur c'est ce qu'on appelle le mémoire olfactif. Mais c'est également pour cette raison qu'elles doivent être utilisées avec précaution par les gestionnaires puisqu'elles sont difficilement dissociables des souvenirs (Rieunier, 2009). Pour faciliter les chances de succès, les odeurs présentes dans le magasin pourraient être congruentes avec les produits vendus puisque, selon Bone et Scholder (1999), cela aiderait le consommateur à s'en faire une évaluation positive.

Les recherches de Daucé (2000) et Chebat et Michon (2003) ont permis de déterminer que, selon les parfums d'ambiance choisis, plusieurs sentiments sont provoqués chez les consommateurs comme le plaisir ou la nostalgie. Cependant, il faut savoir que tous les individus n'ont pas la même capacité à sentir les odeurs. Ceci pourrait être dû à différents facteurs comme les expériences personnelles, les comportements ou l'environnement.

e) Les facteurs visuels :

La vue est peut-être le sens le plus important. En effet, 80% des informations qui nous proviennent sont d'origine visuelle. Ainsi, il semble capital dans un contexte de magasin de faire particulièrement attention à ce qui sera visible par le client (Rieunier, 2009). Selon Parasuraman *et al.*, (1988) et Pine II et

Gilmore (2011) l'expérience permet de transformer l'environnement de façon à le rendre plus agréable et « esthétique » pour le consommateur. Ainsi, une attention particulière à l'aspect physique, des installations et du personnel devrait être accordée, d'où l'importance de notre sujet.

On retrouve comme facteurs visuels le style, l'emballage du produit, mais aussi, les couleurs, les lumières et le graphisme utilisés, aussi bien sur le produit que dans la décoration du magasin (Hultén, 2011).

Le choix de la couleur se révèle délicat pour les gestionnaires, car elle est très symbolique et perceptible. Avec la luminosité, elles ont quatre fonctions majeures dans un point de vente : attirer l'attention, par exemple, grâce à un effet de contraste, susciter un intérêt auprès du consommateur, créer une ambiance agréable et conforter le choix du consommateur en se montrant congruent avec son positionnement. Pour finir, d'autres éléments visuels sont également à considérer comme l'assortiment, la publicité sur le lieu de vente et l'uniforme du personnel (Rieunier, 2009).

Plusieurs études se sont déjà interrogées sur les facteurs visuels passant du type d'éclairage, et de la couleur (Lichtlé, 2002), au design du magasin. Dernièrement, une étude sur l'affichage dynamique a démontré qu'il agit sur la recherche d'informations effectuée par le consommateur.

Enfin, selon Filser (2002) et Langlois (2003), l'environnement physique doit aller au-delà d'un design attrayant. Il doit s'agir d'un vrai décor, dans lequel le consommateur sera enchanté et affecté par des stimuli environnementaux.

2.5.2. La dimension affective :

L'expérience est également source de sentiments dans la mesure où elle affecte aussi bien les humeurs passagères que les émotions les plus fortes du consommateur. Il se retrouve alors lié à la marque par une émotion de joie durable (Schmitt, 1999). Pour Cova et Louyot-Gallicher (2006, p. 101), le marketing émotionnel permet de « créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes ». Cette relation affective entre la compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.

Selon Bagozzi *et al.* (1999), les émotions correspondent à un état mental accompagné de processus physiologiques et physiques qui peuvent résulter en actions concrètes. Elles peuvent également être considérées comme des « états particuliers ou altérés de la conscience ». Ainsi, une émotion peut avoir des effets sur l'individu tels que, l'activité du cerveau, du courant sanguin, de la respiration (Graillot, 1998). Dans un contexte de consommation, les émotions sont décrites comme un ensemble de réponses provoquées par l'utilisation d'un produit.

Avec les humeurs et les attitudes, les émotions font partie de ce que l'on appelle les affects, ou, processus mentaux. Les émotions se distinguent des humeurs dans la mesure où leur durée est plus courte, mais qu'elles sont plus intenses. Les attitudes sont, quant à elles, considérées comme un jugement évaluatif (Bagozzi *et al.* 1999).

Pour préciser la composition de ces « réactions affectives », Derbaix et Pham (1989) ont proposé sept dimensions construites selon l'intensité, la direction, le contenu et la conscience relative à cette réaction. Ainsi, ils distinguent :

- ✓ L'émotion-choc (ex. : surprise, peur),
- ✓ Le sentiment (ex. : fierté, jalousie),
- ✓ L'humeur (ex. : mélancolie, gaieté),
- ✓ Le tempérament (ex. : optimisme, pessimisme),
- ✓ La préférence (ex. : classement de stimuli),
- ✓ L'attitude (ex. : prédispositions)
- ✓ Et l'appréciation (ex. : évaluation de candidats).

Plusieurs auteurs ont proposé une liste d'émotions incontournables. Par exemple, Plutchik (1991) considère huit émotions primaires comme étant la source de toutes les réponses émotionnelles humaines. Ces dernières peuvent s'opposer comme la joie avec la tristesse, l'acceptation avec le dégoût, la colère avec la peur et la surprise avec l'espérance. Selon Izard (1977), il existe dix émotions fondamentales soit, l'intérêt, la joie, la surprise, la tristesse, la colère, le dégoût, la peur, la détresse, le mépris, la culpabilité et la honte.

Largement employée en marketing, l'échelle Pleasure, Arousal and Dominance (PAO) de Mehrabian et Russell (1974) est également reconnue en psychologie pour sa capacité à mesurer les réponses émotionnelles des individus (Machleit et Eroglu, 2000). Dans ces trois dimensions, les auteurs ont pu respectivement regrouper des émotions comme la joie et la tristesse, l'excitation et la quiétude, l'autonomie et la dépendance. Enfin, Richins (1997) a classifié les émotions selon deux catégories : les émotions positives (bonheur, soulagement, excitation) et les émotions négatives (inquiétude, tristesse, culpabilité).

Les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, plusieurs études ont démontré qu'elles peuvent inciter le consommateur à acheter et à revenir dans le magasin.

Cependant, la gestion des émotions est une tâche assez difficile pour les gestionnaires. Tout d'abord, les consommateurs peuvent avoir des attentes précises au niveau des émotions qu'ils devraient ressentir, sans toutefois savoir quel aspect de l'expérience pourra les leur procurer. Un travail au niveau des sources d'information disponibles pour les consommateurs pourrait alors être fait (Arnould et Price, 1993). En plus, les émotions sont subjectives et dépendent non seulement du consommateur, mais aussi, de la situation et de l'environnement. En d'autres termes, une même émotion peut être vécue différemment selon les caractéristiques précédemment exposées (Grillot, 2000). Par exemple, les émotions ressenties en magasin changent selon le type de point de vente (Machleit et Eroglu, 2000).

Ici, On peut faire un lien avec la dimension sensorielle puisque, dans un contexte de magasin, les gestionnaires pourront jouer sur les facteurs d'ambiance afin de créer des émotions positives et de minimiser les émotions négatives qui pourraient être dues aux bruits ou odeurs désagréables (Machleit et Eroglu, 2000).

2.5.3. La dimension cognitive :

Holbrook (2000) affirme que l'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose. En d'autres termes, l'expérience peut être « cognitive » et « éducative » en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire

réfléchir et apprendre (Pine II et Gilmore, 2011). Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intriguant et en le provocant. Il s'agit donc d'une façon d'engager le consommateur avec la compagnie. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réévaluer l'entreprise et ses produits (Schmitt, 1999).

La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés (Gentile *et al.*, 2007). Plus précisément, elle peut être appréhendée selon trois catégories : l'immersion (engagement), l'apprentissage (réflexion) et la résolution de problèmes (curiosité).

Pour Fornerino *et al.* (2005), l'expérience cognitive passe par l'immersion du consommateur. Par exemple, il peut être attentif à ce qui se déroule au point d'en oublier ce qu'il se passe en dehors de l'expérience. Pour être immergé, le consommateur doit passer à travers différentes étapes qui utilisent ses compétences et ses connaissances et qui lui permettent de s'approprier le moment (Carù et Cova, 2003). Selon Pine II et Gilmore (1998), l'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances. Il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose. Enfin, l'expérience cognitive amène les clients à user de leur créativité ou à résoudre certains problèmes. Par exemple, ils peuvent être amenés à réviser leur façon de penser à propos d'un produit (Gentile *et al.*, 2007). L'activité cognitive est étroitement liée aux autres dimensions, et particulièrement aux réactions affectives. Ainsi, lorsque l'expérience se produit dans un contexte particulièrement hédonique, les activités cognitives seront beaucoup moins fortes que les émotions ressenties. Cependant, plusieurs études ont démontré l'utilité d'impliquer rationnellement les consommateurs. Par exemple, le niveau de connaissance du consommateur influence la sélection de ses sources d'information (Dodd *et al.* 2005). Le niveau d'implication du consommateur est également un élément important puisqu'il peut influencer ses intentions d'achat.

2.5.4. La dimension physique-comportementale :

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et comportemental. Dans le premier, l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions (Schmitt, 1999 ; Fornerino *et al.* 2005). À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé, au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés, ou, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs.

Afin d'améliorer l'expérience physique, une des techniques utilisées par les détaillants est la participation des clients. Bien qu'elle puisse être vue dans une optique physique comme mentale, la participation peut être définie comme l'engagement dans une activité particulière (Bonnemaizon *et al.*, 2012).

Des études sont parvenues à démontrer les bénéfices de faire participer la clientèle. Ainsi, faire essayer les produits permettrait de créer une attitude favorable envers ces derniers. Faire rester le client plus longtemps et lui faire visiter plus d'allées offrirait plus de chances au détaillant qu'il réalise un achat impulsif. Par contre, cette probabilité pourrait être diminuée si le client a fait une liste de courses ou s'il vient souvent dans le magasin. Enfin, le mode de paiement utilisé peut également affecter le nombre d'achats impulsifs.

Dans le volet comportemental, ce sont les habitudes et le style de vie qui seront affectés, en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise (Schmitt, 1999 ; Gentile *et al.*, 2007). Plus précisément, le comportement du consommateur correspond au processus employé de façon à combler un besoin. Ce processus peut être influencé par plusieurs variables comme l'importance de l'achat, la connaissance du produit ou les valeurs du consommateur.

Dans la littérature, différentes tendances de comportements ont été étudiées. Ainsi, on peut citer quelques exemples de comportements selon le pouvoir, les valeurs et les motivations du consommateur. Pour ce qui est du pouvoir, des consommateurs « Opportunistes » seront à la recherche des meilleurs prix alors que des consommateurs « influenceurs » feront du bouche-à-oreille pour la marque (Filser et Vernet, 2011). Les valeurs peuvent

également influencer le comportement du consommateur. Par exemple, un consommateur préoccupé par l'écologie et le développement durable tiendra compte des conséquences publiques lors de son choix (Webster, 1975).

Dans cette optique, le consommateur se rend en magasin pour regarder les produits, sans intention d'achat, mais pour du loisir.

Selon Bonnin (2002), l'aménagement du point de vente est un facteur clé de la réussite de l'expérience physique. En effet, en fonction des possibilités qui lui sont offertes, le consommateur peut adapter ses actions et comportements et, par conséquent, s'approprier le lieu. Cette notion est fondamentale, car l'appropriation permet au consommateur de réaliser ses achats de la façon qui lui convient le mieux.

À titre d'exemple, certains préfèrent prendre leur temps et flâner, alors que d'autres recherchent l'efficacité. Par conséquent, les gestionnaires devraient penser à l'aménagement de leur boutique, par exemple, en offrant un environnement agréable et chaleureux. Cela permettrait de favoriser l'appropriation du lieu, et ainsi, satisfaire davantage leur clientèle.

2.5.5. La dimension sociale :

Enfin, dans cette dernière dimension, l'expérience est aussi bien liée au concept de soi, qu'aux interactions vécues avec les autres. Ainsi, dans un premier temps, l'expérience est vécue de façon individuelle puisqu'elle permet au consommateur de révéler son image de soi idéale (Schmitt, 1999; Carù et Cova, 2006). En d'autres termes, la consommation d'un produit ou d'un service a un impact sur la propre image du consommateur. Par la suite, l'expérience sociale implique une connexion avec les autres puisque c'est face à la société que va se valider et se forger l'identité du consommateur. De ce fait, le choix d'une marque peut résulter en une expérience socioculturelle vécue pour combler un besoin d'identité sociale (Schmitt, 1999). Cette expérience permet donc au consommateur de créer un sentiment d'appartenance auprès de certains groupes d'individus et de le distinguer socialement (Gentile *et al*, 2007) (selon la pyramide de MASLOW).

Par exemple, il est possible qu'un produit ou service soit consommé dans un contexte social, avec ses proches. C'est notamment le cas d'un parc d'attractions où l'on se rend entre amis. Enfin, la consommation de certains produits peut rassembler des individus en formant une communauté (Gentile *et al*, 2007).

Dans cette dimension, s'ajoutent les relations sociales vécues pendant l'expérience, non mentionnées par Schmitt (1999), mais par Fornerino *et al*. (2005).

En effet, il nous semble important de considérer la relation que le consommateur entretient avec le personnel de vente, mais aussi, les autres clients présents.

En ce qui concerne l'expérience sociale vécue en magasin, Soderlund (2011) a démontré qu'il existe trois facteurs sociaux qui peuvent avoir un impact sur l'évaluation que le consommateur fera du commerce :

- ❖ Le nombre de clients,
- ❖ La visibilité des achats et activités des autres clients,
- ❖ Les interactions que le consommateur a avec les autres clients.

Selon Pine II et Gilmore (1998), l'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place importante. En effet, les employés participent activement à l'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance. Ainsi, pour Parasuraman *et al*. (1988) et Langlois (2003), les employés doivent faire preuve d'empathie, en se montrant compréhensifs, d'assurance en inspirant confiance, et de réponse, puisqu'ils doivent avoir la volonté d'aider le client et la capacité de lui offrir un service rapide. Dans la même vision, l'environnement relationnel personnalisé, précise le comportement idéal que les employés devraient adopter.

Quelques études ont démontré que le personnel semble avoir une influence déterminante sur l'état émotionnel des clients et sur leur comportement. En effet, les clients peuvent devenir énervés et anxieux (Lemoine, 2003), ou tout simplement, fuir le magasin lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles ou serviables.

Pour ce qui est des autres clients, ces derniers peuvent également affecter la façon dont l'expérience sera vécue. Par exemple, certains pourraient faire trop de bruit et être gênants, alors que d'autres pourraient améliorer l'expérience en proposant leur aide. En effet, l'avis d'un autre client pourrait, dans certains cas, être perçu plus crédible que celui du vendeur (Harris *et al.*, 1997). De plus, il a été démontré que trois principaux facteurs affectaient l'attitude du client envers le détaillant soit, le nombre de clients présents, la visibilité de leurs achats et actions en magasin et enfin, les interactions qu'il peut avoir avec eux.

En fin, il est intéressant de noter que certains consommateurs pourraient être amenés à dépenser plus lorsqu'ils viennent accompagnés de leur entourage.

Ainsi, l'expérience sociale est à considérer par les gestionnaires puisque que, les interactions sociales en général soit avec les employés ou les autres clients, ont un impact sur la satisfaction du consommateur (Harris *et al.* 1997).

2.6. Les Types d'expériences clients :

Il existe plusieurs types d'expérience, que nous allons présenter dans ce qui suit.

2.6.1. Expérience voulue :

L'expérience voulue correspond à la définition par l'entreprise de l'expérience qu'elle souhaite faire vivre à ses clients. Elle relève de sa stratégie de différenciation, voire d'une approche d'innovation stratégique. Elle prend en compte des éléments provenant du marché, de la concurrence ainsi que de ses ressources et compétences.

Plus fondamentalement, l'expérience voulue renvoie à la conception du métier, voire à la vision de l'entreprise. Elle pose la question identitaire : qui veut être l'entreprise ?

L'expérience voulue, est définie par l'entreprise qui choisit les attentes qu'elle veut satisfaire, en s'appuyant sur les attentes des clients. Elle requiert en effet une forme d'empathie, voire d'intimité avec le client, permettant de définir la largeur de l'expérience et la valeur relative de ses attributs :

L'entreprise pratiquant avec succès une stratégie de valeur a le don d'empathie. Elle se met à la place du client pour identifier ses besoins et mesurer leur importance relative sans n'en oublier aucun.

Elle comprend intimement les raisons pour lesquelles et les conditions dans lesquelles le client utilise son produit ou son service. Elle maîtrise l'expérience client. » (De Bodinat, 2007, p. 56).

La largeur de l'expérience désigne l'ensemble des attributs et des éléments qui la constituent. Dans cette perspective, tout ce qui est important pour le client doit faire partie de l'expérience. Michael Dell disait : « Je ne vends pas des ordinateurs mais une expérience utilisateur. » Il considérait que le service, les hotlines faisaient partie de son offre. L'interaction entre le client et Dell était aussi importante que la qualité des PC vendus.

Les arbitrages que réalise l'entreprise entre les différents éléments de l'expérience doivent refléter la valeur relative de ceux-ci par rapport au segment de clientèle visé. Il peut arriver que l'entreprise souhaite associer le client à la réalisation de sa propre expérience vécue. Le choix d'avoir un client co-producteur devient un attribut à part entière de l'expérience voulue.

La définition de l'expérience voulue peut dépasser la compréhension des attentes clients et constituer une forme de pari, relevant de la vision stratégique et de l'identité professée de l'entreprise. Il s'agit alors de surprendre le client, de lui proposer une expérience à laquelle il n'avait pas nécessairement pensé.

2.6.2. Expérience proposée :

L'expérience proposée est une traduction opérationnelle de l'expérience voulue, basée sur la définition de stimuli (Gentile et al, 2007) qui contribuent à façonner les perceptions des clients, voire les amener à mobiliser des connaissances et éprouver des émotions, ces différents éléments donnant lieu à une expérience vécue.

Cette déclinaison en termes très concrets aboutit à l'expérience qui est proposée réellement aux clients. Il s'agit d'organiser l'entreprise pour mettre en scène les expériences (Pine et Gilmore, 1999). A noter que, dans le champ

de la stratégie, l'accent est davantage mis dans les recherches académiques sur l'élaboration d'une stratégie que sur les modalités concrètes de sa mise en œuvre

(Porter, 1985). Cette optique est originale, dans la mesure où elle met l'accent sur le déploiement opérationnel et son importance dans la réussite d'une stratégie de différenciation ou d'une innovation stratégique.

Cette démarche peut constituer un véritable projet d'entreprise car toutes les équipes sont impliquées dans la mise en œuvre (la mise en scène) de l'expérience proposée.

La gestion des ressources humaines a un aspect très important dans cette phase. Le choix d'un langage spécifique, au-delà d'une stratégie de communication, peut être considéré comme une production symbolique, révélatrice d'une culture d'entreprise (Schein, 1985). Le facteur humain se retrouve au cœur de l'opérationnalisation de l'expérience. Cette facette du management de l'expérience est critique dans la qualité de l'expérience vécue par le client.

2.6.3. Expérience attendue :

L'expérience attendue correspond à une anticipation de l'expérience par le client. En amont du contact physique (présentiel) avec l'organisation, le client commence à vivre une expérience au travers des actions marketing et communication, voire commerciales (sur différents supports y compris sur le site internet). Kwortnik et Ross (2007) ajoutent que le client vit une expérience par procuration au travers des récits des autres clients.

Les actions marketing et communication contribuent à façonner l'expérience attendue par les clients. Dans ce contexte, l'existence de « fausses promesses » ou de « sur-promesses » peuvent avoir un effet déceptif sur le client et être générateur d'un décalage entre expérience attendue et expérience vécue. Enfin, il est à noter que les expériences passées contribuent également à modeler l'expérience attendue (Verhoef et al. 2009). Le souvenir de l'expérience vécue est la résultante d'un processus de « *sensemaking* » permettant à l'acteur de rendre intelligible une expérience donnée (Weick,

2005). L'expérience attendue se construit à partir des actions marketing et communication, des récits des autres clients et de la mémorisation des expériences passées.

2.6.4. Expérience vécue :

L'expérience vécue se définit comme étant le résultat de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée.

Plus spécifiquement, de nombreuses recherches s'intéressant au comportement du consommateur, ont souligné la pertinence d'une perspective d'un phénomène, afin de rendre compte de la manière dont le client interprète et construit sa propre réalité.

Cette expérience vécue va être mémorisée par le client, ce qui correspond là encore à une démarche individuelle. En fonction de l'expérience mémorisée, le client va être un détracteur, adopter une position neutre, ou se comporter en prescripteur (Reichheld, 2006).

2.7. Les écarts de l'expérience client, une perspective managériale :

Afin de connaître les écarts de l'expérience, il convient tout d'abord de définir quelle est l'expérience voulue par l'entreprise. Ceci relève clairement de son pilotage stratégique. La formalisation de cette expérience doit être réalisée par l'équipe dirigeante.

Il est également nécessaire, au travers d'actions de marketing et communication adaptées, de contribuer à façonner l'expérience attendue par les clients. Les équipes concernées doivent ainsi aligner leurs actions avec la stratégie retenue en évitant toute « sur-promesse ». Il incombe également au marketing de fournir des informations permettant de mieux connaître l'évolution de l'expérience attendue.

Une étape critique, et souvent sous-estimée, concerne l'opérationnalisation de l'expérience voulue. Cette déclinaison en termes très concrets va aboutir à l'expérience qui sera proposée réellement aux clients. L'expérience voulue constitue pour les équipes opérationnelles un cadre de référence. Leur rôle consiste à trouver les manières les plus pertinentes de traduire ce qui relève d'une vision stratégique en une série d'actions concrètes.

L'expérience vécue ne peut être gérée en tant que telle, car elle est déterminée par la réaction du client (via un mécanisme de *sensemaking* (Weick, 1979)) aux stimuli provenant de l'expérience proposée. Dans une perspective dynamique, il est indispensable de chercher à connaître l'expérience telle qu'elle est vécue afin de pouvoir adopter des mesures correctives, voire repenser l'expérience voulue comme évoqué ci-après. Le modèle doit être appréhendé comme un tout et une attention toute particulière doit être portée aux éventuels écarts constatés. Ceci nécessite la mise en place et le suivi d'indicateurs.

Entre chaque facette du modèle, il peut exister des écarts pouvant faire l'objet d'une mesure. C'est la gestion de ces écarts qui rend le modèle dynamique et permet à l'entreprise de développer et piloter une stratégie de différenciation ou d'innovation basée sur l'expérience client.

2.7.1. Ecart entre l'expérience voulue et l'expérience attendue :

L'expérience attendue par le client ne doit pas être trop éloignée de l'expérience voulue par l'entreprise. Deux éléments peuvent contribuer à cet écart :

- ★ Une communication mal adaptée,
- ★ Ou une connaissance insuffisante des clients et de leurs attentes.

La communication doit être juste, sans sur-promesse qui aurait un impact négatif et risquerait de décevoir le client lors de l'expérience vécue.

Certaines organisations préfèrent ne pas communiquer directement, laissant le soin de le faire à leurs clients les plus satisfaits.

La mesure de cet écart entre expérience voulue et expérience attendue doit permettre à l'entreprise d'affiner sa stratégie de marketing et de communication.

2.7.2. Ecart entre l'expérience voulue et l'expérience proposée :

Ces deux facettes relèvent de l'entreprise. Cet écart permet d'apprécier la conformité de l'expérience proposée par rapport à l'expérience voulue. La mise en scène de l'expérience voulue par la direction est-elle conforme à l'expérience proposée ou délivrée par les équipes ?

La mesure de cet écart entre expérience voulue et expérience proposée s'inscrit dans la démarche qualité de l'entreprise. Réduire l'écart permet d'améliorer les processus de production de l'expérience. A partir de cette mesure, l'entreprise analyse et améliore les procédures existantes, les processus de production de l'expérience et l'articulation de ceux-ci. Cette partie relève du management opérationnel, de la définition des processus et de la mobilisation des personnes.

Par ailleurs, la mesure de cet écart doit permettre un ajustement des difficultés rencontrées par les équipes opérationnelles lors de la mise en scène de l'expérience voulue. Les feedback internes peuvent conduire à revoir des ingrédients de l'expérience voulue. Mais il convient d'être prudent en évitant de remettre en question ce qui est au fondement de l'expérience voulue lorsque des difficultés d'opérationnalisation apparaissent.

2.7.3. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience attendue :

Ces deux types concernent le client. La mesure de cet écart est un outil précieux pour l'entreprise. Si l'écart est négatif, cela peut venir d'une sur-promesse ou bien d'un décalage entre la perception des attributs de l'expérience et les attentes.

Celle-ci provient des prédispositions des clients qui sont modelées par la communication, les expériences passées, le bouche-à-oreille, etc. Comme le précisent LaSalle et Britton (2002) « Une expérience n'a lieu qu'avec la participation du client, Sans lui, rien ne peut arriver. Or, chaque consommateur apporte avec lui ses propres valeurs, croyances, préférences, parfois aussi la résurgence d'expériences précédentes ».

Mais, le client peut être amené à revoir ses attentes si l'expérience vécue ne correspond pas à l'expérience attendue. En effet, il attendait peut-être certains attributs qu'il n'a pas trouvés mais a été positivement surpris par la présence de certains autres.

La mesure de l'écart entre expérience attendue et expérience vécue doit permettre à l'entreprise d'affiner le choix des attentes des clients qu'elle souhaite satisfaire, voire apprécier comment le client réagit à des effets de surprise lorsqu'un décalage pareille est recherché.

2.7.4. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience proposée :

La mesure de l'expérience vécue doit conduire à estimer la perception que le client a de l'expérience proposée. D'après la recherche de Carbone en 2004, la perception, au sens large, qu'un client se forge d'une expérience résulte de l'impact combiné de multiples indices : des indices matériels, sensoriels et humains.

Par le support matériel, il désigne les détails physiques du produit, ou des différents aspects de l'environnement ou du processus, qui contribuent à satisfaire, décevoir ou dépasser les attentes du client. Les indices sensoriels sont la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat qui contribuent fortement, même si souvent inconsciemment, à modeler la perception d'un client. Enfin, les indices humains désignent les interactions avec les salariés de l'entreprise, et l'attitude de ceux que le client voit sans nécessairement avoir de contacts avec eux, qui influencent fortement son impression générale de l'expérience.

Il est à noter que ces critères ne s'additionnent pas mais se multiplient. En d'autres termes, si l'expérience est mauvaise sur l'un des critères, la perception de l'ensemble de l'expérience en sera fortement pénalisée. L'identification d'un écart entre l'expérience proposée et l'expérience vécue peut permettre à l'entreprise de réaliser des ajustements en temps réel. Cet écart sera réduit par une gestion de la communication, à tous les points de contact entre les équipes opérationnelles et les clients. Il revient aux personnes du terrain de gérer en temps réel les aléas, les exceptions, et éventuellement les conflits avec le client. L'expérience vécue dépend alors de l'efficacité des mesures prises pour gérer ces situations et satisfaire le client. Il est important que les équipes opérationnelles adoptent une communication mettant en valeur les améliorations apportées à l'expérience proposée.

2.7.5. Ecart entre l'expérience vécue et l'expérience voulue :

Cet écart est généralement mesuré à travers d'enquêtes de satisfaction permet d'affiner la stratégie de l'entreprise.

Afin de l'exploiter en un outil de pilotage stratégique pour l'entreprise, il est nécessaire de mesurer l'expérience vécue par le client au-delà d'une

simple mesure de satisfaction, en s'intéressant aux différents attributs de l'expérience voulue.

Une quête ultime est d'intégrer la mesure dans l'expérience vécue.

➤ **Comment réduire les écarts ?**

Mesurer les écarts permet à l'entreprise, dans une logique organisationnelle, de les réduire et ainsi de manager de façon dynamique l'expérience client. Pour chaque écart, l'objectif de cette section est de présenter les principales mesures dont dispose l'équipe dirigeante, sans toutefois vouloir en réaliser une présentation exhaustive.

1. Mesure de l'écart entre l'expérience voulue et l'expérience attendue :

Les mesures de cet écart relèvent du marketing et de la communication. Les méthodes de mesure 9 regroupent l'analyse des attentes (dont les études de marché), les benchmarks de la concurrence, les tests produits, la réalisation d'enquêtes sur l'impact des actions de communication, etc. Il existe également des approches plus sophistiquées permettant de détecter les ressorts profonds d'un individu, pouvant être basées par exemple sur l'observation du comportement du client, voire sur une technique de dialogue permettant en temps réel d'aider la personne interrogée à prendre conscience de ses propres motivations.

2. Mesure de l'écart entre l'expérience voulue et l'expérience proposée :

Afin de s'assurer que la mise en scène traduit bien l'expérience voulue, l'entreprise peut prendre appui sur des observations provenant du terrain, qu'il s'agisse de remontées des équipes opérationnelles fiches progrès (dans le cadre d'une démarche ISO 9001) ou de données collectées par un client mystère. Cette dernière technique consiste à demander à une personne (salariée ou consultant extérieur) de se faire passer pour un client et fournir des informations sur les attributs de l'expérience proposée et sur son vécu en tant que client.

L'entreprise peut utiliser également des indicateurs de la qualité, liés aux suivis des processus (ex : dans le cadre d'audits qualités internes, réalisés par des

salariés) pour s'assurer que le résultat de la mise en scène de l'expérience voulue est conforme à celle-ci.

L'enjeu est d'identifier de possibles écarts entre théorie en matière d'expérience (l'expérience voulue et la manière dont les équipes ont prévu de l'opérationnaliser) et théorie d'usage (l'expérience réellement proposée). Il s'agit d'une logique de recherche de conformité relevant d'un apprentissage en simple boucle (Argyris, 1996).

3. Mesure de l'écart entre l'expérience vécue et l'expérience attendue :

La détermination de cet écart fait appel d'une part aux enquêtes sur les attentes des clients, et d'autre part aux enquêtes de satisfaction des clients. Cette méthode a été notamment reprise dans l'ouvrage de De Bodinat (2007), les questions sont axées sur l'adéquation entre expérience attendue et expérience vécue.

4. Mesure de l'écart entre l'expérience vécue et l'expérience proposée :

Les enquêtes de perception permettent de savoir comment le client perçoit l'expérience proposée par l'entreprise.

Que voit-il de l'offre ? En connaît-il tous les aspects ? Quelles sont les distorsions entre sa perception et les intentions sous-jacentes à l'expérience proposée ? Elles permettent de mettre en évidence les aspects de l'expérience que l'entreprise aurait intérêt à rendre plus tangibles, plus visibles par le client, voire d'apporter en temps réel des modifications au niveau de l'expérience proposée.

5. Mesure de l'écart entre l'expérience vécue et l'expérience voulue :

Cet écart est mesuré au travers d'une enquête de satisfaction client dont les questions sont axées sur l'expérience vécue. Il s'agit de vérifier si le client retrouve dans son vécu les éléments structurants de l'expérience telle que définie par l'entreprise.

Les méthodes de mesure proposées dans la littérature ne s'avèrent pas adaptées et ne permettent pas un véritable pilotage stratégique de l'expérience. En effet, elles se limitent au suivi de critères opérationnels et génériques sans mesurer réellement la manière dont la promesse (expérience voulue) est ou non tenue.

2.8. L'environnement physique et l'expérience client :

La revue de la littérature permet d'avancer que le concept de l'environnement physique est un concept à plusieurs sens, sa définition et son contenu change en fonction des domaines d'intérêt des chercheurs (géographie, sociologie, psychologie, architecture...etc.) et de leur contexte d'étude (lieux d'habitation, lieux de travail, distribution, service à caractère hédonique ou utilitaire).

L'environnement physique est aussi appelé atmosphère. En effet, l'atmosphère représente l'air qui entoure la sphère, ou encore, la qualité de ce qui nous entoure. De ce fait, elle a une connotation intangible, alors que l'environnement physique contient des éléments intangibles et des éléments tangibles (environnement naturel ou artificiel).

Alliée au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) (Daucé & Rieunier 2002).

L'atmosphère serait, donc, une impression que reflètent les différents éléments perçus de l'environnement. Autrement dit, c'est le résultat des interactions entre les éléments de l'environnement.

Bitner (1992), a utilisé le terme « servicescape » ou servicescène pour décrire l'environnement construit ou conçu, et il le définit comme : l'aménagement physique et le décor qui a un potentiel non seulement de créer une image sur la firme mais aussi pour influencer le comportement et les émotions des clients et des employés ».

Hetzel (2000), désigne le design d'environnement : l'agencement spatial. Cette appellation est justifiée par le fait que l'environnement des lieux de vente ou de service est devenu « complexe et sophistiqué ».

Une bonne expérience client commence par un bon aménagement ; c'est pour cela, que les dimensions physiques sont d'une grande importance,

2.9. Le rôle des dimensions humaines dans l'expérience client ?

Il n'y a aucun doute que les employés impliqués et satisfaits sont plus susceptibles d'offrir une expérience de service positive. Cela peut être vecteur de différenciation dans un marché où la qualité de service est plutôt basse.

En outre, des études suggèrent que les employés sont la clé pour développer un avantage durable sur la compétition, non seulement à travers le développement d'une attitude de service positive, mais aussi à travers les valeurs émotionnelles évoquées par un style de service particulièrement distinct. Cela permet à une entreprise de se démarquer car ces éléments sont intangibles et donc difficile à imiter pour la concurrence.

Même si l'entreprise crée un tout nouveau modèle de fonctionnement, ce n'est qu'une question de temps avant que les entreprises concurrentes, contrattaque et commencent se battre à son propre jeu.

Lorsque l'on étudie le succès d'une marque, on se rend compte que le personnel en contact avec la clientèle représente un élément clé dans la création d'expériences.

Impossible de nier que la relation avec client, a déjà beaucoup changé à la faveur des nouvelles technologies : alors que le client n'hésitait pas, il y a encore une quinzaine d'années, à décrocher son téléphone et à contacter un opérateur du call-center pour le moindre problème, l'abondance des informations disponibles sur les forums communautaires, l'espace client ou les FAQ dynamiques remet ce schéma en cause.

Ces différentes solutions de self-care client permettent en effet à chacun de trouver une réponse en toute autonomie, en toute immédiateté, sans intervention humaine, et révolutionnent la façon dont les professionnels doivent concevoir l'interaction client.

Mais faut-il pour autant se résoudre à une réduction de contact avec les dimensions humaines ? Les interactions directes entre un conseiller et son client, bien au contraire, n'ont jamais été aussi fondamentales et se recentrent désormais sur les requêtes complexes et à forte valeur ajoutée : un service essentiel pour optimiser l'expérience client.

2.9.1. La relation humaine : un levier de différenciation majeur :

Un besoin de contact humain toujours bien présent chez le client ;

Les enjeux de l'expérience client restent fondamentalement les mêmes : que ce soit au fil du parcours d'achat ou lorsqu'il ressent le besoin de contacter un conseiller, le client doit toujours pouvoir compter sur un interlocuteur. Ce dernier pourra notamment avoir pour fonction :

- De l'accompagner dans son achat ;
- De le renseigner et le rassurer ;
- De lui donner le sentiment d'être écouté, compris et considéré dans son individualité.

La montée en puissance inexorable de l'expérience client digitale, associée à un besoin toujours aussi perceptible de contact humain, implique que les enjeux liés à la personnalisation de la relation client n'ont jamais été aussi lourds. Mais comment personnaliser l'expérience client ?

Le défi de toutes les marques consiste à maintenir, une relation individuelle de qualité avec chaque client, ce qui passe par un excellent niveau de connaissance client et une exploitation soignée des données client.

L'anticipation des attentes est la meilleure recette d'une expérience client exceptionnelle !

Selon les études menées, prédisent que la dimension humaine de la relation client conservera son importance dans les années à venir, voire deviendra encore plus incontournable.

2.9.2. Contacts humains : vers des actions à plus forte valeur ajoutée :

La mise à disposition d'un chatbot (le chat entre un client et un opérateur) est la solution idéale pour renseigner le client sur les délais de livraison, prendre une commande simple ou encore gérer toute autre requête basique.

Autant de tâches désormais automatisées, et qui vont libérer un temps considérable pour les conseillers du service client, désormais aptes à traiter au mieux les requêtes complexes et à forte valeur ajoutée et à se recentrer sur leur cœur de métier : le conseil, l'écoute et l'expertise.

La proximité entre une marque et ses clients permet à celle-ci de se différencier de ses concurrents, et d'engager une véritable relation affective avec les consommateurs.

Chaque collaborateur est précieux pour une bonne interaction client
Privilégiez des collaborateurs formés et motivés.

2.10. L'expérience client en Algérie :

Les approches traditionnelles du marketing, ne répondent plus au contexte actuel au marché algérien. En effet, De plus en plus, le client algérien prend les commandes : il a accès à de nouveaux outils pour mieux s'informer et comparer les offres, son niveau d'exigence augmente. Parallèlement, la rétention des clients devient de plus en plus difficile. C'est pour cette raison qu'il devient crucial pour les entreprises algériennes d'adopter une nouvelle approche à la relation client, ce qui implique que les entreprises Algérienne doivent avoir une approche centrée sur le client, afin de réussir leur gestion de la relation client, il faut aussi, consacrer une phase préliminaire à l'étude de votre clientèle : fréquence d'achat, contexte d'achat, canaux privilégiés ; et ainsi, Approfondir la connaissance du client, car les clients aiment avoir une expérience cohérente avec l'entreprise.

Collecter des informations plus détaillées et construire une fiche client plus complète sont des étapes primordiales, qui vont permettre à l'entreprise Algérienne d'améliorer le niveau de service et de le personnaliser, de façon à ce que chaque client ait une expérience adaptée à ses exigences.

Nous savons qu'aujourd'hui, les clients algériens sont de plus en plus exigeant, et qui sont à la recherche d'une expérience sur mesure. Il faut mettre à profit les informations collectées, non seulement pour offrir le service ou le produit exigé par votre clientèle, mais pour personnaliser toute l'expérience client. Cela peut impliquer la proximité des points de vente ou

agences, leur aménagement, les canaux de communication, les délais, le service après-vente, etc.

Comme nous l'avons vu plus haut, pour adopter une nouvelle approche de la relation client, il faut mettre en place plusieurs démarches qu'il est impossible de mener à bien avec des outils de gestion classiques. Mettre en place une solution CRM va vous permettre de réaliser plus efficacement les opérations de collecte d'informations, de segmentation de la base de données, de ciblage et de personnalisation. Mieux encore, un logiciel CRM, mis à jour va vous permettre d'avoir une information plus pertinente et de fédérer les différents services pour une expérience client irréprochable.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons voulu apporter quelques concepts et définitions concernant le marketing expérientiel, l'expérience client, ainsi que la place des dimensions physique et humaines dans l'expérience client afin de mieux comprendre théoriquement la relation entre les différentes variables de notre étude.

Le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expériences. Une expérience représente une nouvelle catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne. Cette dernière doit être extraordinaire et mémorable. Ensemble, le fournisseur et le client ont l'opportunité de créer de la valeur grâce à une offre personnalisée et coproduite.

Dans une expérience client, chaque facteur d'environnement se rattache à un facteur sensoriel, l'importance du support physique, dans le contexte des services et sur le rôle qu'il joue en tant que ressources tangible (Becker, 1981), permettant d'atteindre les buts organisationnels internes (par rapport au personnel) et les objectifs marketings externes (par rapport aux clients).

Bien que de nombreux détails soient gérés afin de créer un lien affectif avec la clientèle, bien souvent, l'aspect le plus important de ce lien affectif est l'investissement personnel des employés de l'entreprise.

Le plus important composant d'une marque sont ces employés. Ce sont eux qui ont créé la magie, ce sont eux qui ont créé l'expérience.

Après avoir défini théoriquement les variables de notre étude les prochains chapitres seront consacrés à expliquer et à exposer les étapes de notre recherche sur le terrain.

DEUXIEME PARTIE

Cadre méthodologique de recherche et résultats

QUATRIEME CHAPITRE

SECTEUR DES ASSURANCES EN ALGERIE

INTRODUCTION :

Le développement des activités économiques a engendré une croissance des activités assurantielles, avec l'augmentation des risques liés au travail. Aujourd'hui, l'assurance est devenue plus qu'une nécessité, grâce à son rôle primordial dans la protection des personnes et de leurs patrimoines. Le but de ce chapitre est de s'introduire dans le monde des assurances, en particulier le secteur des assurances en Algérie.

Alors, dans un environnement aussi concurrentiel et exigeant que celui de l'assurance, comment se démarquer dans le marché et développer un lien avec son client ? Comment développer une stratégie de fidélisation au sein des entreprises d'assurance ?

Pourquoi la qualité de l'expérience client est primordiale dans le secteur de l'assurance ?

Les compagnies d'assurance évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés grâce aux nouvelles technologies, ce qui implique que les clients ont de plus en plus de choix. Ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences.

Ces compagnies doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients dans le but de les satisfaire.

Les points essentiels d'une bonne fidélisation dans une compagnie d'assurance sont la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.

Afin de mieux s'immerger dans le monde assurantiel, Nous avons partagé le chapitre de la manière suivante : la première section, a été consacrée à la présentation de l'historique de l'assurance, et de ce qui a marqué sa naissance et son évolution, d'une manière général et particulièrement en Algérie. Ensuite, la seconde section, sera focaliser sur le marché algérien des assurances, sa composition, sa structure, son dynamisme dans l'économie,

ainsi que les offres qui constituent le secteur. Et en fin, dans la troisième section, nous tacherons d'apporter un éclaircissement sur le marketing et l'expérience client liée à ce secteur.

PREMIERE SECTION : L'historique du marché des assurances et son dynamisme dans le marché Algérien

L'histoire de l'assurance permet de comprendre le nombre de mécanismes et de règles applicable aujourd'hui. Elle met une évidence, que l'assurance n'existe que pour satisfaire des besoins. Nous allons exposer à travers ce qui suit, comment est née l'assurance, puis voir son évolution à travers le temps.

1.1. Origine de l'assurance :

L'assurance est une institution relativement récente, elle n'est apparue que vers la fin du moyen âge sous la forme de l'assurance maritime, en conséquence du développement du commerce de mer dans tous les pays méditerranéen.

a) Le prêt à la grosse aventure :

En cas d'avarie, de naufrage ou de capture par des pirates, la banque marchande sera sollicitée. Au Moyen Âge, ces premières pratiques d'aide au commerce maritime ont suscité de nombreux débats sur la nature de la politique, de la philosophie et même de l'éthique. Les banquiers commerciaux sont attirés par les bénéfices qu'ils peuvent réaliser en aidant les armateurs à prendre des risques en mer, puis leur proposent à leur tour des taux d'intérêt exagérés (entre 15% et 50%) (MEZDAD, 2006).

Ce sont toutes des opérations de prêt qualifiées de "Grande Aventure" La caractéristique des prêts "Grande Aventure" est que le paiement anticipé et un montant élevé d'intérêts ne peuvent être remboursés que lorsque les marchandises arrivent à destination et sont retournées en toute sécurité. En fait, il s'agit d'une transaction financière : l'emprunteur utilise ses fonds pour des aventures à l'étranger et l'emprunteur paie des intérêts élevés, ce qui compense l'insécurité persistante des voyages en mer.

b) L'assurance terrestre :

Bien que l'assurance maritime éte la première à apparaître. Alors que les gens ont un besoin urgent de se prémunir contre les risques, l'assurance foncière est rapidement apparue sous la forme d'une assurance vie et incendie.(COUILBAULT & ELAISHBERG, 2011).

c) L'assurance incendie :

Concernant l'assurance foncière, nous avons d'abord remarqué que l'assurance incendie est née parce que 13 200 maisons ont été incendiées au 17e siècle en Angleterre (Collection de l'école nationale d'assurance, 1985). Cette catastrophe nationale a sensibilisé la population à la nécessité de mettre en place un système efficace de prévention et d'indemnisation des incendies. Dès 1667, le gouvernement britannique autorisa l'ouverture d'une caserne de pompiers, initialement le London Fire Service, et acheta le premier lot de pompes à eau. En 1684, Londres créa la première compagnie d'assurance, la «Friendship Association Fire Station». (saadi nafaq, 2017). Cela a d'abord ouvert la voie à d'autres, y compris "Amicable " en 1696, "Sun" en 1710, Union and London en 1714 et "Westminster" en 1717. Ces associations ont organisé leurs propres équipes de secours pour les guider, au cas où. En cas d'incendie, la priorité est donnée aux bâtiments assurés avec signes d'assurance.

La naissance de l'assurance-vie a commencé dans le nord de l'Italie. Elle a d'abord été interdite dans certains pays / régions, puis réapparaît sous le nom de Tontine, devenant finalement ce que l'on appelle aujourd'hui l'assurance-vie.

d) Les paris sur la vie des personnes :

Les Italiens ont misé sur la vie et la mort d'une personne, ce qui a conduit à de graves abus, on a même misé sur la vie du roi, la faveur des courtisans, etc. Le procès s'est étendu à l'étranger, mais a été rapidement considéré comme contraire à l'éthique, et cette forme primitive d'assurance-vie a été interdite au 16ème siècle, partout sauf en Grande-Bretagne. L'interdiction a été officiellement confirmée en France par le décret naval "Interdisons toute assurance pour la vie des personnes". Cependant, les Italiens ne se sont pas

découragés, mais ont créé une autre forme d'assurance-vie : Les tontines (saadi nafaa, 2017).

e) Les tontines :

La tontine créée par le Napolitain Lorenzo Tonti, C'est une sorte d'assurance épargne : une partie du mourant peut ainsi bénéficier aux survivants en partageant le capital constitué ou en acceptant une rente viagère basée sur le capital. Le banquier napolitain Tonti remarqua que cette forme d'assurance était soutenue par une partie considérable de la population et proposa une nouvelle idée en 1653. Il proposa cette nouvelle idée à Mazarin (1602-1661), composée d'une nouvelle combinaison du public. Il a préconisé que sur la base de nouveaux principes, emprunter de l'argent pour augmenter les arriérés des survivants après la mort, offrant ainsi aux petits épargnants l'espoir des années d'or. Les propos privés et publics ont cédé la place à l'assurance-vie.

1.2. Généralités sur les assurances :

1.2.1. Définition de l'assurance :

L'assurance est définie comme contrat par lequel un groupe de personnes s'indemnisent mutuellement d'une perte éventuelle, suite à la réalisation d'un risque et ce moyennant le paiement par chacun des assurés d'une prime de cotisation (H.Ali, 1984).

Economiquement parlant : « l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité une multitude d'assuré exposé à la réalisation de risque déterminés et indemnise au d'entre en qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées» (L.Faivre, 1986).

Selon M. Joseph Hémard : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »(Yeatman, 1998).

D'un point de vue juridique : l'article 619 du code civil algérien définit l'assurance comme étant « un contrat par lequel l'assureur s'oblige

moyennant des primes ou autre versement pécuniaire à fournir l'assureur ou aux tiers bénéficiaires au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente, ou une prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu au contrat ».

L'assurance est « l'opération par laquelle un assureur, organisant en mutualité une multitudes d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectés» (Faivre, 1986)

Dans la définition juridique, on peut voir que l'activité d'assurance s'organise sous forme de relations mutuelles, c'est-à-dire que l'assurance est une activité qui transforme les risques individuels en risques collectifs en garantissant le montant total (indemnité ou prestation).

L'assurance est en elle-même un terme très réconfortant, car avec elle l'homme ne manque pas d'audace et d'espoir, il pense qu'il est en sécurité, donc il ne manque pas de courage dans l'exercice de ses activités. Par conséquent, le terme assurance dans le langage courant est similaire à la garantie fournie par les compagnies d'assurance, et comme il est devenu une technologie réelle aujourd'hui, il devient de plus en plus important.

1.2.2. Les éléments de l'assurance :

La mise en place d'un produit d'assurance nécessite les éléments suivants (Couilbault François, 2003) :

a. Contrat d'assurance :

Il s'agit d'un type de contrat en vertu duquel une partie (l'assureur) promet à l'autre partie (le preneur d'assurance) de fournir les services spécifiés dans le contrat en cas d'événement incertain, selon les circonstances, l'assuré ou le bénéficiaire a intérêt à ne pas voir se réaliser (Dang, 2010).

b. L'assuré

C'est la Personne qui est soumise au risque mais garantie par un contrat d'assurance établi par un assureur, c'est son décès ou sa survie à un moment déterminé qui conditionne la prestation de l'assureur.

C'est la personne dont la vie, les actes ou les biens sont garantis par un contrat d'assurance contre les différents risques, moyennant le versement

d'une certaine somme (la prime ou la cotisation) Autrement dit l'assuré c'est la personne exposée au risque et qui veut se protéger contre sa réalisation.

c. Le bénéficiaire

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation, c'est généralement le souscripteur du contrat (l'assuré) sauf en cas de l'assurance de responsabilité car l'assurance indemnise la personne à qui l'assuré a causé un dommage ; et en cas de décès de l'assuré l'assurance payera une rente aux personnes désignées par l'assuré avant sa mort (sa famille généralement).

C'est toute personne étrangère au contrat d'assurance, et qui va bénéficier d'une indemnisation, exemple d'une assurance décès, des victimes d'une assurance de responsabilité, d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir des prestations prévues en cas de réalisation du risque (Revue Centre de Recherche pour les budgets familiaux, 1990).

d. Le souscripteur

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour obligation de payer les primes.

e. L'assureur

C'est une Personne qui s'engage, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation, à payer à l'assuré ou au bénéficiaire désigné un capital ou une rente en cas de survenance d'un risque déterminé.

1.3. Evolution du marché algérien des assurances :

Depuis l'indépendance, le marché de l'assurance algérien est passé par différentes étapes. Afin de mieux illustrer son évolution, nous esquisserons dans cet espace les quatre étapes importantes qui ont marqué l'histoire de l'assurance algérienne. (Compagnie centrale de réassurance, 2012).

1.3.1. Avant l'indépendance (avant 1962) :

L'Algérie étant colonisée par la France, les lois applicables aux compagnies d'assurance algériennes, étaient celles s'appliquant aux agences françaises. La plupart des Algériens vivent en dessous du seuil de pauvreté. Par conséquent, ils n'ont rien à garantir, et même aucun moyen de payer la prime. Cela signifie que l'assurance a été introduite et développée en Algérie pour

répondre aux besoins de la population européenne. Ainsi, dans les années 50, deux types d'assurance obligatoire ont été développés :

- L'une relative aux accidents de travail en 1950 ;
- L'autre relative à l'automobile en 1958.

Suite à leurs institutions, le marché des assurances a connu une certaine expansion qui incita les sociétés mères dont le siège était en France à ouvrir des agences en Algérie.

1.3.2. Entre 1962-1973

Peu de temps après l'indépendance, les législateurs algériens ont renouvelé tous ces textes conformément à la loi n ° 62-157 du 21 décembre 1962, en attendant la formulation de réglementations spécifiques, afin de sauvegarder les intérêts nationaux. A cette époque, 236 compagnies d'assurances étaient autorisées à exercer des activités en Algérie, et l'agrément leur a été délivré en tant que délégation ou agence spécialisée de la société mère ayant son siège en France (Compagnie centrale de réassurance, 2012).

Au mois de Décembre 1962, deux projets de loi ont été élaborés. Ils avaient pour but de contrôler le marché des assurances en Algérie.

- ✓ La première était que l'entreprise impliquée dans la création de la Compagnie Algérienne d'Assurances et de Réassurances (CAAR), et s'est donc fait dire qu'une compagnie d'assurance étrangère est obligée de céder 10% (légalement cédés) de son portefeuille d'investissements à la CAAR.
- ✓ La deuxième question concerne les obligations et garanties exigées par les compagnies d'assurance opérant en Algérie. Ces deux projets de loi sont devenus par la suite la loi n ° 63/197 portant création de la CAAR et la loi n ° 63/201 sur les obligations et garanties des compagnies d'assurances, qui constitueront les premiers outils de contrôle du marché de l'assurance en Algérie.

En avril 1963, en réponse à un éventuel retrait des compagnies d'assurances étrangères, le président ordonne la création d'une compagnie d'assurances à économie mixte algéro-égyptienne à raison de 10% pour la CAAR, 51%

pour l'état algérien et 39% pour l'Etat égyptien avec pour dénomination Société Algérienne d'Assurance (SAA).

En octobre 1963, après des concessions légales au profit de la CAAR, plusieurs compagnies d'assurances quittent l'Algérie, ne laissant que 13 compagnies. Ces dernières ont décidé de limiter leur agrément à une ou deux branches seulement. Ce retrait massif des sociétés étrangères a entraîné le départ de la quasi-totalité des professionnels y compris les nationaux qui se sont vu proposer des mesures alléchantes pour rejoindre le siège des sociétés mères en France. Par la suite, l'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a instituée le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurances. En plus de la nationalisation, l'institution du monopole de l'Etat a fonctionnalisé l'activité c'est-à-dire que toutes les personnes qui travaillaient au niveau des entreprises sont devenues des fonctionnaires de l'Etat.

Suite au retrait des sociétés d'assurance étrangères, la CAAR et la SAA ont décidé de recourir aux intermédiaires (courtiers et agents généraux) afin d'assurer la plus large présence possible sur le territoire national. Mais comme les intermédiaires exerçaient une activité privée et qu'après l'institution du monopole de l'Etat en 1966, les sociétés d'assurance étaient gérées socialement, ces dernières ont décidé fin 1972, de ne plus recourir aux intermédiaires et par conséquent mettre fin à leur fonction (SAID, 2012).

1.3.3. La période 1973-1989

La création de la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) en 1973, parachevait le contrôle de l'État sur toutes les opérations d'assurance. De la distribution des polices au placement en réassurance, toute la chaîne de transformation de la prime était sous le contrôle de l'Etat. Dans ce contexte, la CCR avait pour objectif de défendre l'indépendance économique du pays et de retenir le plus de primes possibles à l'intérieur du marché. Cette période a été caractérisée par une spécialisation de l'activité d'assurance, la CAAR et la SAA ont été spécialisées par décision du Ministère des finances N° 828 du 21 Mai 1975 :

- La CAAR s'occupait des risques industriels et le transport ;

- La SAA s'occupait exclusivement de l'assurance automobile et des risques des particuliers. Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance Transport (CAAT), qui monopolisait les risques de transport prenant ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisa alors les risques industriels. Cette spécialisation a eu deux effets :

- Altérer les relations avec les assurés qui, se trouvant face à un seul fournisseur ne pouvaient ni discuter les conditions des contrats, ni remettre en questions les réductions et rejets abusifs des indemnités ;
- Réduire considérablement l'intérêt du démarchage de la clientèle.

1.3.4. La période 1989-2015

En 1989, la publication d'un texte sur l'autonomie des sociétés cotées (Guide des Assurances en Algérie, 2009), conduit à une dé-spécialisation. Depuis, l'entreprise peut souscrire dans toutes les agences. En conséquence, les trois sociétés cotées existantes ont révisé leurs statuts pour inclure toutes les activités d'assurance et de réassurance dans leur exercice, ce qui a conduit à l'émergence d'une réelle concurrence entre les deux sociétés. Cependant, ce n'est qu'en 1995 que l'Algérie a adopté le cadre juridique de l'assurance conformément au décret n ° 95-07 du 25 janvier 1995. En fait, le décret est le texte de référence de la loi algérienne sur les assurances. Il a mis fin au monopole de l'État sur l'assurance et a permis la création de sociétés privées algériennes. Le texte réintroduit les intermédiaires d'assurance (agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance. Les entreprises étrangères souhaitant s'établir en Algérie peuvent créer des compagnies d'assurance, des succursales ou des sociétés de coassurance conformément aux lois locales. Ils peuvent également choisir de créer un bureau de représentation à partir de janvier 2007. Chacune de ces structures correspond à un système juridique spécifique. La loi complète et modifie le règlement n ° 95-07 du 25 janvier 1995 par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. Les principaux apports de cette loi sont :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes ;

- La généralisation de l'assurance de groupe ;
- La réforme du droit du bénéficiaire ;
- La création de la bancassurance ;
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances ;
- Le renforcement de la sécurité financière ;
- La création d'un fonds de garantie des assurés ;
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément ;
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

La loi n° 06-04 du 20 février 2006 a instituée une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

- Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

L'année 2008 a marqué le règlement définitif du différend sur les assurances Algérie-France. Le procès remonte à 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Après le départ des sociétés françaises, les sociétés algériennes sont tenus leurs promesses. Cependant, les biens immobiliers achetés en contrepartie de ces promesses restent légalement la propriété des entreprises françaises. En conséquence, les sociétés algériennes ont dû régler la créance sans utiliser les actifs correspondants. Le 7 mars 2008, l'accord entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR a réglé les faits ci-dessus en droit algérien : Il organise le transfert de titres entre les deux signataires, qui a pris effet rétroactivement à partir de 1966. En 2009, le Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire a publié le décret administratif n ° 09-375 du 16

novembre 2009. Le décret fixe le capital minimum (ou la constitution d'un fonds) pour les compagnies d'assurance et / ou de réassurance. Par conséquent, le capital social minimum des sociétés d'assurance et / ou de réassurance est fixé comme suit :

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.
- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Enfin, le décret exécutif n°10-207 du 9 septembre 2010, modifiant et complétant le décret exécutif n° 95-409 du 9 décembre 1995, relatif à la cession obligatoire en réassurance, fixe le taux minimum de la cession obligatoire des risques à réassurer à 50 % au bénéfice de la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR). La mesure vise notamment à réduire les transferts de devises vers l'étranger et à faire de la CCR une puissante compagnie nationale de réassurance.

1.4. La structure et la dynamique du marché algérien des assurances :

Selon l'étude annuelle 2017 sur les marchés mondiaux de l'assurance réalisée par la compagnie de réassurance mondiale, Swiss Re (www.Swissre.com, 2017), l'Algérie se classe à la 64ème place mondiale, par le montant des primes encaissées, et cela, sur 147 pays étudiés, avec une part de marché mondiale de 0,03%, et à la 6ème place en Afrique, derrière l'Afrique du Sud (18ème). Selon l'étude, l'Algérie, avec l'équivalent de 1,59 Md USD de primes encaissées en 2017, participe à hauteur de 2,32 % au marché de l'assurance du continent africain (68,9 Mds USD), qui lui-même ne pèse que 1,44 % du marché mondial (4 778 Mds USD).

1.4.1. La composition du secteur Algérien des assurances :

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de vingt-et-une et deux mutuelles (Revue de l'assurance, 2015) :

- o Dix sociétés publiques ;
- o Onze sociétés privées ;

- Et deux mutuelles.

Mais ce qui marque le secteur, c'est le nouveau phénomène de la création de filiale « vie » par certaines compagnies pour respecter la réglementation qui impose la séparation des activités Dommages et Vie en deux entités distinctes.

- Neuf sociétés publiques ;
- Et un monopole public de la réassurance.

Quatre compagnies généralistes opèrent dans toutes les branches d'assurances :

- La CAAR ;
- La SAA ;
- La CAAT ;
- Et la CASH (filiale de la Sonatrach).

Les trois premières compagnies publiques ont créé trois filiales d'assurances de personnes en application de la loi 06/04 qui impose aux sociétés d'assurances de séparer les assurances de dommages et celles de personnes.

Les trois sociétés en question sont :

- « TAAMINE LIFE ALGERIE » SPA, filiale de la CAAT ;
- « CAARAMA assurance » SPA, filiale de la CAAR ;
- Et « Société d'assurance de prévoyance et de santé » SPA, filiale issue d'un partenariat entre la SAA et la compagnie française MACIF.

Deux compagnies publiques :

Qui sont spécialisées dans l'assurance du risque crédit :

- la CAGEX (assurance-crédit à l'exportation) ;
- et la SGCI (assurance-crédit à l'immobilier).

Une société publique de réassurance :

- la CCR, Compagnie centrale de réassurance, bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

Sept sociétés privées algériennes :

- 2A, Algérienne des Assurances ;
- Alliance Assurances (société cotée sur la bourse d'Alger) ;

- CIAR, Compagnie internationale d'assurance et de réassurance et sa filiale d'assurance de personnes Macir-Vie. « Macir-Vie » qui a obtenu son agrément par arrêté n°67 du 11 août 2011 du ministère des Finances pour la distribution des produits d'assurances de personnes (filiale de la CIAR) ;
- Salama Assurances (ex Al Baraka Oua Al Amane);
- TRUST Algeria ;
- GAM Générale d'assurance méditerranéenne (appartenant au groupe ECP, société de capital-investissement panafricaine) ;
- AXA.

Quatre sociétés privées étrangères :

- Axa Algérie qui a ouvert sa première agence en décembre 2011 et dispose de 2 filiales (Dommages et Vie), en partenariat avec le FNI (36%), et la BEA (15%) (filiale de l'entreprise française Axa).
- Cardif El Djazaïr, première société agréée spécialisée en assurances de personnes en Algérie (filiale de l'entreprise française BNP).
- Le mutualiste ;
- MACIR.

Deux sociétés mutuelles :

- CNMA, mutuelle agricole, héritière de la mutualité agricole française, représente une part de marché de 6 %.
- MAATEC, mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture.

La part de marché des assureurs privés a fortement progressé au cours des années 2000 pour se situer à 20% en 2008 et à 21,8% au 2015, alors qu'elle s'établissait à 5% en 1999.

Malgré l'ouverture des activités d'assurance aux opérateurs privés, le secteur de l'assurance reste toujours dominé par les opérateurs publics, qui représentent les $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie (Service économique régional, 2015). Pour la vente de leurs produits, ces sociétés disposent d'un réseau de distribution de 2 397 Agences publiques et privées confondues et de 62 caisses régionales de mutualités agricoles.

Tableau 4.1 : Tableaurécapitulatif de la composition du secteur algérien des assurances

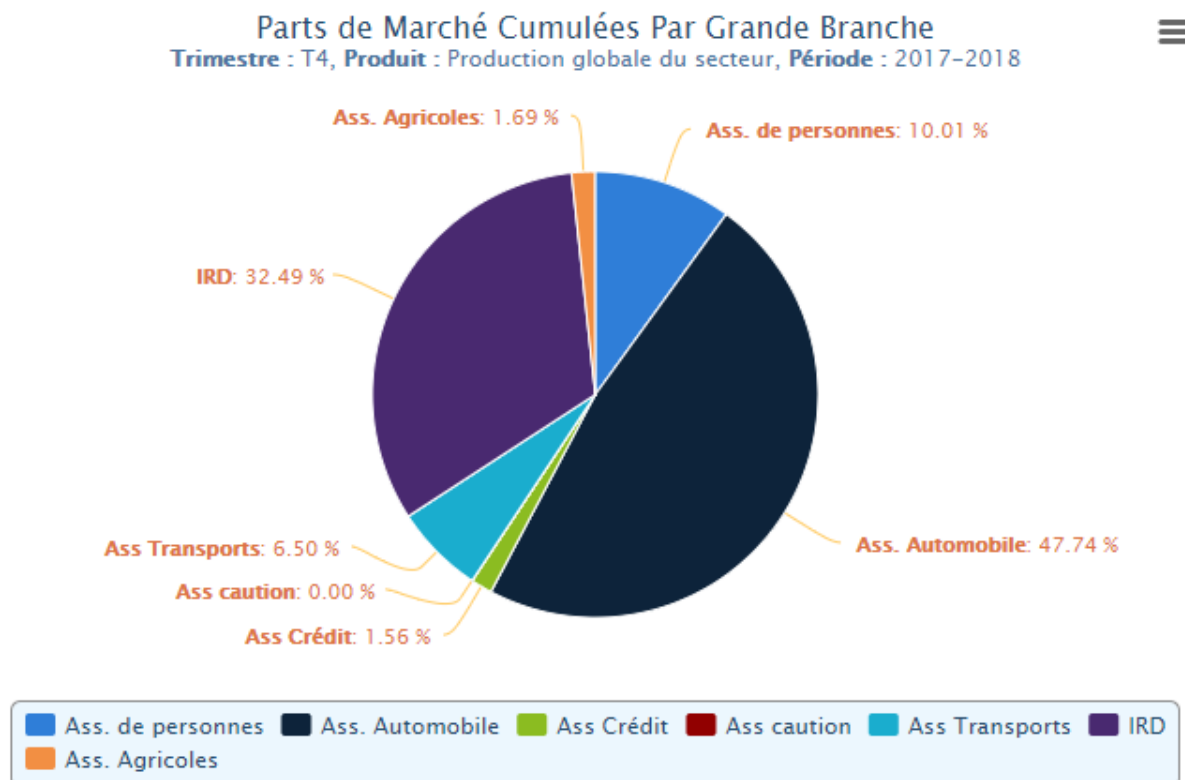
Secteur publique	Secteur privé
<p><u>4 sociétés publiques d'assurance de dommages :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★ CAAR ★ SAA ★ CAAT ★ CASH 	<p><u>7 sociétés privées d'assurance de dommages :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★ CIAR ★ 2A ★ TRUST Algérie ★ GAM ★ SALAMA ★ ALIANCE ★ AXA
<p><u>3 sociétés d'assurance de personnes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CAARAMA ○ SAPS ○ TALA 	<p><u>4 sociétés privées d'assurance de personnes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CARDIF ○ MACIR ○ AXA Algérie Vie ○ Le mutualiste
<p><u>2 sociétés publiques spécialisées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> □ CAGEX □ SGCI 	<p><u>2 sociétés à forme mutuelle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> □ CNMA □ MAATEC
<p><u>1 société publique de réassurance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ CCR 	

Source : conception personnelle

1.4.2. La structure et la part relative par branche d'activité du secteur :

La figure ci-dessus nous montre la situation et la part de chaque branche d'activité dans la production du secteur selon le type de capitaux (privés/publique) au 31/12/2018.

Figure 4.1 :part de marché du secteur des assurances algérien par grande branche



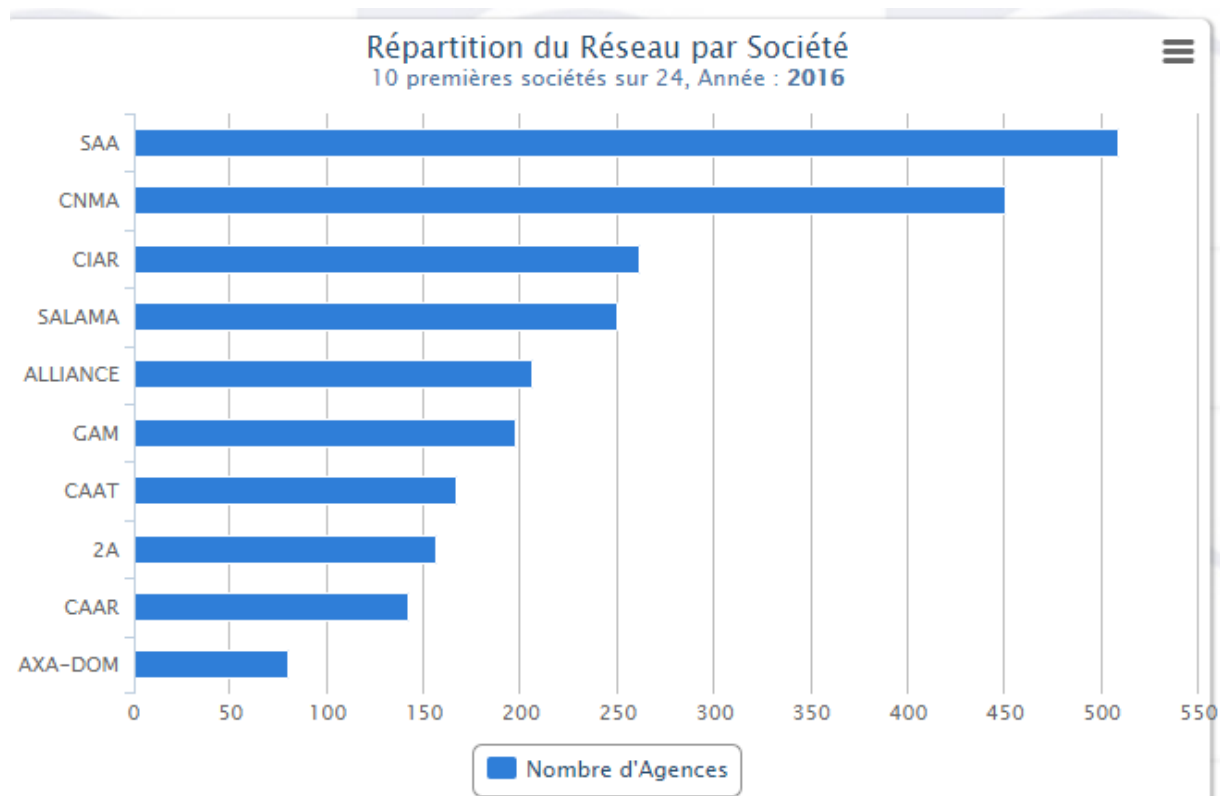
Source : Conseil national des assurances.

Au 31 décembre 2018, le poids des sociétés d'assurance (dommage et personne) à capitaux privés s'élève à 23.3%. Leur chiffre d'affaires commun, d'un montant de près de 30,3 milliards de dinars, connaît une hausse de 2 % comparativement à la même période de 2017. La structure et la part relative par branche d'activité est fortement déséquilibrée. La branche automobile qui relève de l'assurance obligatoire est dominante. L'assurance automobile obligatoire représente près de 47.74% du marché d'un montant de 66,2 milliards de dinars et l'assurance de personnes est d'un montant de 10,5 milliard de dinars ; Elle représente moins de 10.01% de la totalité de marché, mais cette dernière progresse assez vite à cause essentiellement des assurances de groupes et de l'assurance exigée pour l'obtention d'un crédit bancaire (immobilier uniquement depuis la suppression du crédit à la consommation). La branche « Transport » a enregistré un taux de 6.5% qui provient essentiellement de la diminution du chiffre d'affaires de l'assurance maritimes, en baisse de plus de 20% en 2018, Parallèlement, le taux des IRD (incendie et risque divers) est importations a connu, toujours au 31 décembre 2017, une baisse de 10% par rapport à la même période de 2018.

1.4.3. Structure du réseau par société

Cette statistique montre pour chaque société, le nombre d'agences qu'elle possède à travers le territoire national. L'interface permet de choisir les 10, premières sociétés (ayant le plus grand nombre d'agences).

Figure4.2 : réseau des assurances réparti par société



Source : Conseil national des assurances.

Selon la figure 4-2, nous constatons que La SAA est la compagnie d'assurance qui possède le plus grand nombre d'agences réparties sur le territoire national avec plus de 520 agences, suivie de la CNMA avec 450 agences, puis CIAR avec près de 260 agences, ensuite SALAMA avec 250 agences ; puis toutes les autres sociétés (ALLIANCE, GAM, CAAT, 2A, CAAR, AXA) avec un nombre plus ou moins convergent d'agences entre 70 et 200 agences réparties sur le territoire national.

Figure4.3 : logos des sociétés du secteur assurantiel



Source : Conseil national des assurances.

Le marché algérien de l'assurance (toutes activités confondues) a enregistré de bonnes performances en 2019, avec une croissance annuelle de 6%, selon la note publiée, le 26 avril 2020 par le Conseil national des Assurances (CNA). Le chiffre d'affaires du secteur a atteint 152,1 mds de DA (1,18 milliard de dollars) en 2019, contre 143,3 mds de DA (1,11 milliards de dollars) en 2018 (+6,1%).

Cette performance est due essentiellement aux assurances dommages, réalisant un chiffre d'affaires de plus de 131,8 mds de DA (1 milliard de dollars), s'accaparant, ainsi, une part de marché de 86,7%.

Le rapport révèle en outre que les principaux indicateurs du secteur de l'assurance ont été au vert au cours de l'année écoulée. Ainsi, une tendance haussière est observée, dans toutes les branches des assurances de dommages, notamment en assurances « IRD » (+10,4%) et « agricole » (+8,5%).

Avec 52,5% de part de marché, l'assurance « automobile » a enregistré un chiffre d'affaires de 69,2 mds de DA (537,6 millions de dollars), soit une très légère hausse (+0,3%) comparativement à 2018.

Les risques obligatoires ont réalisé un chiffre d'affaires de 17 mds de DA (132 millions de dollars), correspondant à une hausse de 15,4% et ce, suite à la révision, à la hausse, du tarif relatif à la garantie « Responsabilité Civile ».

Pour sa part, la branche Incendie et Risques Divers « IRD » achève l'année 2019 avec un chiffre d'affaires de 51,5 mds de DA (400, 1 millions de dollars), en hausse de 10,4% comparativement à la fin 2018, générée par l'entrée en portefeuille de nouvelles affaires. En outre, l'assurance « crédit » a marqué une hausse de 6,5%, générée par la sous-branche « crédit domestique » qui a évolué de 36,7% suite à la souscription de nouvelles affaires.

« La sous-branche « crédit à la consommation » a baissé de 64%. De même, le « crédit immobilier » a accusé une régression de 6%, suite à l'arrêt d'octroi des crédits à taux non bonifiés (la SGCI ne couvre que les prêts à taux non bonifiés accordés par la CNEP banque)»,

1.5. Les services offerts par le secteur d'assurance :

L'assurance, depuis son apparition dans le bassin méditerranéen (assurance maritime) s'est beaucoup développée, plusieurs nouvelles branches apparues suite aux progrès réalisés par l'être humain dans tous les domaines. Ainsi les risques ont évolué aussi, et l'assurance s'est diversifiée afin de couvrir tout nouveau risque.

1.5.1. Les assurances gérées en répartition :

La gestion par répartition consiste, pour l'assureur, à redistribuer aux victimes des sinistres la masse des cotisations payées par l'ensemble des assurés. Cette répartition s'opère par année : les cotisations de l'année paient les sinistres de l'année (H.Ali, 1984).

L'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistrés, la masse des primes (ou cotisations) acquittées par l'ensemble des membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition sont des assurances IARD (Incendie ; Accident ; et Risque Divers).

1.5.2. Les assurances gérées en capitalisation :

La capitalisation est une technique de gestion financière ; l'assureur place une partie des primes collectées pour les faire fructifier et réinvestit les revenus financiers ainsi obtenus de manière à accroître la somme initiale.

La capitalisation concerne les assurances qui présentent un certain nombre de particularités :

D'une part, elles sont souscrites à long terme (pour une longue durée) et comportent un aspect d'épargne. D'autre part, le risque assuré n'est pas constant, la fréquence augmente ou diminue en cours de contrat : c'est le cas de probabilité de décès, et de la probabilité de survie de la personne humaine.

En conséquence, l'assureur doit dans sa gestion mettre de côté tout, ou une partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir. De plus, des primes doivent bénéficier d'intérêts composés.

1.5.3. Les assurances dommage :

Elle permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe, à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale ou responsabilité professionnelle) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route, elle garantit entre autres l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. C'est notamment le cas de la prévoyance (Chapuisal, 1995).

On distingue deux niveaux de garanties dommages : la garantie dommages collisions (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable) et la garantie dommages tous accidents (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers).

1.5.4. Assurance de personne :

Les assurances de personnes se définissent comme les assurances qui couvrent les risques susceptibles d'affecter la personne de l'assuré, soit dans

son existence (Assurance sur la vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (assurance dommage corporel, accidents et maladies).

1.5.5. Assurance sur la vie :

C'est un contrat par lequel l'assureur s'engage à verser une rente ou un capital à une personne ; le souscripteur moyennant une prime. Ce versement se fait selon le type de contrat souscrit.

1.5.6. Assurance contre les accidents corporels :

Elles permettent à l'assuré de toucher en cas d'accident corporel, une somme fixée par le contrat, c'est pour quoi elles sont soumises aux règles générales des assurances de personnes.

1.5.7. Assurance contre les maladies :

Elles entraînent traditionnellement le paiement d'une somme d'argent fixée à l'avance à l'assuré subissant une maladie ou dont un membre de la famille subit une maladie. Ce paiement est complété par les remboursements des frais médicaux ou pharmaceutiques déboursés. Dans ce cas sont des prestations en nature.

1.5.8. L'Assurance Multirisques Habitation :

Le contrat multirisque habitation s'adresse particulièrement aux propriétaires ou locataire d'appartement ou de maison individuelle, il permet de protéger le patrimoine familial.

C'est un contrat qui couvre plusieurs risques comme l'indique son appellation :

- Multi = plusieurs.
- Risque = événement qui survient et cause des dommages.

Le contrat multirisque habitation comprend au minimum 3 garanties, l'incendie étant toujours compris

1.5.9. L'Assurance Automobile :

Le contrat d'assurance automobile est proposé à tout propriétaire ou conducteur d'un véhicule terrestre à moteur, sous forme de package comprenant obligatoirement la garantie de responsabilité civile et une ou plusieurs autres garanties facultatives :

- Dommages au véhicule ;

- Dommages aux personnes transportées (les passagers) ;
- Défense et recours ou protection juridique ;
- Assistance.

1.5.10. L'Assurance Voyage et Assistance :

C'est une assurance limitée dans le temps qui garantit l'assuré, en cas d'accidents corporel ou maladie survenus en cours de voyages privés ou d'affaires, ainsi que les prestations d'assistance et de rapatriement.

1.5.11. L'Assurance Retraite et Prévoyance :

Le contrat « retraite complémentaire » est une assurance de personne dite de « capitalisation ». Elle permet à toute personne âgée de moins de 60 ans quel que soit son statut, de bénéficier à partir de 60 ans, d'une pension « retraite complémentaire », en plus de sa retraite de base servie par la sécurité sociale.

Cette assurance, peut être souscrite à titre individuel ou collectif par adhésion à un groupe (entreprises souscrivant des assurances au profit de leurs salariés).

1.5.12. L'Assurance Individuelle Accident :

C'est un contrat d'assurance figurant parmi les assurances de personnes. Il est souscrit par l'assuré pour son compte personnel ou celui de sa famille pour compenser, dans la mesure du possible, les conséquences pécuniaires qu'un accident (dont il serait victime) pourrait avoir sur lui et les siens.

1.5.13. L'Assurance Multirisque Professionnelle :

Afin d'exercer votre profession en toute sécurité, l'assurance « multirisques professionnelle » vous couvre dans l'exercice de votre activité pour les dommages touchant à vos locaux et biens professionnels ainsi que vos responsabilités.

DEUXIEME SECTION : Le Marketing des assurances

Le marketing dans l'assurance est particulier ; Car il prend en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en plein évolution.

Dans un environnement très concurrentiel ; et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle primordial face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualifié/prix et rapidité/qualité de répondre à leurs attentes.

2.1. Les spécificités du marketing des assurances :

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui ont été évoquées précédemment mais également de leur particularités intrinsèques. De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing. Parmi celles-ci ; nous pouvons citer :

- ❖ L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclament une différenciation du service ; la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture de client face aux propositions des assureurs et son besoin de sécurité...etc, sont tous autant de facteurs qui amènent les assurances à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution ;
- ❖ la difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique et informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, ou bien proposer des services difficilement copiables à court terme, du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignants, les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui

demande une période d'adaptation. Ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents ;

- ❖ la nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et long terme ;
- ❖ Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité ;
- ❖ enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes adaptées aux impératif de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaire du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segments choisis.

2.2. Satisfaire le client des produits d'assurance :

L'assurance s'adresse tout particulièrement aux particuliers et les chefs d'entreprise, et toute personne prévoyante :

- Professions libérales ;
- Artisans, commerçants, etc ;
- Gérants de petites entreprises.
- Aux particuliers possédants des biens (automobile, maisons...) voulant les protéger, et garantir des indemnités en cas d'accidents ou de catastrophe.
- Aux personnes qui travaillent à risques.

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, Cela dépend de l'individu et du cumul d'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance, des enseignes, des publicités et de l'image de marque des compagnies.

Les décisions d'achat des produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommage. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques.

La satisfaction du client est dans toute activité assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier, en effet dans ce système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (la qualité perçue).

La satisfaction du client dans l'assurance s'exprime sur des éléments tangibles de la relation assureur-assuré :

-Suivi des contrats : Informations sur les contrats en cours, rapidité et qualité des réponses aux demandes, règlement de sinistres.

-tangibilité : Apparence du support matériel, du personnel, du support de communication ;

-fiabilité : Capacité de réaliser le service promis de manière sûre et précise ;

-communication : Ecoute du client, information régulière du client et dans une langue qu'il comprend ;

-courtoisie du personnel : Politesse, respect et amabilité du personnel ;

-Réactivité : capacité d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;

-compréhension du client : Effort pour connaître les clients et leurs besoins.

La qualité de service, est la première action d'une bonne fidélisation, il existe dix (10) critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité de service : tangibilité, fiabilité, crédibilité, sécurité, communication, accessibilité, courtoisie, réactivité, compétence du personnel, compréhension du client.

Un client satisfait reste fidèle longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

2.3. L'expérience client au sein du secteur assurantiel :

L'expérience-client est devenue aujourd'hui une préoccupation majeure dans l'assurance. Un secteur où les contacts avec les assurés sont relativement rares et interviennent dans des situations souvent difficiles, à savoir en cas de sinistres. Et pourtant dans tous ces moments de vie, les assureurs doivent devenir réassureurs.

Boostés par les innovations et la rapidité des acteurs des assurances, assureurs et mutualistes ont dû changer en profondeur leur façon d'envisager leur métier : d'une approche traditionaliste par produits et services, ils ont replacé le client au centre de leur stratégie pour envisager ses besoins, non plus de manière segmentée, mais de façon globale. Proposer à leurs clients une expérience fluide et personnalisée est devenu un facteur de différenciation majeur pour une marque.

Pour cause, selon des études (de Convince & Convert Consulting), c'est bien parce qu'une marque leur a offert une expérience qualitative que 71% des clients vont recommander ses produits ou services à leur entourage.

D'un point de vue commun, souscrire une assurance ou adhérer à une mutuelle est rarement un achat de plaisir ! Ils doivent le faire pour se protéger, certes, mais c'est une démarche qu'ils entreprennent souvent à reculons et sans grand entrain. La qualité de l'accueil qu'ils vont recevoir de la marque sollicitée joue ainsi un rôle important dans l'acte de souscription ou d'adhésion.

Ensuite, il est important de prendre en compte que ce sont souvent dans des périodes de vie difficiles (accident, maladie, décès, etc.) que les clients font appel à leurs assurances et mutuelles. Ils se trouvent dans des situations de vulnérabilité extrême et il est primordial que l'expérience qu'ils vivent ne soit pas une source de frustration supplémentaire. D'autant plus que, dans l'imaginaire collectif, il existe une certaine défiance historique à l'égard des assureurs, qui sont souvent qualifiés « d'assureurs-voleurs ».

De la même manière, une vigilance accrue reste présente du côté des assureurs qui se doivent d'avoir un certain degré de méfiance envers les dires

des clients pour repérer d'éventuelles fraudes. L'expérience client doit permettre de recréer un climat de confiance entre l'assureur et l'assuré. Du côté des assureurs et des mutuelles, la concurrence est rude. Changer d'assurance n'a jamais été aussi simple, la nouvelle société peut désormais directement prendre en charge le transfert du dossier de l'adhérent. Les écarts de prix entre les produits et services des marques concurrentes sont en général assez minimales. La capacité d'une marque à fidéliser ses clients passe ainsi par une expérience client réussie qui simplifie, rassure et optimise les échanges et transactions.

Rapidité, flexibilité et hyperpersonnalisation : le combo gagnant de l'expérience client.

Dans une société ultra-numérisée où tout va vite, il faut savoir être réactif. Les clients, attendent un service adapté à leur situation, rapide et flexible. Pour répondre à ces attentes, les sociétés d'assurance et les mutuelles doivent connaître chacun de leur client. Elles doivent savoir comment il aime interagir avec elles, ce dont il a besoin, s'il est satisfait des services dont il bénéficie et des améliorations qu'il attend selon sa situation. Elles doivent aussi être en mesure d'anticiper les besoins du client et de lui proposer des services et produits adéquats, au bon moment, et via le bon canal de communication. Tout cela nécessite d'être en capacité de collecter les données du client, et de cartographier le parcours de ses interactions avec la marque. C'est là que les plateformes de management de l'expérience client interviennent. Elles vont permettre d'agréger les données relatives au client et à la marque, de les rendre disponibles, utilisables par les différents services (vente, marketing, suivi...) qui vont ainsi être en mesure d'adresser l'ensemble des canaux de communication (qu'ils soient digitaux ou pas).

Avant, dans le cas d'un accident de voiture, l'assuré devait appeler un numéro dédié pour déclarer le sinistre, puis remplir un formulaire de A à Z sur un site, attendre d'être mis en contact avec un dépanneur, puis un expert, puis un garage... Chacune de ces étapes nécessitait l'intervention d'un collaborateur en interne, ce qui pouvait considérablement ralentir le processus global.

Aujourd'hui, l'assuré n'a plus qu'à informer son assurance (en l'appelant ou en se connectant à son application mobile) qui la met directement en lien avec le service en charge de la déclaration du sinistre. Tout est pré-rempli en fonction de la situation précise dans laquelle se trouve l'assuré. Il ne lui reste plus qu'à compléter (en téléchargeant des photos de son véhicule endommagé par exemple), et valider les informations. En parallèle, un dépanneur est automatiquement contacté pour venir prendre en charge le véhicule, un expert est sollicité pour chiffrer les réparations et un taxi commandé pour transporter l'assuré à sa destination. Tout le suivi du dossier s'effectue automatiquement sans que l'assuré n'ait d'autre démarche à effectuer, et il reste informé des différentes étapes au fur et à mesure. Dans tous ses échanges avec une marque, l'assuré doit sentir qu'il est unique et que les services qui lui sont proposés répondent à une logique de sur-mesure. De simples gestionnaires de demandes d'indemnisation, les assureurs sont aujourd'hui amenés à prendre part aux différents moments de vie de leurs assurés. Ils deviennent « réassureurs » et protecteurs, positionnement rendu possible par une confiance réciproque et une capacité à fidéliser grâce à la mise en place d'expériences client optimales. Ces dernières ne peuvent se développer sans l'appui de plateformes dédiées qui optimisent la résolution des problèmes et aident les assureurs à anticiper les attentes et besoins de leurs assurés.

CONCLUSION :

L'assurance est une discipline qui s'est développée au cours de l'histoire, depuis l'antiquité et à travers le moyen âge, les assurances maritimes sont apparues et c'est au 19eme siècle que l'assurance moderne a vu le jour, suite au développement des activités économiques L'assurance répond à un besoin impérieux des individus de se prémunir contre la survenance de certains événements affectant leur personne ou leur bien. De manière générale, l'assurance contribue à la sécurité de l'homme et de ses activités. L'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité

industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services, et en particulier l'expérience client, joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction.

Enfin, l'évolution de l'assurance à travers les temps montre son importance dans la réduction des risques ainsi que l'amélioration du mode de vie. Son importance est double, économique et sociale qui permet la protection des biens, des personnes et son instauration est devenue plus qu'une exigence.

CINQUIEME CHAPITRE

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Introduction :

Maintenant que les bases théoriques, le terrain de notre recherche et les objectifs de l'étude ont bien été établis, ce prochain chapitre servira à décrire la méthodologie qui sera nécessaire pour atteindre l'objectif de recherche. Affiner et valider nos choix méthodologiques s'est avéré un long travail de réflexion conceptuelle et problématique qui a constitué la première phase de notre étude. Nous avons donc mesuré les enjeux du sujet, défini notre problématique et construit nos hypothèses. Afin de vérifier nos hypothèses, nous devons savoir quelle est la composante de notre public ? Quelle est la catégorie des clients à consulter ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis de la qualité des services offerts par le secteur des assurances ? Sont-ils satisfaits de l'expérience client vécue ?

Les prochains paragraphes détailleront le type de recherches choisies, le choix de la méthode de collecte de données, nous allons détailler tout d'abord les choix effectués en termes d'opérationnalisation des construits. Nous détaillerons en premier lieu le modèle conceptuel, les hypothèses de notre recherche, les démarches de développement des instruments de mesure, puis les choix en matière d'opérationnalisation des autres concepts. La méthode de recueil des données et la structure des échantillons sont ensuite expliquées. Le chapitre s'achève sur l'évaluation de la qualité des instruments de mesure utilisés.

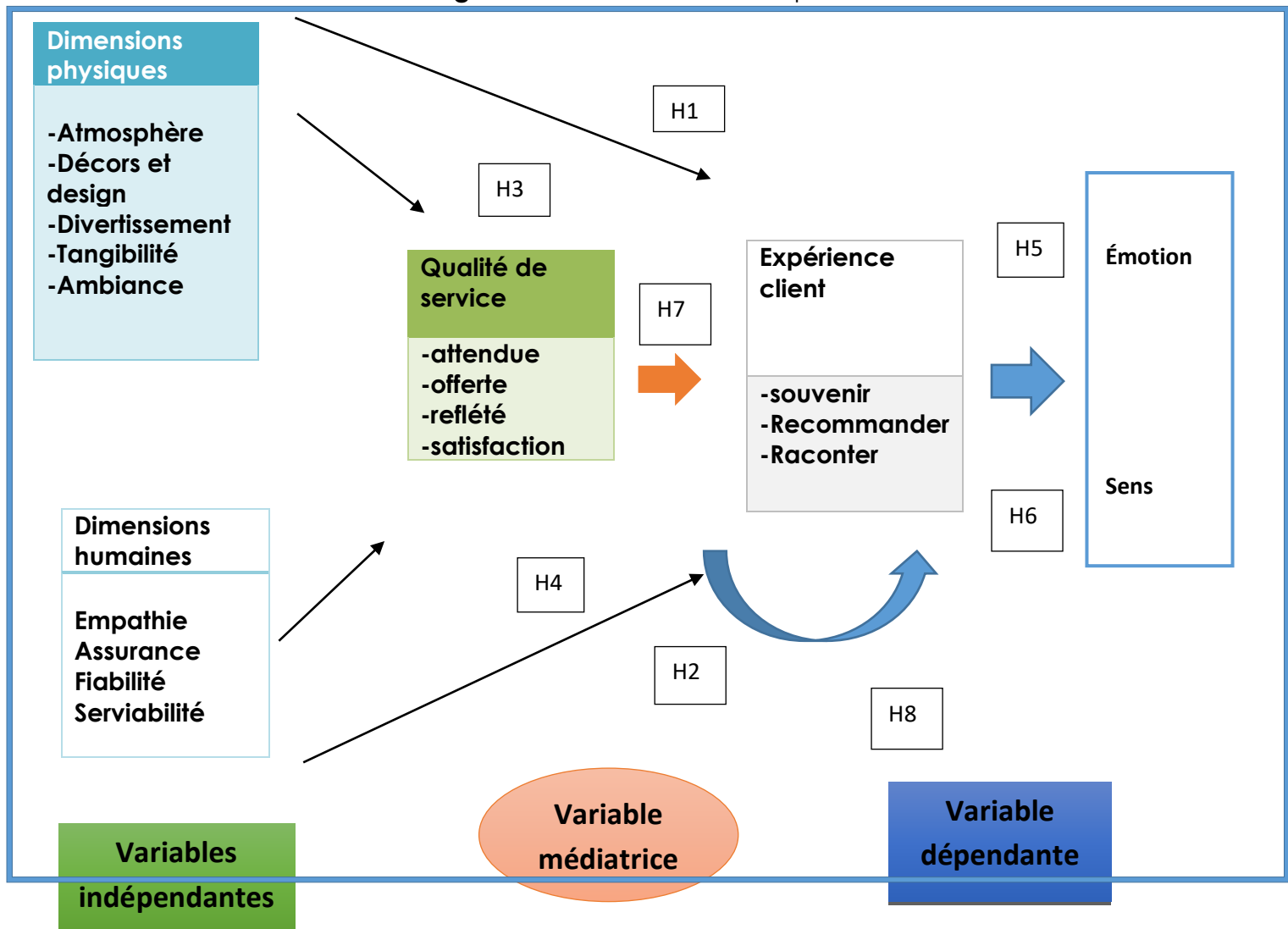
Première section : définition du cadre de la recherche :

À travers cette section on va pouvoir développer le cadre conceptuel de la recherche ainsi que les hypothèses de notre étude.

1.Présentation du model conceptuel de l'étude :

Dans la figure 5.1, nous présentons le modèle conceptuel de la recherche. Il est composé de deux variables indépendantes qui sont les dimensions physiques et les dimensions humaines, d'une variable médiatrice représentée par la qualité de service, et d'une variable dépendante qui est l'expérience client.

Figure 5.1 : le modèle conceptuel de l'étude



Source : élaborée par l'étudiante

1.1. Variables indépendantes :

En [statistiques](#), une variable indépendante est un paramètre ou une caractéristique pouvant prendre au moins deux valeurs différentes dont la variation influence la valeur d'une ou de plusieurs autres variables, à savoir les [variables dépendantes](#)³.

❖ Les dimensions physiques :

Les dimensions physiques représentent la preuve tangible que le service fonctionne. Et Tout ce qui peut constituer une preuve physique de ce que vous allez apporter à vos clients.

Il s'agit de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production ou des services.

On peut aussi définir la preuve matérielle comme la capacité et l'environnement dans lesquels le service est fourni. C'est les preuves réelles qui aident à communiquer et assurent le service.

❖ Les dimensions humaines :

Cette variable représente toute personne en relation directe avec le client lors de la réalisation du service. C'est le personnel en contact qui fait partie intégrante du service par les compétences dont il dispose et en tant que porteur de l'image de l'entreprise, il agira sur la qualité de service par ses qualités techniques mais aussi par ses comportements et son apparence.

1.2. Variable dépendante :

Une variable dépendante est un paramètre ou une caractéristique pouvant prendre au moins deux valeurs différentes dont la variation est causée par la variation d'une ou de plusieurs autres variables, à savoir, les variables indépendantes⁴.

❖ L'expérience client :

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Variable_ind%C3%A9pendante

⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Variable_d%C3%A9pendante

L'expérience client regroupe l'ensemble des interactions entre la marque et le client, qu'il s'agisse d'un achat, d'une sollicitation du centre d'appel, d'une publicité vue à la télévision, d'un rendez-vous en boutique... Cet ensemble donne au client un ressenti général, et une appréciation plus ou moins positive de la marque (Kharbouch, 2018).

1.3. Variable médiatrice :

Une variable médiatrice est une variable qui décrit un processus à travers lequel la variable indépendante est susceptible d'influencer la variable dépendante (Baron & Kenny, 1986)

❖ La qualité de service :

Les services, d'après leur définition, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services. Dans le cadre de cette définition nous considèrerons la qualité de service comme une démarche visant à l'amélioration continue des relations d'une entreprise avec ses clients tout en tenant compte de sa performance.

Selon Michel balfet, «la qualité est le niveau de performance externe atteint par un produit ou un service élaboré par une structure d'offre donnée en vue de satisfaire les besoins explicités ou implicites de consommateur.

1.4. Développement des hypothèses de la recherche :

Afin de résoudre notre problématique de recherche la première étape à entreprendre est de formuler les solutions possibles pour essayer répondre à nos questions. La formulation de nos hypothèses de recherche tien en compte du lien entre les différentes variables de notre étude, à savoir les variables dépendantes : les dimensions physiques et les dimensions, humaines, la variable médiatrice : la qualité de service, et la variable indépendante : l'expérience client.

Nous allons présenter dans ce qui suit les hypothèses de notre recherche.

1.4.1. Les hypothèses relatives aux effets des liens directs entre les variables de la recherche :

Dans ce contexte sept hypothèses ont été développés :

1.4.1.1. Les deux premières hypothèses :

S'il existe aujourd'hui un consensus pour définir l'expérience comme une interaction « personne – objet – situation » signifiante pour le sujet, de nombreuses nuances ont été apportées pour préciser le contexte, l'intensité ou le but de l'expérience (Marc & Roederer , 2016).

Aussi, depuis l'apparition du marketing des services, la plus grande des préoccupations des professionnels est de matérialiser au maximum les services, à travers des indicateurs s'offrant aux clients pour lui permettre de percevoir le service.

Ces indicateurs peuvent être le support physique, mais aussi le personnel en contact, qui sont des éléments indispensables à la servuction, et la délivrance du service ; Dans cette optique nous avons choisi les deux variables les plus importantes qui sont les dimensions physiques et les dimensions humaines afin de vérifier leurs influences sur un concept longtemps négligé mais tendances ces dernière années qui intéresse de plus en plus les chercheurs qui est l'expérience client. Alors nos deux hypothèses sont formulées comme suite :

H1 : les dimensions physiques influencent l'expérience client

H2 : les dimensions humaines influencent l'expérience client

1.4.1.2. Les deux deuxièmes hypothèses :

Selon la revue de littérature l'environnement physique correspond à ce qui entoure l'achat ou la consommation en générale, et peut être appréhendé par les sens, taille et design de l'environnement commercial, couleur, matière, etc...

Quant à l'environnement social il représente les personnes présentes, familières ou inconnues, le personnel en contact, son aspect et son comportement, etc...

Sur la base de ces définitions nous constatons que les deux environnements sont nécessaires à l'achat ou à la consommation, surtout si cet achat est immatériel et intangible tel qu'un service, qu'on ne peut ni toucher ni percevoir sa qualité. Le souci principal depuis quelque année dans les études et les recherches menées sur la qualité de service est comment peut-on fournir suffisamment d'information sur la qualité d'un service si ce dernier est intangible ? et comment peut-on améliorer cette qualité si les limites de cette dernière ne sont pas claires à cause des caractéristiques du service.

La question qui peut se poser est est-ce que la preuve matérielle et le personnel en contact ont un impact sur la qualité de service ?

Alors pour répondre à ce volet de l'étude nous avons procédé à deux propositions :

H3 : les dimensions physiques ont un impact sur la qualité de service

H4 : les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service

1.4.1.3. La cinquième hypothèse :

Holbrook et Hirschman (1982) mettent en avant les aspects expérientiels de la consommation en reconnaissant la place des émotions dans la consommation et la valeur constitutive de l'expérience.

Il est connu aussi dans le monde des services que l'atmosphère d'un environnement de consommation est créée en vue de susciter des réactions émotionnelles chez le consommateur pour favoriser la probabilité d'achat (Kotler, 1973.) Elle repose sur l'organisation d'éléments sensoriels et peut donc induire des sentiments de bien-être, de joie ou des sentiments négatifs de mécontentement et de colère. Notre étude s'intéresse à l'expérience client vécue dans le secteur des assurances en Algérie, le but est de savoir alors si

l'expérience client, influence les émotions dans ce secteur, alors nous avons formulé notre cinquième hypothèse de la façon suivante :

H5 : l'expérience client procure des émotions chez le client.

1.4.1.4. Sixième hypothèse :

La notion d'expérience a fait découler un marketing spécifique : le marketing expérientiel. La littérature, considère que ce dernier a même été rapidement considéré plus complet que le marketing traditionnel. Le marketing expérientiel, fait vivre des expériences de consommation « spectaculaires » à des consommateurs réfléchis, mais aussi, émotifs et cela en touchants les sens de l'individu.

Tout d'abord, l'expérience est une réaction provoquée par plusieurs interactions entre le client et l'entreprise. En effet, dans leur livre, LaSalle et Boritton (2003) expliquent que mettre en place une expérience correspond à « créer des réactions auprès des consommateurs par le biais d'interactions avec la marque ». Ces derniers se retrouvent alors impliqués à différents niveaux, c'est-à-dire, sensoriel, affectif, cognitif, physique comportemental et social (Schmitt, 1999a). Toutes ces études nous ont intéressées et nous avons voulu les projeter sur le terrain, pour savoir si les sens du client algérien sont suscités par l'expérience fournie, ce qui nous a amené à proposer l'hypothèse suivante :

H6 : l'expérience client suscite les sens du client.

1.4.1.5. La septième hypothèse :

Qualité de service et expérience client sont deux concepts ayant fait l'objet de nombreuses études en marketing des services. De plus en plus d'études tendent à montrer que dans un environnement soigné, l'expérience du client se forme à travers tous les moments de contacts, avec le personnel en contact et avec l'environnement physique de l'entreprise. Alors pour que l'expérience soit mémorable et agréable le service doit être de qualité, dans cette optique nous voulons vérifier durant notre recherche l'hypothèse suivante :

H7 : la qualité de service impact l'expérience client.

1.4.2. Les hypothèses relatives aux effets des liens médiateurs :

Variables médiatrices est une intermédiaire qui expliquent la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Notre étude s'intéresse aux dimensions physiques et humaines et leur influence sur l'expérience client, et aussi à l'effet de la qualité de service sur cette dernière. La question qui nous a interpellé est la suivante : et si l'expérience client été influence par les deux dimensions mais sous l'effet et à travers la qualité de service. L'hypothèse de cette problématique peut être formulée de la manière suivante.

H8 : la qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client.

H8-1 : les dimensions physiques sont des indicateurs de la qualité de service offerte.

H8-2 : l'expérience client est influencée par les dimensions physiques sous l'effet de la qualité de service

Deuxième section : méthodologie de l'étude qualitative exploratoire :

Notre étude va se faire en deux temps :

La première étape consiste à explorer le monde expérientiel dans le secteur assuranciel algérien à travers une étude exploratoire qualitative.

Cette étape préliminaire vise à mettre en évidence des idées et des informations, et non à collecter des données statistiques. C'est pourquoi il convient de l'utiliser de préférence lors de la première phase d'un plan d'étude I, en général pour identifier plus précisément les problèmes de la recherche, afin de mettre en place les différentes mesures envisageables, ainsi que pour classer par ordre de priorité les étapes qui nécessitent une étude statistique.

La deuxième étape est la phase quantitative de notre recherche, c'est l'étude causale qui est planifiée et structurée, et de nature quantitative. Elle se distingue par sa finalité, qui consiste à déterminer s'il existe un lien de cause

à effet entre des variables. Car elle essaye de déterminer si la relation est causale par le biais d'une expérience.

2. Approche exploratoire qualitative :

Depuis les années 1950, le marketing utilise les techniques de recueil de données spécifiques à la recherche qualitative, comme les entretiens et les focus groupe. La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, mais consiste le plus souvent à recueillir des données verbales permettant une démarche interprétative (AUBIN-AUGER.I, 2008). Selon Taylor Et Bogdan c'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes (Définition, recherche quantitative But Et Méthodes, 2016).

Nous allons procéder dans cette partie de la recherche a la présentation de la méthodologie de l'étude qualitative, en commençons par son objectif, puis nous allons développerons le mode de collecte des données, et enfin nous allons aborder la méthodologie d'exploitation du matériel verbal recueilli.

La phase exploratoire a été effectuée pour appliquer les termes expérientiels de la littérature au domaine des assurances ; La rareté des recherches antérieurs, privilège cette phase exploratoire de nature qualitative. Les résultats de cette étude devraient nous permettre d'identifier les variables à étudie et de formuler des hypothèses. Ils devraient également nous aider dans l'élaboration de la phase quantitative de notre travail.

2.1. La mise en place du dispositif d'enquête et collecte des données :

Une enquête de satisfaction se déroule en plusieurs étapes majeures ; en commençant par La préparation et la détermine les objectifs et la finalité de l'étude, puis par l'exploration des attentes, et enfin par l'exploitation des résultats.

2.1.1. Les objectifs de l'étude qualitative exploratoire :

Nous nous situons dans une approche exploratoire et cherchons à déterminer l'influence des dimensions physique et des dimensions humaines sur l'expérience client, dans un cadre bien définis qui est le secteur des assurances en Algérie. Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté le

manque de recherche qui s'intéresse au marketing dans le secteur des assurances, en sachant que ce secteur est particulier, car il est nourri par le facteur risque, ou l'expérience de consommation peut être négative.

Cette partie de l'étude consiste à collecter les perceptions des clients, et à explorer le marché des assurances, afin de connaître leur point de vue sur les problématiques et questionnements tirés de la littérature présentée dans la première partie. Elle a également permis de préciser des variables ainsi que des terrains possibles pour des voies de recherche future.

Notre modèle représente un modèle primaire, alors l'objectif de cette étude est de :

- Nous aidé à tester les variables, à mieux les choisir et en exclure les variables aberrantes, et de retenir les variables les plus importantes pour le client et ainsi a fixé un modèle finale pour notre recherche.
- Recueillir des données verbales permettant une démarche interprétative ;
- A travers cette approche exploratoire on a cherché à déterminer l'influence des dimensions physiques et des dimensions humaines sur l'expérience client.
- D'identifier les dimensions physiques et humaines les plus importantes et les plus susceptibles d'influencées l'expérience du client ;
- Répertorier l'expérience client sur le secteur des assurances
- Et de mettre en place des variables médiatrices afin de mieux expliquer la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

2.1.2. Présentations du guide d'entretien et le choix de l'échantillon :

Selon CAUMANT Daniel et PINSON Christian, l'entretien est une technique d'extraction d'information auprès d'un individu (entretien individuel) ou d'un groupe d'individus (entretien de groupe), qui s'appuie sur les procédures d'animation standardisées.

L'information recherchée, dont les acteurs n'ont pas nécessairement une conscience claire pendant l'entretien, n'est accessible qu'au travers des interactions qui se produisent entre enquêteur et enquêtés (CAUMANT, 2016). En effet, les entretiens exploratoires permettent de compléter les pistes de travail suggérées par la littérature, tout en laissant au répondant sa liberté de parole (Alain Blanchet, 2005).

2.1.2.1. La structure du guide d'entretien :

Le choix de mener des entretiens semi-directifs impose de rédiger un guide d'entretien. Nous avons rédigé un guide d'entretien (**Annexe1**) en commençant par des remerciements puis par une présentation du sujet de l'étude, ensuite on a recensé les différents thèmes à aborder ; le guide d'entretien comprenait 20 questions, 16 questions ouvertes où les répondants avaient la possibilité de parler de leur expérience et d'exprimer ouvertement leurs pensées, chaque variable a été évoquée dans les questions, puis 4 questions ont été consacrées aux caractéristiques des répondants.

Ainsi, les personnes interrogées ont été invitées à s'exprimer sur les variables suivantes :

- **Les dimensions physiques :**

Les répondants devaient s'exprimer sur les moyens tangibles de l'agence d'assurance qu'ils fréquentent, les questions portaient alors sur les thèmes suivants :

- Le support physique (aménagement, local, décor...) de l'agence d'assurance ;
- L'atmosphère de l'agence d'assurance ;
- Les aspects auxquels le client est particulièrement sensible ;
- Les aspects qui plaisent au client ;
- Et les aspects qui lui déplaisent.

- **Les dimensions humaines :**

Nous avons demandé aux répondants de nous parler de leurs impressions sur le personnel en contact, les thèmes abordés étaient :

- Le personnel de l'agence d'assurance ;
- L'accueil offert par le personnel de l'agence d'assurance ;
- La serviabilité, amabilité et la disponibilité du personnel ;
- Le comportement des autres clients, et la qualité de la prestation.

- **La qualité de service :**

Nous avons aussi abordé la qualité de service de la compagnie d'assurance, en demandons au client si la qualité de service offerte correspondait à ses attentes.

- **L'expérience client :**

L'expérience client est la variable dépendante de notre recherche, alors nous avons voulu évoquer toutes les sous variables afin de pouvoir explorer celle qu'on doit garder et celle qu'on doit éliminer de notre modèle de recherche. Les variables faisant objet de questionnements étaient les suivantes :

- Le souvenir ;
- Les émotions ;
- Est-ce que le client aller raconter son passage chez l'agence d'assurance ;
- La recommandation ;
- Et les sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût).

- **Le profil du répondant :**

Nous avons terminé les entretiens par les caractéristiques démographiques des répondants.

2.1.2.2. L'échantillon et l'organisation des entretiens :

Notre étude sur le terrain s'est effectuée auprès de quelques agences d'assurance implantées sur le territoire de la wilaya de Sidi bel Abbes, soit publiques ou privés

Le choix de cet échantillon été motivé par notre lieu de résidence et notre connaissance parfaite de cette région qui nous a facilité l'accès à la majorité des agences.

Ainsi, dans un souci de faciliter le contact et de limiter le risque de refus de la part des dirigeants, le premier critère fut de choisir des agences de notre connaissance.

Pour une meilleure exhaustivité de l'échantillon, il aurait été souhaitable d'intégrer toutes les agences présentes dans la wilaya de Sidi bel Abbès. Cependant, il faut signaler que parfois, il nous a été difficile, voire impossible, de décrocher un entretien avec un client.

En effet, multiples difficultés rencontrées durant toute la durée de notre enquête, à savoir :

- ★ Refus de réponse sans motif ;
- ★ L'accès aux personnes interrogées impossible, à cause de l'attitude très réservée de certain responsable.

Enfin, nous avons pu effectuer l'entretien auprès des clients de Trois (3) agences d'assurances.

- ❖ LA CAAR assurances ;
- ❖ SALAMA assurances ;
- ❖ LA CAAT assurances.

Ces entretiens ont été effectués auprès clients des agences d'assurance car nous estimons que ce sont les personnes les mieux placées pour apporter des réponses et des informations nécessaires à la réalisation de notre recherche.

Nous précisons, que les entretiens se sont déroulés en face à face, et nous avons opté pour la prise de notes qui a duré en moyenne de 20 min. Après cette présentation de la méthodologie de notre recherche, nous allons passer à la présentation et à l'analyse des résultats de notre enquête.

Troisième section : la méthodologie de l'étude quantitative :

Après avoir procéder à l'étude qualitative et expliquer le déroulement de cette dernière, nous allons passer à la méthodologie et au déroulement de l'étude quantitative qui s'est faite dans le but de :

- Faire la distinction entre variables de cause et variables d'effets.

- Déterminer la nature de la relation entre les variables de cause et les effets prévisibles.

3.1. Le cadre de la recherche et le design de l'étude :

Nous allons pouvoir développer dans ce qui suit toute la méthodologie de notre étude quantitative à travers les étapes importantes par lesquelles on est passées.

3.1.1. Les sources de collecte d'informations :

Plusieurs sources d'informations ont fait l'objet de consultation :

- ❖ Source primaire : documents administratifs, site officiel et questionnaire.
- ❖ Source secondaire : livres, thèse, articles, site internet et cours universitaire (polycopies).

3.1.2. Objectifs de l'enquête :

Il est important de savoir que pour concevoir une étude sur la satisfaction des clients vis-à-vis de l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie, il y a des facteurs déterminants, à savoir les objectifs de l'étude, la population à étudier et les ressources disponibles. Le but de notre enquête est d'explorer le coter expérientiel des clients du secteur des assurances algériennes, ainsi que de mesurer l'influence des dimensions physique et humaines sur cette expérience client dans ce secteur sur ces mêmes usagers.

Cette étude (enquête) est basée sur un travail de terrain pour la collecte des données, auprès d'une catégorie des clients, il s'agit :

- Connaitre l'impact de la preuve matérielle ainsi que l'influence du personnel en contact sur l'expérience client ;
- Mesurer l'effet de cette expérience dans la relation qui va être engendré après avoir vécu l'expérience.

3.1.3. Le cadre spatial et temporel de la recherche :

La recherche a été faite auprès des clients des agences des assurances à sidi bel Abbes, entre le mois de décembre 2020 et le mois mars 2021. Les questionnaires ont été distribués du 15/12/2020 au 06/03/2021, Sur 400 questionnaires administré, 329 ont été récupéré dont 81 non remplis donc inexploitable. Ce qui représente 248 questionnaires remplies et un pourcentage de 62% de réponse.

3.2. L'opérationnalisation de l'étude :

Afin de faire aboutir notre étude, nous avons choisis une population qui regroupe tous les clients des agences d'assurances à proximités à savoir toutes les catégories qui fréquentent ces agences.

3.2.1. L'échantillonnage⁵ :

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base (Bathelot, 2019). L'échantillonnage consiste à interroger un public de référence représentatif de la population réelle de ces individus. Comme il est impossible de soumettre un questionnaire à l'ensemble de la population, un échantillon est alors mis en place afin de pouvoir réaliser une généralisation des résultats.

3.2.1.1. Les méthodes d'échantillonnage :

a) La méthode d'échantillonnage aléatoire :

Connu également sous le nom de méthode probabiliste, la méthode par échantillonnage aléatoire se base sur la théorie des probabilités. Ainsi, les personnes composant la population détiennent une probabilité connue d'être intégrées à l'échantillon. Les résultats obtenus sont alors extrapolables, ils sont représentatifs à l'ensemble de la population. Autrement dit, le principe est ici de recourir au hasard, au tirage au sort pour désigner les individus de l'échantillon.

b) La méthode d'échantillonnage non aléatoire :

L'échantillonnage non aléatoire est une méthode empirique visant à structurer l'échantillon en ne laissant aucune place au hasard. Ici, les

⁵<https://inkidata.fr/echantillonnage-marketing/>

personnes sont délibérément sélectionnées en raison de leur appartenance à une strate particulière.

c) L'échantillonnage aléatoire simple :

L'échantillonnage aléatoire simple entre dans la catégorie des méthodes probabilistes. Cela revient pour le sondeur à utiliser une procédure de sélection aléatoire. Ici l'ensemble des individus de la population ont la même chance de faire partie de l'échantillon.

Cette méthode probabiliste est facile à mettre en place étant donné qu'il s'agit de prendre complètement au hasard des personnes ayant une probabilité identique d'être choisies.

d) L'échantillonnage aléatoire systématique :

La seconde méthode probabiliste est représentée par l'échantillonnage aléatoire systématique. Le sondeur entreprend ici son échantillon sur une première base de sondage en répertoriant les individus. Il sélectionne alors un point de départ aléatoire concernant le premier membre de l'échantillon auquel il ajoute un intervalle fixe qui est également périodique.

Le principe consiste alors à diviser le nombre d'unités de base du sondage par sa taille afin de sélectionner les autres membres de l'échantillon.

e) L'échantillonnage stratifié :

L'échantillonnage stratifié correspond, quant à lui, à identifier des sous-groupe d'individus dans la base d'un sondage : les strates. Pour chaque strate, le sondeur pourra alors extraire un échantillon aléatoire simple.

L'objectif est ici de diviser la population par des sous-ensembles homogènes.

f) L'échantillonnage en grappe :

Pour finir, l'échantillonnage en grappe est un outil marketing permettant d'établir une base de sondage elle-même divisée en sous-groupes : les grappes. Ces regroupements doivent alors partager d'importantes similitudes.

Le sondeur dispose de deux possibilités :

- **Réaliser un échantillonnage en un seul degré :** il choisit par tirage au sort quelques grappes pour lesquelles il interroge l'intégralité des personnes.

- **Entreprendre un échantillonnage à plusieurs degrés** : il sélectionne dans ce cas davantage de grappes et constitue un échantillonnage dans chacune des grappes.

g) L'échantillonnage par quotas :

Dans les méthodes d'échantillonnage non probabilistes, vous retrouverez notamment la célèbre méthode de quotas. Le sondeur viendra ici identifier différents critères qui lui permettront de définir les quotas par catégorie. Cela peut être, des critères démographiques ; l'utilisation d'un certain produit ; une profession, etc.

Cette méthode permet de contrôler que les échantillons de convenance reprennent bien la structure de la population réelle ainsi que ses quotas.

h) L'échantillonnage de convenance :

On entend par échantillonnage de convenance la méthode guidée par la facilité ou les commodités. Loin d'un souci de représentativité, il s'agira par exemple de sélectionner un lieu fréquenté ou encore une zone commerciale pour réaliser la base du sondage à interroger. Il faudra toutefois tenir compte de ces biais lors de l'exploitation des premiers résultats et situer les répondants en fonction de la cible.

i) L'échantillonnage au jugé :

Comme son nom l'indique dans l'échantillonnage au jugé, le sondage a ici recours au propre jugement du sondeur ou à celui d'un autre individu compétent pour définir les différentes personnes à intégrer dans l'échantillon. Les critères étant subjectifs, certaines proportions de la population seront donc favorisées au profit d'autres individus. Tout comme l'échantillon de convenance, cette méthode présente toutefois des risques de biais conséquents.

j) L'échantillonnage boule de neige :

Enfin, dans l'échantillonnage boule de neige les individus interrogés fourniront les coordonnées d'autres personnes qu'elles-mêmes estiment aptes à répondre au questionnaire présenté par le sondeur. Forcément, l'équilibre des membres de la population sera ici inégal dans la mesure où certains ont plus de probabilité d'être sélectionnés que d'autres.

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible, car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des clients. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des fonctionnaires, des étudiants, des retraités, des commerçants et des personnes au foyer font partie des répondant car les agences d'assurance sont est très fréquenté a tous moment et beaucoup de personnes souhaitent souscrire dans des formules d'assurance.

Les agences d'assurances retenues sont :

- ★ CAAR
- ★ SAA
- ★ CAAT
- ★ TRUST Algérie
- ★ GAM
- ★ SALAMA
- ★ ALIANCE
- ★ AXA
- ★ CNMA

Quant à l'échantillon choisi, il est tout simplement stratifié.

Pour les besoins de notre enquête, nous avons choisis de recueillir l'avis des clients présent et souscripteurs dans les agences d'assurance choisit, qui sont de différente catégorie socioprofessionnel. Notre choix est justifié par rapport aux éléments suivants :

- mettre le point sur l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie.
- savoir si les dimensions physiques et humaines ont un impact sur l'expérience client et donc vérifier nos hypothèses.

3.2.2. Elaboration du questionnaire :

Le choix des instruments est la phase qui préoccupe tout chercheur car il s'agit du choix technique approprié capable de fournir des informations fiables et exploitable qui peuvent être extrapolés sur la population mère.

Au regard des objectifs assignés à cette étude, nous avons eu recours un instrument lequel constituât notre principal instrument au regard de nombre d'objectifs qui s'y rapportent : le questionnaire.

Le questionnaire est une liste de question adressée à des utilisateurs d'une application par courrier traditionnel, par courrier électronique ou autres,.....dans le but de rassembler des opinions ou des suggestions ou d'apporter une validation qualitative ou quantitative à des hypothèses émises (www.egov.wallonie.be, s.d.). Le questionnaire n'est ni une simple liste de question ni un interrogatoire écrit que n'importe qui pourrait composer à propos de n'importe quoi, pourvu que les questions posées soient suffisamment claires (AKTOUF, 1987). Le questionnaire est un instrument très utilisé dans toutes sortes d'enquêtes et de recherche en sciences sociales. Il en existe plusieurs formes, classées suivant les objectifs visés ou les domaines étudiés. Par ailleurs, ce que l'on cherche à connaître, à vérifier ou à mettre au jour est souvent ignoré de la part même de ceux qui sont soumis au questionnaire ; ce n'est donc qu'indirectement par interprétation, et par croisements que l'on arrivera à déceler des motivations des attitudes et des opinions(AKTOUF, 1987).

Notre questionnaire est développé par rapport à notre besoin d'enquête, il est basé sur des questions fermées et des questions échelles, c'est-à-dire que ce type de question présente les caractéristiques d'une variable nominale et d'une variable numérique :

En tant que variable nominale, elle présente les caractéristiques d'une question fermée.

En tant que variable numérique, chaque modalité de réponse est associée à une valeur numérique que nous avons déterminée selon l'échelle de Rencis LIKERT (psychologue Américain), qui est une échelle sous forme de

questionnaire psychologique, généralement en 5 à 7 niveaux pour exprimer le degré de satisfaction.

(1) représente la note la plus élevée qualifiée de « très d'accord ». (5) représente la note la plus basse « pas du tout d'accord ».

1 = très d'accord

2 = d'accord

3 = Neutre

4 = pas d'accord

5 = pas du tout d'accord

Notre questionnaire est structuré de la manière suivante :

Une petite introduction sous forme de texte de présentation, afin d'introduire le questionnaire qui permet à chaque client de comprendre l'intérêt et le but de cette enquête, avant de l'assurer de la confidentialité de ses réponses et de son anonymat.

Nous avons été attentifs de la formulation des questions qui évitent des termes trop techniques peu compréhensibles. Et nous les avons construits en quatre parties :

- **Partie 1 : concernant les dimensions physiques :**

Comportant six questions sur la preuve matérielle de l'agence d'assurance : fréquence ; les questions portées sur les horaires, l'atmosphère, le design de l'agence, les moyens de divertissement et d'information, ainsi que sur l'ambiance au sein de l'agence d'assurance.

- **Partie 2 : concernant les dimensions humaines :**

Nous avons demandé aux clients de nous donner leurs avis sur le personnel en contact, en posant six questions sur l'accueil du personnel, la serviabilité, l'accompagnement et les conseils fournis par le personnel, et la courtoisie de ce dernier.

- **Partie 3 : concernant la qualité de service :**

Cette partie est constituée de quatre questions, qui s'articulent au tour de la satisfaction du client vis-à-vis de la qualité de service, la confiance,

l'impression du client sur le comportement du personnel et enfin sur l'écart entre qualité attendue et qualité offerte par l'agence d'assurance.

- **Partie 4 : concernant L'expérience client :**

Etant donné que l'expérience client est la variable dépendante de notre recherche et le cœur du sujet, alors nous avons voulu évoquer toutes les sous variables afin de pouvoir bien creuser dans notre étude et mieux comprendre le phénomène de l'expérience client. Les variables faisant objet de questionnements étaient, Le souvenir ; Les émotions ; la recommandation, les sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût) et même si le client aller raconter cette expérience. Cette partie s'est étalée en douze questions.

Avant de passer au profil du répondant nous avons posé cinq questions sur la relation du client avec sa compagnie d'assurance :

- Une question fermée sur l'engagement du client envers sa compagnie
- Deux questions ouvertes sur le nom de la compagnie et sur l'avis du souscripteur sur l'amélioration de son agence.
- Et deux questions sur la fréquentation du client a son agence d'assurance

- **Le profil du répondant :**

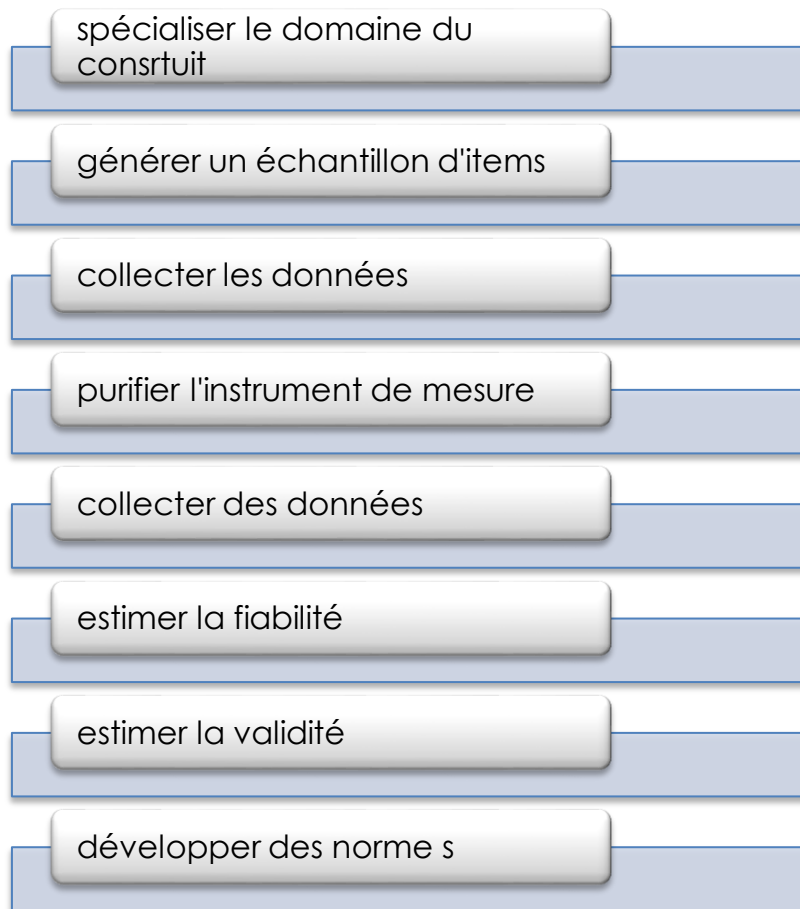
Nous avons terminé les questionnaires par les caractéristiques démographiques des répondants.

3.2.3. Les échelles de mesure :

Une échelle de mesure est un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer (DeVellis, 1991).

Certaines étapes doivent être respectées pour construire une échelle de mesure. La figure ci-dessous schématise les étapes qu'on a suivies pour la construction de notre modèle.

Figure5.2 : Le paradigme de Churchill



Source : (Churchill, 1979)

En matière d'évaluation ou de recherche on est souvent amené à pratiquer différentes opérations de mesure, dont les caractéristiques varient selon la nature des données (des variables) dont on dispose (Mongrain, 2017). Certaines variables de notre recherche sont des phénomènes nonobservables qui ne peuvent pas être mesurés directement. On va donc les mesurer avec un ensemble d'items. Les échelles de mesures choisies dans le cadre de notre étude reviennent à la revue de la littérature. Le tableau présenté indique les échelles de mesures retenues pour chaque construit.

Tableau 5.1 : échelle de mesure des variables de l'étude et les références

Variables : Les dimensions physiques

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Question	Items	source
Ques1	les horaires de travail de votre compagnie d'assurance sont bien adaptés ?	Zeithaml, V.A. (1988) Bitner (1992) Baker (1986)
Ques2	l'Atmosphère au sein de votre agence d'assurance est agréable (environnement, parfum...) ?	
Ques3	L'agence d'assurance est bien aménagée (le décor, design, confort) ?	
Ques4	Il existe des divertissements ou des activités d'occupation lors des périodes d'attente ?	
Ques5	les moyens mis à disposition pour information sont nombreux et diversifier (site web, catalogue, brochure, affichage...) ?	
Ques6	Il existe une bonne ambiance au sein de L'agence lors de votre visite (musique, calme, Bruit...) ?	
Variable : les dimensions humaines		
Ques7	Vous êtes bien accueilli par le personnel ?	Graf (2004) Julien et Dao(2006)
Ques8	Vous sentez une attention particulière de la part de votre prestataire d'assurance ?	
Ques9	Le personnel en contact est-il serviable et disponible selon vous ?	
Ques10	Les agents vous accompagnent lors de vos démarches (vous conseille et vous aide, Assurance) ?	
Ques11	Le service offert par l'agence est fiable (promesse tenue) ?	
Ques12	Le personnel aimable, courtois et poli ?	
Variable : qualité de service		
Ques13	La qualité des services offerts par votre agence d'assurance est satisfaisante ?	Ruiz et al

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Ques14	Vous faite confiance à votre prestataire ?	(2008)
Ques15	L'accueil et le comportement du personnel reflète la qualité du service rendu ?	
Ques16	La qualité du service rendu correspond-elle à vos attentes ?	
Variable : expérience client		
Ques17	votre passage chez votre agence d'assurance laissé un souvenir chez vous ?	Brakus et al. (2009)
Ques18	vous avez ressentie une émotion lors de votre passage chez l'agence ?	
Ques19	L'émotion était-elle positive : joie, sécurité, évasion	Hosany etWitham(2010)
Ques20	L'émotion était-elle négative ? (peur, colère, impatience....)	
Ques21	vous allez raconter votre expérience chez votre agence d'assurance ?	Hultén (2011)
Ques22	Vous allez recommander les services de votre agence d'assurance ?	
Ques23	Vous êtes satisfait de votre expérience chez votre agence d'assurance ?	
Ques24	Avez-vous entendue quelque chose qui vous a marqué (l'ouïe) ? (musique, bruit, son qui dérange...)	
Ques25	Avez-vous senti une odeur agréable, ou désagréable (l'odorat) (désodorisant, mauvaise odeur...)?	
Ques26	Est-ce-que on vous a proposé quelque chose à manger lors de votre visite (le gout) (des bonbons, du chocolat...) ?	
Ques27	Avez-vous touché quelque chose de particulier lors de votre visite (le toucher) (des brochures, du gel pour les mains...)?	
Ques28	Avez-vous vue quelque chose de particulier (la vue) ? (télévision, magazine, photos, cadre...)	

Source : élaborée par l'étudiante

3.2.4. Le pré-test du questionnaire :

Le pré test est une étape importante car elle permet d'identifier et d'éliminer des erreurs potentielles en distribuant le questionnaire à un petit groupe de répondants (Malhotra, 2010; d'Astous, 2011).

C'est étape très recommandée. On l'appelle test, pré-test ou enquête pilote. Il a pour objectif de vérifier la faisabilité de l'enquête, la pertinence, l'acceptabilité et la compréhension du questionnaire. Si on identifie des problèmes à ce stade, on peut ajuster. Ce qui est oublié ou mal formulé est difficilement rattrapable ensuite.

En pratique, ce test :

- S'effectue sur un petit groupe de personnes issues de la même population enquêtée ou ayant des caractéristiques similaires,
- S'effectue dans les mêmes conditions que celles prévues pour l'enquête,
- Permet de vérifier l'acceptabilité du contenu du questionnaire, le niveau de compréhension des questions, la durée de passation, et l'impression des personnes testées.

Notre questionnaire a été testé en étant distribué aléatoirement à dix personnes ayant fréquentés des espaces d'assurances, dans le but de tester la compréhension des questions, l'acceptabilité du questionnaire par les répondeurs et le temps qu'il puisse lui consacrer.

Le choix des termes de notre questionnaire pas trop technique, acceptable et compréhensible par le public, et les phrases formulées clairement et simplement, semble être bénéfique, ce qui a mené à de légères modifications de la disposition des questions.

3.3. La démarche statistique

Dans ce qui suit les différentes analyses statistiques effectuées seront détaillées. Nous allons commencer par présenter l'analyse factorielle exploratoire, puis nous passerons à l'outil de mesure du modèle d'équation structurelle SMART PLS. Dans un premier temps nous allons mettre en avant ces caractéristiques et son importance dans les études statistiques, ensuite nous illustrerons les différents indicateurs de cet outil qui permettent de

mesurer la validité d'un modèle. Enfin, nous exposerons la méthode de régression.

3.3.1. Le tri à plat :

Le tri à plat est l'une des techniques utilisées pour l'analyse des données via le logiciel SPSS. Dans le cas de notre enquête, nous avons procédé à l'analyse de l'ensemble des réponses recueillies afin d'enrichir d'avantage notre investigation. Chaque variable de notre questionnaire est investiguée à part.

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question (différentes modalités prises par une variable)⁶. Par exemple, un tri à plat sur une question d'identification restitue le fait que 60 % des répondants sont des hommes et 40 % des femmes.

3.3.2. Analyse factorielle exploratoire :

Après avoir choisis les échelles utilisées pour notre étude et les adapter à notre recherche, certaines échelles ont été traduites ou reformulées. Une étude des construits s'impose avant de mettre en œuvre notre enquête et tester nos hypothèses.

Afin de garantir de l'efficacité des échelles de mesure utilisées, nous allons procéder à une analyse factorielle exploratoire qui est « *une méthode fondamentale en statistique descriptive multidimensionnelle. Cette méthode permet de traiter simultanément un nombre quelconque de variables, toutes quantitatives* » (Baccini, 2010, p. 5) et d'analyser la matrice des corrélations établies entre un ensemble de variable métrique (Caumont, 2010, p. 116).

Deux indices essentiels doivent être pris en compte. Il s'agit de l'indice KMO et de celui du test de sphéricité de Bartlett. Ces deux indices nous permettent d'identifier des dimensions susceptibles de constituer notre échelle. En clair, il s'agit de savoir si ces données forment un ensemble cohérent et ayant un sens.

⁶www.definitions-marketing.com

- 1- **Le test de sphéricité de Bartlett** : « permet de vérifier s'il existe des corrélations suffisamment élevées entre un certain nombre de variables pour justifier une analyse factorielle. Son principe est simple : l'hypothèse H_0 postule que la matrice des corrélations est une matrice d'identité (toutes les corrélations sont nulles). Avec un test d'hypothèse nulle fondé sur le Chi-deux, le test de Bartlett vérifie que la matrice des corrélations a une structure aléatoire ; Il est significatif pour $p < 0,05$ ». (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 121)
- 2- **Le test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** : « permet de vérifier que l'ensemble des corrélations partielles entre variables (le lien spécifique entre chaque paire de variables) est faible, puisque l'extraction des facteurs repose sur la variance commune (et non spécifique) aux variables. Il mesure la différence d'amplitude entre les coefficients de corrélation et les corrélations partielles. On vérifie ainsi que la cohérence de l'ensemble des variables est suffisamment élevée pour constituer un ou plusieurs facteurs. La valeur de cet indice doit être supérieure à **0,5 et aussi grande** que possible pour que la matrice soit factorisée ». (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 122). KMO indique aussi si les variables mesurent de manière adéquate un concept et s'assure que toutes les variables sont corrélées à au moins une des autres. Hair et al. ajoute que des valeurs KMO comprises entre 0,3 et 0,7 sont acceptables comme solutions factorielles (Kurtaliqui, 2019).

Les items conservés pour chacune des échelles doivent alors remplir deux conditions par le calcul du : (Charfi, 2006, p. 281)

- **Pourcentage de variance expliquée par les variables sur la dimension extraite** : les variables doivent participer de manière significative à la qualité de représentation des facteurs. Le résultat de cette analyse permet de savoir si les items sont bien représentés par les dimensions du construit. Cette condition se traduit par une extraction, ou *communalities*, supérieure à 0,5

- **Poids Factoriel** : c'est-à-dire être attachés à un des facteurs résultant de l'ACP par un poids factoriel supérieur à 0,6.

Il est nécessaire de s'assurer de la fiabilité des échelles multi-items, en mesurant leur « alpha de Cronbach ». Cet indicateur évalue la cohérence interne de l'échelle (Cadario, Butori, & al, 2017, p. 47). Il est représenté par la lettre grecque « α », l'intérêt de ce coefficient est cependant débattu compte tenu de la manière de définir le seuil minimum pour conclure à l'homogénéité de l'échelle, acceptable entre 0,50 et 0,60 pour une étude exploratoire, mais au moins 0,70 voire plus, dans la plupart des autres cas, il augmente avec le nombre d'items introduits dans l'échelle (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 139).

L'ensemble des indices permettant de valider la fiabilité du modèle sont présentés dans le tableau 5.2 :

Tableau 5.2 : Indice de fiabilité

Coefficient de fiabilité	Nature du test	Seuil d'acceptabilité
Alpha de Cronbach global	Test de cohérence interne du construit	Alpha < 0.6 : inacceptable
		0.6 < Alpha < 0.8 : Acceptable pour une recherche exploratoire
		Alpha > 0.8 : Acceptable pour une recherche confirmatoire
Alpha de Cronbach par item	Test de cohérence si un item est enlevé	Si Alpha sans item > Alpha Global ; l'item doit être retiré et une analyse factorielle réalisée
		Si Alpha sans item < Alpha global : l'item est gardé

Source : (Charfi, 2006, p. 281)

3.3.3. Etude de modèle par la Modélisation par équation structurelle :

Une grande majorité des recherches quantitatives en gestion au cours de ces dernières années utilisent la modélisation par équation structurelles. Cette

dernière a été développée dans les années 70 comme une approche analytique des travaux empiriques. Elle se compose d'un ensemble de relation entre les variables mesurées, et peut mesurer de manière simultanée les relations entre les variables dépendantes et indépendantes. (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 5) .

L'objectif de la modélisation par équations structurelles est de tester des modèles ce qui permet d'estimer la valeur des paramètres représentés par les symboles grecs et de formuler une conclusion quant à la plausibilité de la théorie sous-jacente (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 665).

Elle permet aussi selon Zheng, Plaisent, & Zuccaro (2017, p. 5) :

- D'exprimer les relations complexes entre les variables structurelles hiérarchiques ou non hiérarchiques, afin de présenter un ensemble de modèle plus complet.
- De tester les modèles traditionnels mais également d'examiner les relations et les modèles plus complexes tels que l'analyse factorielle confirmatoire, l'analyse des chemins et les analyses chronologiques avec un grand nombre de variables, permettant ainsi de tester les hypothèses de recherche reflétant la complexité des situations réelles.
- De régresser des variables latentes les unes sur les autres à l'issue d'une étape préalable d'estimation de ces variables par analyse factorielle (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 665).

3.3.3.1. Les approches d'estimation des modèles d'équation structurelle :

Il existe deux approches d'estimations des modèles d'équation structurelle PLS et LISREL.

L'approche PLS (partial least squares) : aussi connue sous le nom de « **PLS path modeling** » a été introduite pour la première fois par Wold en 1973 .Issue d'une théorie ancienne, celle de l'estimation des moindres carrés , c'est une méthode très générale qui permet d'estimer un modèle d'équations structurelles mais contient comme cas particulier l'analyse en composantes principales, l'analyse canonique, l'analyse des redondances, la régression

PLS. Elle se base sur des régressions simples et multiples (Jakobowicz, 2007, p. 20). Elle est considérée plutôt comme une méthode descriptive et exploratoire qu'une méthode devant tester une hypothèse, il s'agit d'une méthode très souple elle donne une estimation directe des scores des variables latentes (Vinzi & Trinchera, p. 9).

Alors que **LISREL** acronyme dérivé de **Linear Structural Relations** est utilisé pour désigner soit la modélisation d'équations structurelles, soit le logiciel informatique statistique de Jöreskog et Sörbom utilisé pour tester ces modèles. Le modèle LISREL se compose de deux parties : le modèle de mesure et le modèle d'équation structurelle. La première permet d'estimer la fiabilité et la validité des variables observées alors que le modèle d'équation structurelle spécifie les relations entre les variables latentes. Ainsi, dans le modèle LISREL, les relations structurelles linéaires et la structure factorielle sont combinées (Anagnostopoulos, 2014, p. 158).

Les méthodes de type **Lisrel** donnent leur meilleurs résultats lorsque les données sont obtenues en utilisant un design expérimental : or, ce type de design est rarement possible en pratique, surtout lorsque les données sont obtenues par questionnaire (Lacroux, 2009, p. 13).

Malgré que ces deux méthodes sont utilisées dans les modèles d'équation structurelle elles sont différentes dans certains points que Stan & Saporta, (2006, p. 2) s'inspirant des travaux de Jöreskog et Wolda a résumé dans le tableau 5.3 suivant :

Tableau 5.3 : comparaisons entre l'approche PLS et Lisrel

Critères	PLS	LISREL
Objectif	Orientée vers la réalisation des prévisions	Orientée vers l'estimation des paramètres
Méthodologie	Basée sur variance	Basée sur covariance
Variables latentes (VL)	Combinaison linéaire de ses variables manifestes VM	Combinaison linéaire de toutes les variables manifestes (VM)
Relations entre VL et VM Associées	Type réflectif ou formatif	Type réflectif
Optimalité	Pour la précision des prévisions	Pour la précision des paramètres
Qualité des sous-modèles	Modèle externe meilleur car les VL sont contenues dans l'espace de leurs VM	Modèle interne meilleur car les VL sont estimées dans un espace non restreint
Hypothèses	Unidimensionnalité (réflectif)	Multi normalité des données + unidimensionnalité
Complexité modèle	Grande (ex: 100 VL, 1000 VM)	Réduite ou modéré (<100 VM)
Taille min échantillon	30-100 cas	200-800 cas
Traitement de données manquantes	NIPALS ⁷	Maximum de vraisemblance
Identification	Dans le cadre du modèle récursif, toujours identifiée	Dépend du modèle; idéal : 4 ou plusieurs VM pour une VL, 3 pour être correctement identifiée

Source : (Stan & Saporta, 2006, p. 2)

⁷L'algorithme NIPALS est une méthode présentée par H. Wold (1973) permettant d'effectuer une analyse en composantes principales sur les données disponibles. L'algorithme NIPALS est appliqué sur les données pour obtenir un modèle d'ACP. Ce modèle est ensuite utilisé pour prédire les données manquantes. (<https://help.xlstat.com/s/article/imputation-de-donnees-manquantes-avec-nipals-dans-excel?language=fr>)

Le choix de l'utilisation de l'une de ces deux approches se fait de la même manière qu'entre une analyse en composantes principales et une analyse en facteurs communs et spécifiques. Les points les plus déterminants dans ce choix sont la relation recherchée entre les données et le modèle, les facteurs influant les estimations des paramètres et l'objectif de l'analyse (Jakobowicz, 2007, p. 40).

Dans le cadre de cette étude, les dimensions physiques et humaines influencent l'expérience client donc nous sommes dans une approche prédictive. En effet, nous souhaitons savoir, si les deux dimensions retenues des 7p du marketing des services peuvent influencer l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie. En conséquence, l'utilisation des méthodes d'équation structurelle est appliquée comme méthode descriptive destinée à mesurer des variables et comme méthode explicative pour les tests de relations causales hypothétiques. Parmi les approches de modélisations par équation structurelle, l'approche PLS semblerait être plus adapté à notre contexte de recherche, bien que cette méthode est encore peu utilisée en sciences de gestion ; mais on peut constater que les études incorporant des modèles estimées par analyse PLS sont désormais principalement utilisés en marketing (Lacroux, 2009, p. 13). Dans ce sens, Fornell et Bookstein soulignent que PLS est plus adapté au marketing en raison d'hypothèses moins restrictives concernant notamment la distribution des variables ou la taille de l'échantillon (Crié, 2005, p. 24).

Notre choix pour cette approche est justifier aussi par le fait que cette méthode, « basée sur l'analyse des variances, peut s'appliquer au cas de certains modèles structurels, pour lesquels les procédures classiques d'estimation peuvent se révéler délicates à utiliser : il s'agit des modèles structurels combinant des construits formatifs et réflexifs » (Lacroux, 2009, p. 3), ce qui est le cas de notre modèle. En plus PLS permet aussi de traiter des modèles complexes avec un nombre élevé de construits de différentes

natures (réflexives ou formatives) elle présente aussi l'avantage de montrer une image plus complète de l'ensemble des relations entre les variables du modèle, ainsi qu'elle permet d'intégrer l'influence des variables médiatrices et modératrices (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 740) .

3.3.4. Modèle formatif et réflectif :

La mesure des modèles se fait généralement selon deux approches : **réflectif** ou **formatif**.

Les indicateurs formatifs ont été introduits en 1964 par Blalock. Ces indicateurs forment une variable latente ou autrement dit la créent, la causent. Alors que dans l'approche réflective, comme son nom l'indique, les variables latentes se reflètent dans leurs indicateurs (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001).

Selon Fornell et Bookstein (1982), le modèle formatif indique que les mesures sont des causes du concept qu'elles construisent. Au contraire, dans le modèle réflectif elles sont spécifiées comme le reflet du construit qui rend compte de leurs variances et covariances observées (Jakobowicz, 2007, p. 59). D'autre part, Edwards et Bagozzi (2000) estiment que les mesures formatives ont tendance à être utilisées quand les standards de la théorie classique des tests ne sont pas remplis. (Crié, 2005, p. 24)

La différence entre les deux modèles est expliquée par « *la nature épistémique des relations qu'entretiennent construits et indicateurs .Le modèle de mesure formatif spécifie que les variables observées sont de multiples causes du concept qu'elles construisent en minimisant le résidu de l'équation structurelle , alors que dans le cas d'indicateurs de nature réflective elles sont spécifiées comme le reflet du construit qui rend compte de leurs variances et covariances observées* » (Crié, 2005, p. 7) .

Dans le cadre de l'estimation du modèle de mesure, il est prioritaire de distinguer les construits réflexifs et construits formatifs dans la mesure où une mauvaise spécification de la nature du construit conduit inévitablement à des conclusions erronées (Fernandes, 2012).

Pour faciliter le choix et la distinction entre les construits formatifs et réflexif, Jarvis et al. ont listé une série de réponses aux questions que le chercheur doit connaître pour l'aider à spécifier la nature de son modèle, ces questions sont présentées dans le tableau suivant (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 737) :

Tableau 5.4 : Critères pour qualifier un construit comme formatif ou réflexif

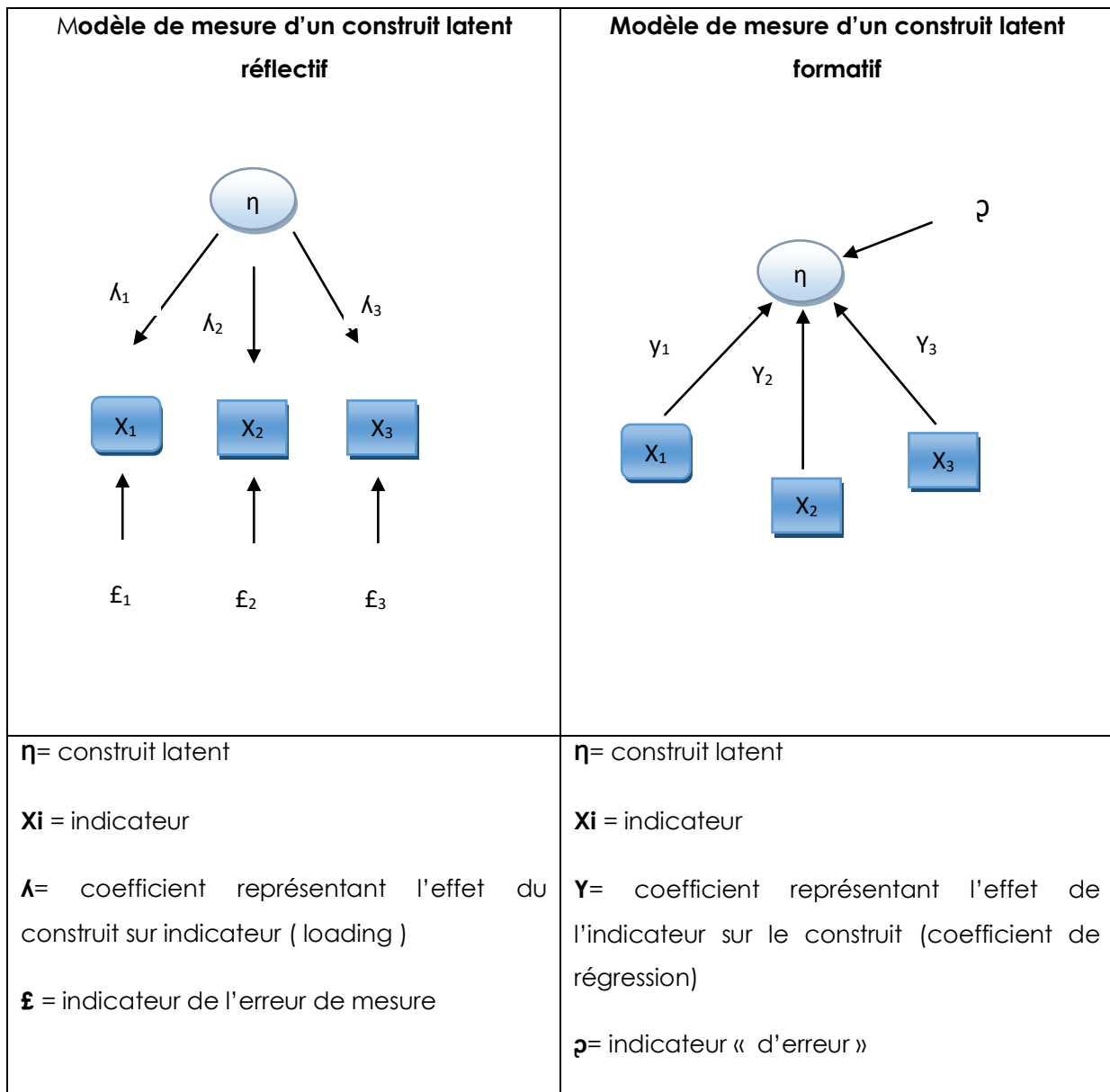
Questions	Modèle formatif	Modèle réflexif
1. Sens de la causalité du construit à la mesure impliquée par la définition conceptuelle	Le sens de causalité va des items au construit	Le sens de la causalité va du construit aux items
<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs / items sont-ils des caractéristiques de la définition ou des manifestations du construit ? - Est-ce que des changements dans les indicateurs/items causent des changements dans le construit ou non ? - Est-ce que des changements dans le construit causeraient des changements dans les indicateurs? 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs sont des Caractéristiques de définition du construit. - Des changements dans les indicateurs causent des changements dans le construit - Des changements dans le construit ne causent pas de changements dans les Indicateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs sont des manifestations du construit. - Des changements dans les indicateurs ne causent pas de changements dans le construit - Des changements dans le construit causent des changements dans les indicateurs
2. Interchangeabilité des indicateurs /items	Les indicateurs n'ont pas besoin d'être interchangeables	Les indicateurs doivent être interchangeables
<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs doivent-ils avoir un contenu identique ou similaire ? - Les indicateurs partagent-ils un thème commun ? - est ce que supprimer des indicateurs altérerait le domaine 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs n'ont pas besoin d'avoir un contenu identique ou similaire - Il n'est pas nécessaire que les indicateurs partagent un thème commun. - Supprimer un des 	<ul style="list-style-type: none"> Les indicateurs doivent avoir un contenu identique ou similaire - Les indicateurs doivent partager un thème commun - Supprimer un des indicateurs ne doit pas

conceptuel du construit ?	indicateurs peut altérer le domaine conceptuel du construit	altérer le domaine conceptuel du construit
3. Covariation entre les indicateurs	Il n'est pas nécessaire que les indicateurs covarient les uns avec les autres	Les indicateurs sont supposés covarier les uns avec les autres
Un changement dans un des indicateurs doit-il être associé à des changements dans les autres indicateurs ?	Pas nécessairement	oui
4. Réseau nomologique des indicateurs du construit	Le réseau nomologique des indicateurs peut différer	Le réseau nomologique des indicateurs ne doit pas différer
Les indicateurs/items sont-ils supposés avoir les mêmes antécédentes et conséquences?	Il n'est pas requis que les indicateurs aient les mêmes antécédentes et conséquences	Il est nécessaire que les indicateurs aient les mêmes antécédentes et conséquences

Source : Jarvis, et al. (2003).

Les principales différences entre un modèle réflectif et formatif peuvent être récapitulées dans le schéma suivant :

Figure 5.3 : Les principales différences entre un modèle réflectif et formatif



Source : (Crié, 2005, p. 9)

En marketing on rencontre plus d'indicateurs formatifs que réflectifs (Crié, 2005, p. 24). Il est possible de bâtir un modèle purement formatif, purement réflectif, formatif-réflectif ou bien réflectif-formatif.

Dans le cadre de notre thèse, nous avons proposé un modèle de troisième ordre, c'est à dire formatif-réflectifs. L'expérience client est formée à travers trois construits qui sont : les dimensions physiques, les dimensions humaines et la qualité de service. Donc elle va être spécifiée sur un modèle de second

ordre avec un premier ordre formatif composé d'indicateurs réfléchitifs. Ce qui a été déjà avancé dans la recherche par Lin et al. (Kurtaliqi, 2019, p. 277).

Puis la qualité de service est elle-même présentée par les deux construits qui sont : les dimensions physiques et les dimensions humaines.

A son tour l'expérience client influence la variable émotions et la variable sens.

Les variables dimensions physiques, dimensions humaines, qualité de service, expérience client vont être modalisées comme il est indiqué dans la figure 5.1.

Selon la figure 5.1 l'expérience client est une variable dépendante de trois variables (les dimensions physiques, dimensions humaines et la qualité de service) les dimensions physiques et humaines sont des variables indépendantes.

3.3.5. Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure :

3.3.5.1. Evaluation de fiabilité :

La fiabilité représente la capacité d'une mesure et par extension d'un modèle à donner des résultats statistiquement « consistants », c'est-à-dire stables et cohérents dans le temps. Pour cela, ils doivent être exempts d'erreur aléatoire.

On utilise couramment le coefficient α (alpha) de Cronbach et le coefficient ρ (rho) de Jöreskog (quelquefois aussi appelé improprement de Dillon-Goldstein). Ces **deux coefficients doivent être le plus proche de 1 possible**. Cependant, une valeur supérieure à 0,95 indique une redondance excessive entre les mesures (ex. des propositions presque identiques) peu satisfaisante en termes de validité de contenu (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 684).

3.3.5.2. Evaluation de validité :

Les notions de validité convergente, discriminante s'appliquent d'une manière un peu différente de celle préconisée en psychométrie classique. Dans ce cas, il faut soit revoir les mesures, soit repenser la théorie.

La validité d'une échelle de mesure désigne sa capacité à appréhender un phénomène. Les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents

items d'un instrument sont une bonne représentation du phénomène étudié : mesure-t-on ce que l'on cherche à mesurer ? (Carricano, Poujol, & Bertrandias, p. 60).

L'analyse confirmatoire permet de vérifier la validité du modèle de mesure. Pour ce faire la validité convergente et la validité discriminante doivent être vérifiées (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 6)

- **Validité convergente** : Pour vérifier la validité convergente, la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente est évaluée (College, 2013, p. 22). Il s'agit d'estimer la communauté moyenne entre une variable latente et ses mesures, en tenant compte du poids de l'erreur de mesure. L'indicateur correspondant s'appelle « ρ de validité convergente » (Giannelloni & Vernetto, 2015, p. 685).

La validité convergente est assurée lorsque les contributions factorielles sont supérieur ou égale à **0.5** (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 6).

- **La validité discriminante** : « s'analyse comme la différence de substance théorique entre les variables latentes. Pour satisfaire cette exigence, il est nécessaire que chaque variable latente partage plus d'information (exprimée en corrélation au carré) avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes du modèle » (Giannelloni & Vernetto, 2015, p. 687). Fornell et Larcker suggèrent que la racine carrée de l'AVE, de chaque variable latente peut être utilisée pour établir la validité discriminante, si cette valeur qui doit être calculée est écrite en gras sur le tableau est supérieur aux coefficients de corrélation on obtient une validité discriminante (College, 2013, p. 22.) .

L'ensemble des indicateurs permettant de s'assurer de la validité discriminante et convergente sont présentés dans le tableau 5.5:

Tableau 5.5 : Indices de la validité discriminante et convergente

Evaluation	Indicateur	Score requis	Sources
é conver gente	Chargement individuel standardisé sur le	Au dessus 0.50	(Hair et al ., 2010 ; Nunnally , 1978)

	facteur parent		
	Fiabilité composite (CR)	Au- dessus 0.80	(Peter , 1979)
		Au- dessus 0.70	(Fornell, Larcker, 1981 ; Hair et al. 2010 ; Nunnally et Bernstein, 1994)
	Variance Moyenne extraite (AVE)	Au-dessus 0.50	(Barclay, Thompson, Higgins, 1995 ; Hair et al. 2010 ; Urbachet Ahleman, 2010)
		Inférieur à 0.50 (inférieur à 0.4 doit être éliminé)	(Bagozzi et Yi ; 1988)
Validité discriminante	Racine carrée de l'AVE	Plus élevé que la Corrélation avec les autres construits	(Fornell&Larcker, 1981; Hair et al., 2010)
		En dessous 0,85	(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)
	Statistique de colinéarité (VIF)	En dessous 10	(Hair et al. 2010)
		En dessous 5 En dessous 3.3 (idéal)	(Kock & Lynn, 2012)

Source : (Kurtaliqi, 2019, p. 282)

3.3.6. Régression :

La régression est l'une des méthodes les plus connues et les plus appliquées en statistique pour l'analyse de données quantitatives. Elle est utilisée pour établir une liaison entre une variable quantitative et une ou plusieurs autres variables quantitatives, sous la forme d'un modèle. La mise en œuvre d'une régression impose l'existence d'une relation de cause à effet entre les

variables prises en compte dans le modèle. Si on s'intéresse à la relation entre deux variables, on parlera de régression simple en exprimant une variable en fonction de l'autre. Si la relation porte entre une variable et plusieurs autres variables, on parlera de régression multiple (Chouquet, 2009-2010, p. 16).

- **Régression simple** : L'analyse de régression simple (ou bivariée) fait partie de la famille des méthodes relevant du « modèle linéaire général ». Elle s'intéresse par conséquent à des relations linéaires entre variables. Elle a deux objectifs principaux (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 525):
 - Confirmer empiriquement une relation de dépendance entre deux variables, dont on aura postulé l'existence et la direction au plan théorique. Ce postulat se fait sous la forme d'une hypothèse, que l'analyse de régression a pour but de tester. Par exemple : l'âge a un effet positif sur les dépenses liées à la santé (i.e. plus on est âgé, plus on dépense).
 - Si cette relation est confirmée, évaluer son intensité et, corollairement, la « qualité » du modèle, c'est-à-dire son pouvoir explicatif.
- **Régression multiple** : Différentes techniques statistiques peuvent être utilisées afin de tester l'effet d'interaction : la régression multiple, la régression multiple avec variables muettes, la régression multiple par sous-groupes et l'ANOVA.

Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépendra de la manière dont les variables ont été mesurées (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 72). Lorsque les variables X, Y et Z sont « au moins intervalle », l'équation (a) est ajustée comme telle par le biais d'une analyse de régression multiple. (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 73).

Les objectifs de la régression multiple sont les mêmes que ceux de la régression simple, à savoir (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 588):

- Expliquer les variations d'une variable dépendante par les influences cumulées de plusieurs variables explicatives supposées être à l'origine de ces variations ;
- Déterminer le cas échéant l'intensité de cette influence.
- Par rapport à la régression simple, la régression multiple offre l'avantage d'analyser l'apport relatif de chaque variable indépendante dans l'explication des variations de la variable dépendante.

Conclusion :

Les paragraphes précédents ont décrit la méthodologie très rigoureuse basée sur un recueil des informations qualitatives et quantitatives ainsi que les méthodes de collectes de données, et d'analyse. En plus du développement du model conceptuel, des hypothèses de la recherche, et du recueil d'informations, les items ont été développés en effectuant un tel processus méthodologique qui rendre la création de l'échelle de mesure telle que proposée par Churchill (1979).

Ce chapitre nous a permis donc, de présenter la méthodologie utilisée pour notre étude. Nous avons pu y justifier le type de recherche sélectionné, définir la méthode de collecte de données et exposer toutes les étapes menant au questionnaire final. Les résultats de la recherche seront présentés dans le prochain chapitre.

SIXIEME CHAPITRE

LES RESULTATS DE L'ETUDE ET DISCUSSION

Introduction :

Ce dernier chapitre va s'attacher à présenter et à discuter les résultats des deux démarches de notre recherche, qualitative et quantitatives, ainsi qu'aux tests des hypothèses proposées à l'issue du chapitre 5. La première section s'intéresse à la présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire, en passant par la présentation du profil de l'échantillon et enfin par la discussion de ces résultats.

La seconde section concerne les résultats de l'étude quantitative, en étalons les résultats de l'analyse descriptive, ensuite le tri à plat et le test des hypothèses. Le test du modèle global au moyen d'une modélisation par équations structurelles fera l'objet de cette section. Celle-ci présente également le test du modèle de mesure. Enfin, nous allons exposer les résultats des analyses et la discussion de ces résultats.

Nous proposerons aussi quelques recommandations à prendre en charge dans le secteur des assurances Algérien.

Première section : présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire

Dans ce qui suit nous allons pouvoir étaler, analyser ; puis interpréter les résultats de notre étude, afin de mieux les exploiter. Les résultats qui émergent de l'analyse thématique du discours des répondants, basés sur le comptage des fréquences d'apparition des occurrences rattachées à nos variables, seront présentés dans les paragraphes qui suivent.

1.1. Le profil de l'échantillon :

Nous avons réalisé des entretiens auprès de 30 clients du secteur des assurances en particulier des agences la CAAT, SALAMA et la CAAR. Le choix de cet échantillon était aléatoire de convenance. Nous avons interrogé 24 hommes et 6 femmes. Leur âge est compris entre 25 et 62 ans. Le tableau 6.1 ci-dessous représente le profil de l'échantillon interrogé.

Tableau 6.1 : Profil De L'échantillon

N°	Sexe	Age	Catégorie socio-professionnelle	Niveau intellectuel
1	H	54	Commerçant	Secondaire
2	F	32	Fonctionnaire	Universitaire
3	F	27	Fonctionnaire	Secondaire
4	H	56	Sans emplois	Universitaire
5	H	45	Artisan	Secondaire
6	H	37	Commerçant	Moyen
7	F	62	Commerçant	Secondaire
8	H	58	Chef d'entreprise	Universitaire
9	H	39	Commerçant	Universitaire
10	F	41	Sans emplois	Secondaire

11	F	36	Artisan	Primaire
12	H	45	Fonctionnaire	Secondaire
13	H	56	Fonctionnaire	Universitaire
14	H	42	Commerçant	Universitaire
15	H	54	Commerçant	Moyen
16	H	26	Chef d'entreprise	Moyen
17	F	38	Fonction libéral	Secondaire
18	H	44	Fonctionnaire	Secondaire
19	H	50	Commerçant	Universitaire
20	H	30	fonctionnaire	Universitaire
21	H	29	Commerçant	Primaire
22	H	51	Commerçant	Secondaire
23	H	40	Chef d'entreprise	Universitaire
24	H	59	Fonction libéral	Universitaire
25	H	28	Fonctionnaire	Secondaire
26	H	26	Sans emplois	Primaire
27	H	49	Commerçant	Secondaire
28	H	42	Fonctionnaire	Universitaire
29	H	56	Commerçant	Secondaire
30	H	60	fonctionnaire	Secondaire

Source : élaborée par l'étudiante

1.2. Le mode de collecte et de traitement des données :

Afin de répondre aux objectifs fixés, une étude qualitative fondée sur des entretiens individuels semi-directifs a été menée. Les études à base d'entretiens représentent une pratique de recueil d'informations fortement utilisée en sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing. L'entretien est une technique destinée à collecter des données logiques

renvoyant notamment l'univers des individus. Ce type d'entretien permet de faire ressortir les logiques individuelles de perception et de tenter de construire des régularités dans les témoignages mais aussi les différences en fonction des situations. Ce type d'entretien répond exactement à nos objectifs de recherche. L'enquête a été réalisée durant le mois de janvier 2020 sous forme d'interview, dont la durée variait de 10 à 20mn.

Dans cette étude, les données qualitatives primaires seraient obtenues par des interviews avec des clients souscripteurs chez les agences d'assurances cités un peu plus haut.

Le choix d'une étude qualitative nous a mené la collecte des informations primaires qui expliquent l'influence des dimensions physique et humaines sur l'expérience client dans le secteur des assurances, afin de les confirmer par une étude quantitative.

La méthode d'analyse des données retenues est l'analyse de contenu. Cette méthode d'analyse est très utilisée dans les recherches en marketing. Dans cette recherche qualitative qui se situe dans une approche d'approfondissement et de compréhension, une analyse de contenu thématique a été privilégiée, qui apparait comme la plus adaptée pour faire ressortir la richesse des discours collectés. Le thème constitue alors l'unité de découpage, de codage et d'analyse.

Dans le cadre de la présente recherche, des logiciels (tels que ALCESTE®3, NVivo®, Lexica®, Sphinx Développement) n'apportent pas un avantage par rapport à ce qui peut se faire manuellement, ils peuvent être conseillés pour des recherches purement qualitatives dès lors où il sera question de travailler sur les racines des mots ou pour gérer les relations qui existent entre les variables issues des entretiens qualitatifs.

1.3. Les résultats de l'étude qualitative :

Selon Andreani et Conchon, une étude qualitative est fiable si «sa méthodologie permet d'observer la réalité ». Lors de l'appréciation de la fiabilité d'une étude qualitative, la qualité de l'échantillon et des méthodes de recueil de l'information est évaluée (ANDREANI J., 2005)

En ce qui concerne notre échantillonnage de l'étude qualitative, la composition de notre échantillon c'est traduit par une diversité des cas possibles des clients des agences d'assurances fréquentés. De plus, la taille de l'échantillon comporte un nombre suffisant de répondants (30 sujets) à fin de mener une étude qualitative et cela pour acquérir assez d'informations et vérifier la concordance des données.

Pour la qualité des méthodes de recueil de l'information, on a veillé sur la cohérence entre les questions posées et notre problématique.

Les mêmes auteurs «Andreani et Conchon» soulignent que la validité de la recherche qualitative passe par l'évaluation de la validité de l'exploration qualitative, la validité des analyses, et la validité des résultats.

La validité de l'exploration qualitative est déterminée a priori. Elle permet de s'assurer que la méthode de collecte de l'information est représentative de ce que l'on souhaite recueillir et que les thèmes du guide d'entretien et les questions posées sont fidèles et représentatifs des objectifs de l'étude. Ces derniers se reflétaient dans le design du guide d'entretien.

1.3.1. Analyse du contenu textuel :

L'analyse de contenu qui émerge des différents discours étudiés convergent vers les constats attendus dans cette recherche. Des résultats confirment l'existence des construits proposés et enfin d'autres résultats inattendus ont marqué cette phase exploratoire qualitative. Plusieurs thèmes ont été retenus. Nous avons constaté que les dimensions physiques ainsi que les dimensions humaines influencent l'expérience client dans le secteur des assurances, En effet 24/30 des répondants déclarent que l'accueil du personnel et l'aménagement de l'agence, ont un impact sur la qualité et par conséquent sur l'expérience client, ce qui nous emmène à dire qu'il y'a une influence sur le comportement d'achat.

Les réponses obtenues ont permis l'analyse des verbatim afin de pouvoir les thématiser textuellement et obtenir des résultats sur la description et sur la qualité de représentation des items par rapport au modèle de la recherche. A la lecture des différentes réponses, et à travers notre observation, plusieurs constats peuvent être soulevés.

Dans le tableau suivant, nous avons classé dans un premier temps les verbatim correspondant à chaque variable de notre étude, dans le but de les analysés ensuite.

Tableau 6.2 : tableau récapitulatif des expressions collectées

Variables	Sous variables	verbatim
les dimensions physiques	le support physique (aménagement, local, décor, les brochures...)	Endroit agréable et propre... Siège confortable... L'agence est très proche de chez moi, 10 mn à pied et je suis la... La propreté est vraiment remarquable ici, l'agence est rénovée récemment... ...ça manque de décoration, c'est un peu vide... Le décor laisse un peu à désirer ... C'est vrai que l'endroit est bien mais si je ne connaissais pas l'agent qui travaille ici je n'aurai pas su qu'elle existait... ...le seul inconvénient c'est les escaliers Information très bien expliqué sur les dépliant...
	l'atmosphère de l'agence d'assurance	C'est très calme... Je choisis les moments où il y a le moins de gens, alors je trouve que c'est calme Je pense que l'ambiance est un peu triste... En général ce n'ai pas bruyant...
	Les aspects auxquels le client est particulièrement sensible	Le calme La propreté Le confort L'accès à l'agence
	et les aspects qui déplaisent au client	Le désordre... Le manque de décoration...
Les dimensions humaines	Le personnel de l'agence d'assurance	Très bon contact, personnel très sympathique... Je suis très satisfaite du personnel de cette agence... Personnel de bon conseil et très gentille... Grosse déception, mon dossier traîne depuis des mois et personne ne me dirige... Je trouve que le personnel est incompetent...
	L'accueil offert par le personnel de l'agence d'assurance	Très bon accueil... Personnel accueillant et souriant... L'agent d'accueil est vraiment pas sympa et mal formé...

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

		Accueil chaleureux, l'agent est très sympa...
	La serviabilité, amabilité et la disponibilité du personnel	Les agents sont serviables et disponibles, ils m'ont bien expliqué les procédures... A chaque fois que je viens l'agent m'oriente... Manque de professionnalisme...
	Le comportement des autres clients	Les autres clients ne m'intéressent pas, je viens je règle mes affaires et je pars... Je choisis les moments de tel sort à ne pas trop attendre donc y a pas beaucoup de monde quand je viens...
Qualité de service	la qualité de service offerte correspondait à ses attentes	Généralement oui la qualité me correspond parfaitement... La qualité de cette agence est moindre, je crois que je vais changer d'agence d'assurance... Oui, la qualité est bien...
Expérience client	Le souvenir	Oui j'ai un bon souvenir de mon passage ici... Aucun souvenir... Normal, je pense que le seul souvenir est celui du remboursement... Oui je garde un bon souvenir de l'accueil
	Les émotions	Pas d'émotion pour moi... L'émotion que j'ai ressentie c'est de la colère, car on m'a arnaqué... Avant de venir j'avais un peu peur mais maintenant je suis très rassurée...
	raconter le passage chez l'agence	Oui je pense que je vais raconter mon expérience ici... Oui... Dès que je sors j'aurais tout oublié... Non je ne pense pas que mon expérience vaille la peine d'être raconter
	La recommandation	Oui je recommande mon agence parce que ils sont très sérieux... Je recommande... Je ne peux pas recommander car je suis insatisfaite de leur service... Je ne recommande pas cette agence, il y a mieux... Concernant la recommandation je dirais que oui, le service ici est très fiable...

	Les sens : La vue L'ouïe L'odorat Le toucher le gout	Je pense qu'aucun de mes sens n'a été suscité... Je dirais la vue et l'ouïe... La vue... Le toucher car on m'a offert un stylo et la vue... Il y'avait beaucoup de bruit, alors c'est l'ouïe... Une odeur agréable m'a marqué...
--	---	---

Source : élaborée par l'étudiante à partir des résultats de l'étude qualitative

- **Les dimensions physiques :**

Les résultats indiquent que 25/30 des répondants trouvent que l'agence qu'ils fréquentent est bien aménagée, qui est facile d'accès, est bien située pour beaucoup de clients, « ...L'agence est très proche de chez moi, 10 mn à pied et je suis la... » ; « ...**Endroit agréable et propre...** ». Le confort est aussi une chose très recherchée et appréciée par les clients du secteur assurantiel, car ces clients en particulier viennent à l'agence dans des circonstances de stress en recherchant au près de leur assureur du réconfort et du confort « ...**Siège confortable...** ». Il faut savoir aussi que la propreté d'un endroit reflète la qualité du service, les clients interviewés l'ont d'ailleurs confirmé par leurs propos « ...**La propreté est vraiment remarquable ici, l'agence est rénovée récemment...** ». La décoration et le design de l'agence est aussi l'une des critères la plus demandée « ...**mais ça manque de décoration, c'est un peu vide...** », « ...**Le décor laisse un peu à désirer ...** » déclarent les répondants, ils pensent que c'est important dans un endroit comme l'agence d'assurance, car ce secteur prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par la concurrence, chaque agence doit se démarquer et suivre le développement du marché à l'échelle nationale .

L'emplacement de l'agence est très important, et l'accessibilité de l'agence aussi déclarent les répondants « ...**C'est vrai que l'endroit est bien mais si je ne connaissais pas l'agent qui travaille ici je n'aurais pas su qu'elle existait...** », « ...**le seul inconvénient c'est les escaliers...** » Cela permet au client de se déplacer facilement et de retrouver l'agence rapidement.

« ...**Information très bien expliqué sur les dépliants...** » Les informations les plus recherchées sont les services offerts par l'agence d'assurance, et les tarifs ; clients questionnés jugent que les informations sont disponibles et accessibles, qu'ils répondent à leur besoin et surtout les aident à prendre leur décision d'achat.

Afin de mieux prendre de décision les assurés ont besoins de calme, et quiétude généralement, c'est ce que déclarent les répondant, « ...**C'est très calme...** », « ...**Je choisis les moments où il y a le moins de gens, alors je trouve que c'est calme...** », « ...**En général ce n'ai pas bruyant...** », Ce qui confirment que l'atmosphère calme et paisible est très appréciée.

- **Les Dimensions humaines :**

C'est vrai que le rôle du Personnel en contact dans les entreprises de services, est devenu un élément de différenciation, c'est ce que nous affirment 24/30 des répondants, « ...**Très bon contact, personnel très sympathique...** ».

Plusieurs critères sont exigés pour améliorer la relation client, car le Marketing relationnel dans le secteur des services ne cesse d'évoluer laissant place à une nouvelle orientation du marketing, où la satisfaction du client est très importante et relativement liée à la satisfaction du personnel en contact. Un personnel en contact satisfait et bien former peut donc bien accueillir, conseiller et collaborer avec le client, et par conséquent être fidèle à l'agence d'assurance où il travaille et va refléter une bonne image de son agence. La plupart des clients interviewés estiment qu'ils sont satisfaits de l'accueil des agents, de leur serviabilité et disponibilité « ...**Je suis très satisfaite du personnel de cette agence...** », « ...**Personnel de bon conseil et très gentille...** », « ...**Très bon accueil...** », « ...**Personnel accueillant et souriant...** », « ...**Accueil chaleureux, l'agent est très sympa...** », « ...**Les agents sont serviables et disponibles, ils m'ont bien expliqué les procédures...** », « ...**A chaque fois que je viens l'agent m'oriente...** » Déclarent les clients.

Mais certains clients soient 6/30, se plaignent du comportement des agents « ...**Manque de professionnalisme...** » « ...**Grosse déception, mon dossier traîne depuis des mois et personne ne me dirige...** » « ...**Je trouve que le**

personnel est incompetent... » « ...L'agent d'accueil est vraiment pas sympa et mal formé... ».

Mais les moyens humains ne se limitent pas au personnel en contact, mais c'est aussi les autres clients, alors nous avons demandé aux assurés si le comportement des autres clients influencés le leur.

Seulement 08/30 clients sont d'accord sur le fait que la présence des autres clients ne les influence pas, et que des fois ils ne remarquent même pas la présence des autres clients « **...Les autres clients ne m'intéressent pas, je viens je règle mes affaires et je pars... » « ...Je choisis les moments de tel sort à ne pas trop attendre donc y a pas beaucoup de monde quand je viens... »** Cela revient aux manque de temps et la focalisation des clients sur leurs activités.

- **La qualité de service :**

La qualité de service représente l'engagement sur un niveau de qualité donné pour une prestation ; les réponses obtenues indiquent que plus que la moitié des interrogés sont satisfait de la qualité de services, en effet 19/30 des réponses énonce « **...Généralement oui la qualité me correspond parfaitement... »**, « **...Oui, la qualité est bien... »**.

Le reste des réponses affichent une insatisfaction et un mécontentement des souscripteurs, concernant la qualité de service offerte par l'agence « **...La qualité de cette agence est moindre, je crois que je vais changer d'agence d'assurance... »** .

- **L'expérience client :**

Un client qui a bénéficié d'une expérience positive avec l'agence d'assurance sera nécessairement un client satisfait, une expérience client de qualité, se traduit par la personnalisation de la relation client.

1.3.2. Thématissations textuelle :

Afin d'optimiser l'expérience client offerte par l'agence d'assurance, les cinq bases de cette dernière doivent être réalisées :

- 1. Le client doit se souvenir de l'expérience :**

Les réponses obtenues indiquent que 16/30 des clients se souviennent de leurs expériences, mais le souvenir n'est pas toujours positif « **...Oui j'ai un bon**

souvenir de mon passage ici... », Certains clients sont marqués par des actes tel que le remboursement ou l'accueil « **...Normal, je pense que le seul souvenir est celui du remboursement... »**, « **... Oui je garde un bon souvenir de l'accueil ... »**, Et d'autre ne garde aucun souvenir de leur passage « **...Aucun souvenir... »**

2. Créer de l'émotion chez le client :

L'émotion que va ressentir les clients, va être produite en voyant ou en utilisant les services offerts par l'agence, et ensuite les associer sa marque.

Les interrogés ont répondues 14/30 qu'il n'on ressentie aucune émotion, qu'elle soit positive ou négative « **...Pas d'émotion pour moi... »** ; Le reste des réponses indiquent que les clients ont ressenties des émotions négatives pour certains « **...L'émotion que j'ai ressentie c'est de la colère, car on m'a arnaqué... »**, Et positives pour d'autres « **...Avant de venir j'avais un peu peur mais maintenant je suis très rassurée... »**.

3. L'expérience doit être racontée par le client :

Un client satisfait, est un client qui va raconter son expérience, mais attention, si l'expérience est jugé négative, elle va être raconté dans un sens qui ne va pas être bénéfique pour l'agence, 8/30 des clients vont raconter leurs expériences selon les réponses « **...Oui je pense que je vais raconter mon expérience ici... »**, Et le reste des réponses soit 22/30 jugent que leur expériences ne vont pas être racontées « **...Dès que je sors j'aurais tout oublié... »** « **...Non je ne pense pas que mon expérience vaux la peine d'être racontée... »**.

4. L'assuré doit recommander l'agence :

Selon 17/30 des interviewés, pensent qu'il devrait recommander l'agence « **...Oui je recommande mon agence parce que ils sont très sérieux... »** « **...Concernant la recommandation je dirais que oui, le service ici est très fiable... »**. Les interviewés déclarent que les recommandations aideront les futurs clients à prendre les décisions ; et s'ils pouvaient faire bénéficier les autres de leurs expériences ça seras bien.

Les 13/30 de l'échantillon ne recommandent pas l'agence soit par insatisfaction, soit ils n'ont pas pensé à le faire « **...Je ne peux pas**

recommander car je suis insatisfaite de leur service... » « ...Je ne recommande pas cette agence, il y a mieux... ».

5. Les sens du client doivent être éveillés :

Les sens du souscripteur peuvent être sollicités de différentes manières (visuelle, olfactive, tactile, gustative, auditive) ce qui peut provoquer des réactions plus ou moins positives.

Selon la plupart des réponses, soit 27/30, au moins un sens du client a été suscité « **...Je dirais la vue et l'ouïe... » « ...La vue... » « ...Le toucher car on m'a offert un stylo et la vue... » « ...Il y'avait beaucoup de bruit, alors c'est l'ouïe... » « ...Une odeur agréable m'a marqué... ».**

Le reste des répondants affirment qu'aucun de leur sens n'a été sollicité « **...Je pense qu'aucun de mes sens n'a été suscité... ».** Cela est due peut-être au fait que le client soit tellement occupé ou dans un état de stress qu'il n'a rien pu remarquer autour de lui.

1.3.3. Discussion des résultats qualitative :

Les résultats de l'étude qualitative nous indiquent qu'ils existent des variables que nous devons retenir et d'autre que nous devons exclure, concernant les dimensions physiques, les dimensions humaines ainsi que sur la qualité de service et sur l'expérience client.

Ils nous ont permis aussi l'élaboration de la phase quantitative de notre travail et la validation de notre modèle de recherche initiale.

Nous avons pu garder toutes les variables jugées utiles pour notre phase quantitative, et en écarter qu'une seule variable qui concerne les dimensions humaines, qui sont le comportement des autres clients et leur influence sur le client, cette variable c'est avérésans importances pour la plupart des répondants.

Nous avons pu à travers cette étude explorer le monde des assurances, et avoir une première impression afin de mieux l'étudier quantitativement.

Deuxième section : Résultats de l'étude quantitative

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats de l'étude quantitative menée sur le terrain assurantiel.

2.1. Résultat de l'analyse descriptive :

Sur les tableaux suivants nous allons présenter la description de la population étudiées réparties par sexe, par âge, par niveau intellectuelle et par profession.

2.1.1. Le sexe de la population étudiée :

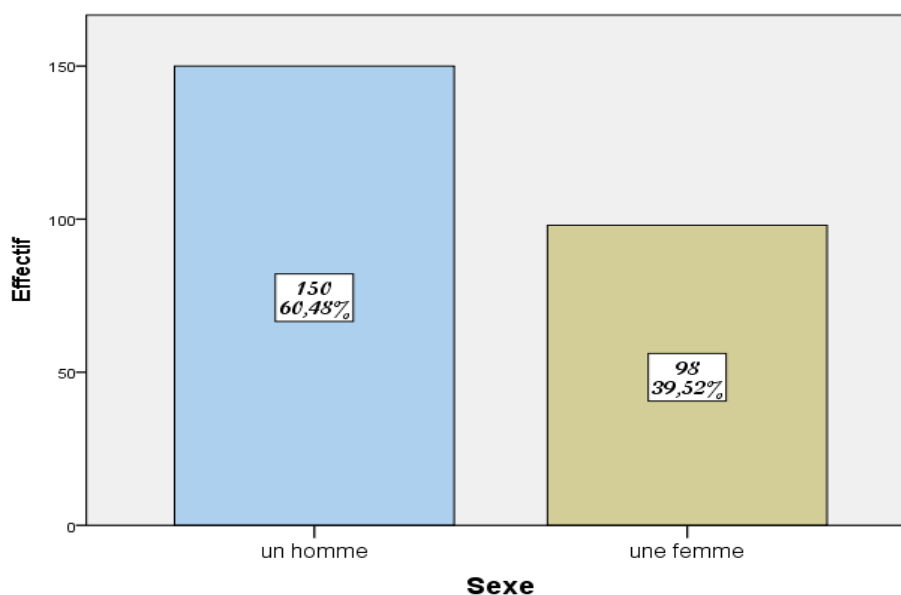
Tableau 6.3 : Répartition par sexe

		Sexe	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Un homme	150	60,5%
	Une femme	98	39,5%
	Total	248	100%

Source : résultats ISPSS version 23.

A travers le tableau 6.3, il est clair que l'échantillon sélectionné comporte une majorité d'hommes par rapport aux femmes avec un pourcentage de 60,5 % de réponses.

Figure 6.1 : Graphique de la répartition par sexe.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.1.2. L'Age de la population étudiée :

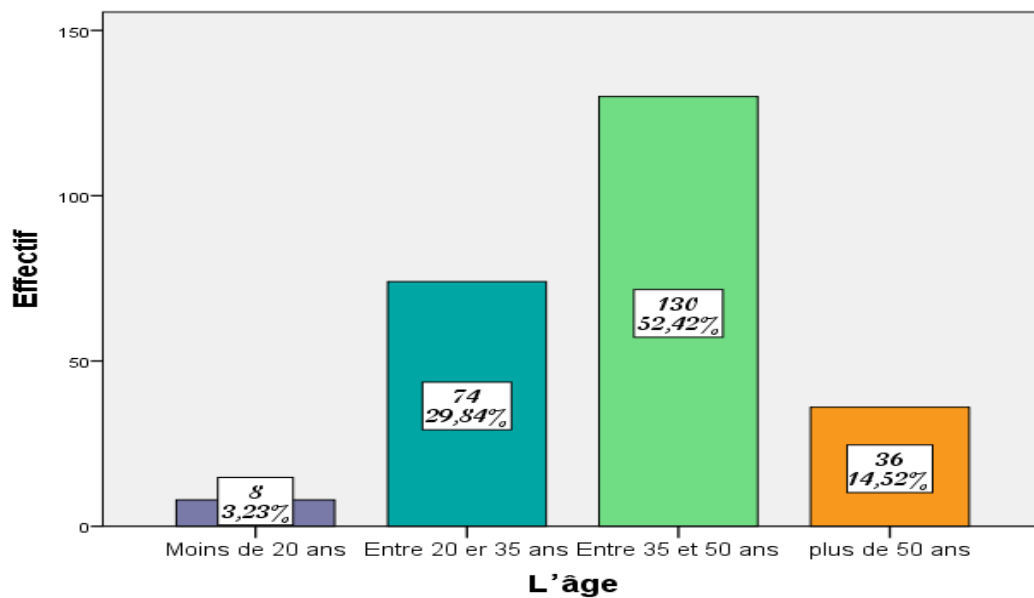
Tableau 6.4 :répartition par âge.

l'âge		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 20 ans	8	3,2%
	Entre 20 et 35 ans	74	29,8%
	Entre 35 et 50 ans	130	52,4%
	plus de 50 ans	36	14,5%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Le tableau 6.4 indique que la majorité des réponses sont fournies par la tranche d'âge " **Entre 35 et 50 ans** " par rapport aux autres répondants avec un pourcentage de 52,4%. Ensuite vient les clients âgés entre« **20 et 35 ans** » avec 29.8%.

Figure 6.2 : le Graphique de la répartition par âge.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.1.3. Le niveau intellectuel de la population étudiée :

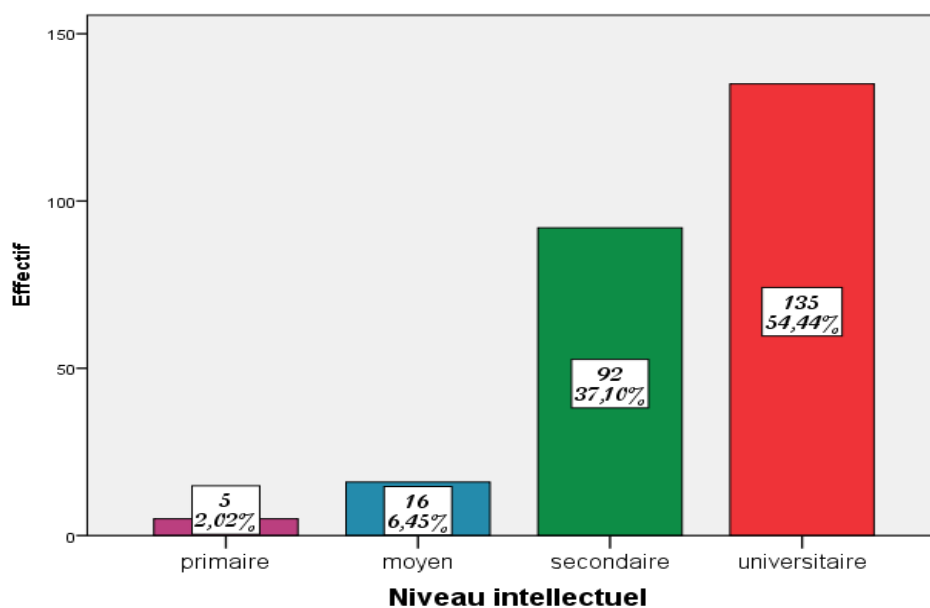
Les résultats de l'étude, montrent à travers le tableau ci-dessous que les clients des agences d'assurances, ayant répondu à notre questionnaire sont majoritairement « **Universitaire** » avec un pourcentage de 54,4%.

Tableau 6.5 :répartition par Niveau intellectuel.

Niveau intellectuel		Fréquence	Pourcentage
Valide	Primaire	5	2,0%
	Moyen	16	6,5%
	Secondaire	92	37,1%
	Universitaire	135	54,4%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Figure 6.3: le Graphique de la répartition par Niveau intellectuel.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.1.4. Catégories socio-professionnelle des enquêtés :

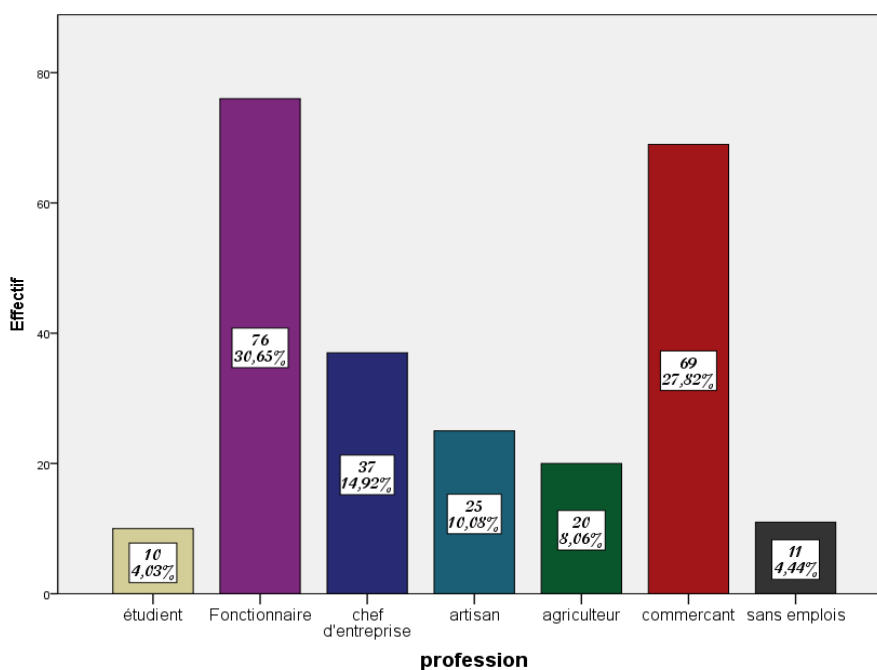
Tableau 6.6 : répartition par profession.

Profession			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Etudiant	10	4,0%
	Fonctionnaire	76	30,6%
	chef d'entreprise	37	14,9%
	Artisan	25	10,1%
	Agriculteur	20	8,1%
	Commerçant	69	27,8%
	sans emplois	11	4,4%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

A travers le tableau 6.6 nous remarquons que toutes les catégories professionnelles sont concernées par la souscription aux assurances, les pourcentages nous indiquent que là plus part sont des fonctionnaires avec 30.6% ; ensuite les commerçant avec un pourcentage de 27.8%, puis les chefs d'entreprises avec 14.9% ; et enfin les artisans, les agriculteurs, les étudiants et les sans-emplois avec des pourcentages de moins de 10%.

Figure 6.4 : le Graphique de la répartition par Profession.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.1.5.Répartition par revenu :

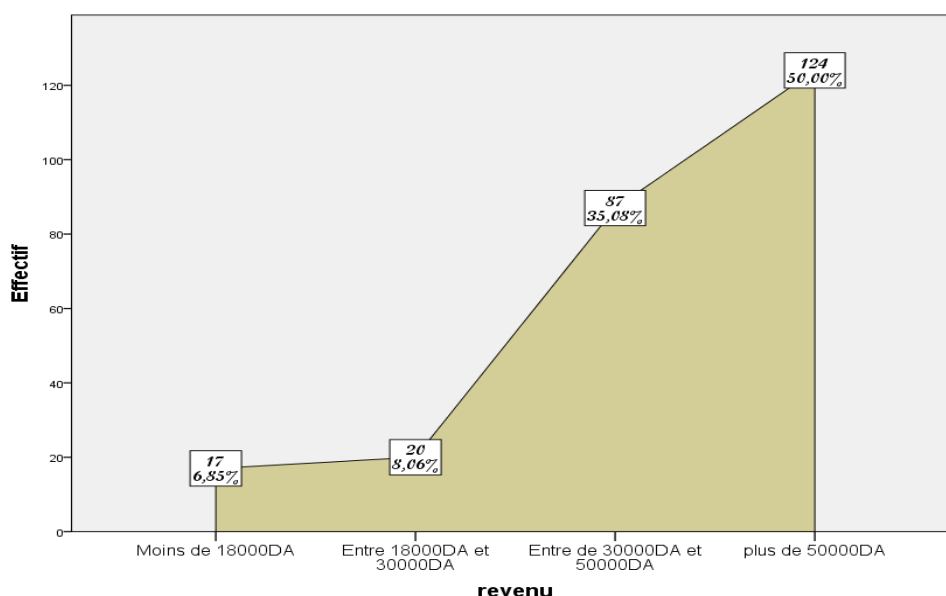
Tableau 6.7 : répartition parRevenu.

Revenu		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 18000DA	17	6,9
	Entre 18000DA et 30000DA	20	8,1
	Entre de 30000DA et 50000DA	87	35,1
	plus de 50000DA	124	50,0
	Total	248	100,0

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Le tableau ci-dessus nous indique que la moitié des réponses sont " **plus de 50000DA** " avec un pourcentage de 50,0% ; les clients des agences d'assurances sont alors la classe moyenne des citoyens ; 35.1% des enquêtés ont un revenu entre **30000DA et 50000DA**.

Figure6.5: le Graphique de la répartition parRevenu.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.2. Résultats du tri à plat :

Les résultats du tri à plat des différentes questions et de la fréquence et la tendance obtenu par l'analyse du logiciel SPSS des réponses seront présentés ci-dessous :

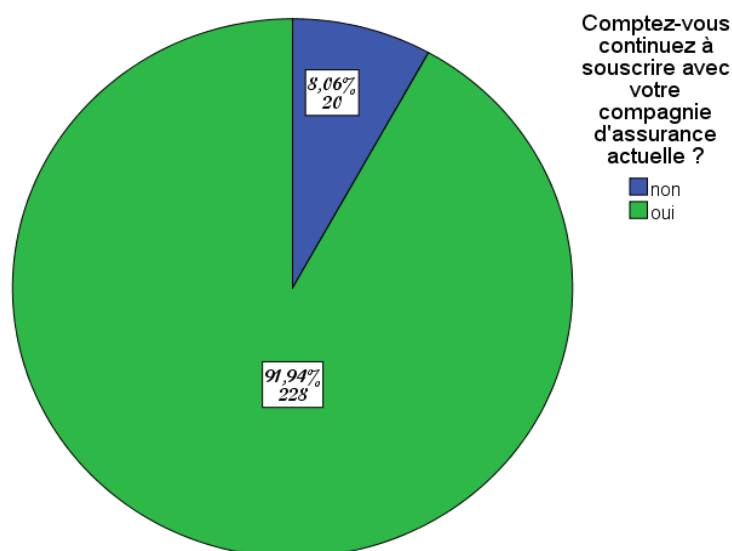
2.1.1. Fidélité à la compagnie d'assurance :

Tableau 6.8: continuité de souscription à la compagnie d'assurance

Qst29		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	20	8,1%
	Oui	228	91,9%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Figure 6.6 : le Graphique continuité de souscription à la compagnie d'assurance



Source : résultats IBM SPSS version 23.

A travers le tableau 6.8 et la figure ci-dessus, il est clair que l'échantillon souhaiterait continuer à souscrire avec son agence d'assurance habituelle. Avec un pourcentage de 91.9% de personnes d'accord à réinscrire à la même agence d'assurance.

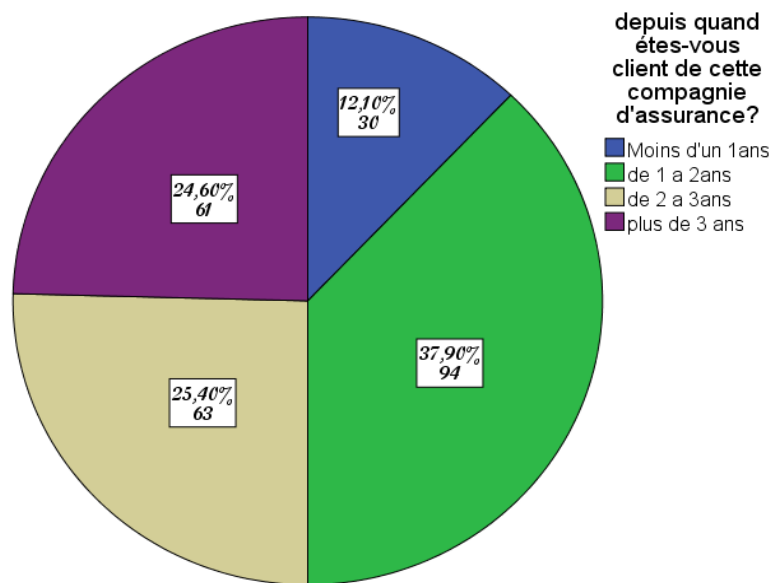
2.1.2. L'ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance :

Tableau 6.9 : L'ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance depuis quand êtes-vous client de cette compagnie d'assurance?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins d'un 1ans	30	12,1%
	de 1 à 2ans	94	37,9%
	de 2 à 3ans	63	25,4%
	plus de 3 ans	61	24,6%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Figure 6.7 : le Graphique ancienneté de la souscription à l'agence d'assurance



Source : résultats IBM SPSS version 23.

D'après la figure 6.7 nous remarquons que 37.9% ont un contrat qui date entre 1 et 2 ans, ensuite 25.40% sont des clients de plus de 2ans ; et enfin les plus ancien avec un pourcentage de 24.60% et ils sont client de plus de 3ans.

2.1.3. La fréquentation de l'agence d'assurance par an :

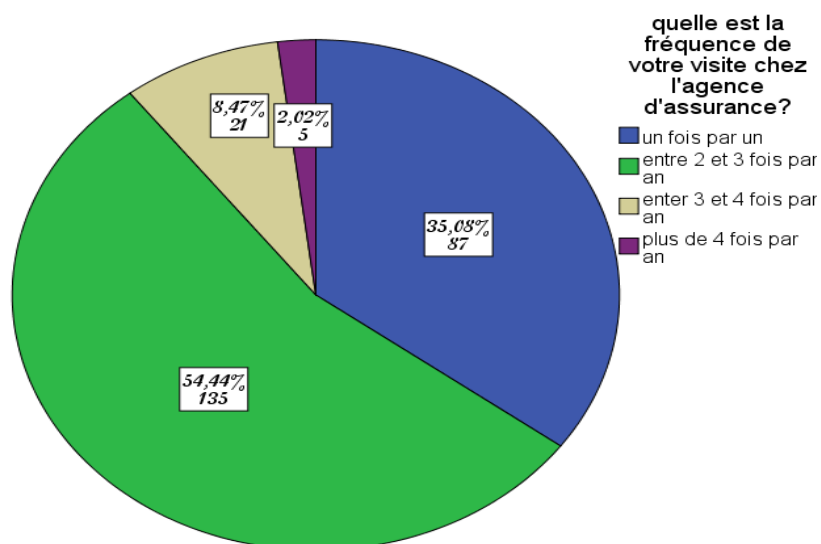
Tableau 6.10 : la fréquentation de l'agence par an

quelle est la fréquence de votre visite chez l'agence d'assurance?			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	un fois par un	87	35,1%
	entre 2 et 3 fois par an	135	54,4%
	entre 3 et 4 fois par an	21	8,5%
	plus de 4 fois par ans	5	2,0%
	Total	248	100%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Les résultats montrent (tableau 6.10 et figure 6.8) que les clients fréquentent leur agences d'assurance en moyenne 2 à 3fois par ans avec 54.4% de réponse, plus que la majorité visite leur agence au moins 2fois par ans. Et 35.08% se rendent à leur agence au moins une fois par an.

Figure 6.8 : fréquence de visite par an.



Source : résultats IBM SPSS version 23.

2.1.4. Résultat de la fréquence et la variance des réponses :

En analysant les réponses du questionnaire, nous avons obtenu les résultats présentés dans les tableaux ci-dessous.

Les résultats ont été obtenus à travers la moyenne arithmétique pondérée de chaque paragraphe, en recueillant toutes les réponses de ce paragraphe et en les divisant par le nombre total ; nous avons trouvé que pour chaque paragraphe, une réponse apparaît pour chaque question, qui représente l'orientation générale des réponses à ce paragraphe,

Quant à la variance, c'est l'un des outils de « dispersion », sa valeur représente la distance entre les réponses et la moyenne arithmétique pondérée, plus elle est différente plus les réponses sont claires.

Étant donné que l'échelle de Likert est à cinq points, la plage entre les moyennes du tableau ci-dessus a été calculée en calculant la différence entre le plus grand poids de l'échelle de Likert (5) et le plus petit poids (1), on a alors $(5-1 = 4)$, puis en divisant le résultat par le plus grand poids $(4/5 = 0,8)$.

Tableau 6.11 : l'intervalle de la pondération des réponses

Moyenne arithmétique pondérée des réponses	Direction	Niveau d'admission
entre 1 et 1,79	pas du tout d'accord	Totalement inacceptable
entre 1,8 et 2,59	pas d'accord	inacceptable
entre 2,6 et 3,39	Neutre	Moyenne
entre 3,4 et 4,19	d'accord	Acceptable
entre 4,2 et 5	très d'accord	très acceptable

Source : élaborée par l'étudiante

2.1.5. La fréquence et tendance des réponses de la variable des dimensions physiques :

Tableau 6.12: la fréquence des réponses « dimensions physiques ».

		fréquence	Nb. sous-tableaux (%)
Qst1	pas du tout d'accord	0	0,0%
	pas d'accord	12	4,8%
	Neutre	9	3,6%
	d'accord	170	68,5%
	très d'accord	57	23,0%
	Total	248	100,0%
Qst2	pas du tout d'accord	2	0,8%
	pas d'accord	8	3,2%
	Neutre	48	19,4%
	d'accord	128	51,6%
	très d'accord	62	25,0%
	Total	248	100,0%
Qst3	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	12	4,8%
	Neutre	48	19,4%
	d'accord	133	53,6%
	très d'accord	52	21,0%
	Total	248	100,0%
Qst4	pas du tout d'accord	14	5,6%
	pas d'accord	25	10,1%
	Neutre	43	17,3%
	d'accord	126	50,8%
	très d'accord	40	16,1%
	Total	248	100,0%
Qst5	pas du tout d'accord	8	3,2%
	pas d'accord	15	6,0%
	Neutre	32	12,9%
	d'accord	149	60,1%
	très d'accord	44	17,7%
	Total	248	100,0%

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Qst6	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	14	5,6%
	Neutre	40	16,1%
	d'accord	148	59,7%
	très d'accord	43	17,3%
	Total	248	100,0%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Tableau 6.13: Analyse des tendances des réponses « dimensions physiques ».

	Moyenne	Ecart type	Variance	Direction	Niveau d'admission
Qst1	4,10	0,672	0,452	d'accord	Acceptable
Qst2	3,97	0,804	0,647	d'accord	Acceptable
Qst3	3,88	0,834	0,695	d'accord	Acceptable
Qst4	3,62	1,051	1,104	d'accord	Acceptable
Qst5	3,83	0,902	0,813	d'accord	Acceptable
Qst6	3,86	0,808	0,653	d'accord	Acceptable

Source : résultats IBM SPSS version 23.

D'après les tableaux ci-dessus, nous constatons que la réponse pour les dimensions physiques moyenne est d'accord, elle se fait en analysant l'échelle de dispersion représentée dans la clarification (tableau 6.11). Ces résultats signifient que là plus part des clients ont répondues d'accord avec 68,5% pour la question 1 concernant les horaires adapter, 51.6% pour la question 2 concernant l'agréabilité de l'atmosphère, 53,6% pour la question 3 pour l'aménagement de l'agence d'assurance, 50,8% pour la question4 des divertissements proposer dans le délais d'attente, 60,1% pour la disponibilité des moyen d'information et 59,7% de client d'accord pour la bonne ambiance qui existe au sein de l'agence.

2.1.6. La fréquence et tendance des réponses de la variable des dimensions humaines :

Tableau 6.14: la fréquence des réponses « dimensions humaines ».

		fréquence	Nb. sous-tableaux (%)
Qst7	pas du tout d'accord	1	0,4%
	pas d'accord	7	2,8%
	Neutre	22	8,9%
	d'accord	166	66,9%
	très d'accord	52	21,0%
	Total	248	100,0%
Qst8	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	10	4,0%
	Neutre	51	20,6%
	d'accord	139	56,0%
	très d'accord	45	18,1%
	Total	248	100,0%
Qst9	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	9	3,6%
	Neutre	26	10,5%
	d'accord	143	57,7%
	très d'accord	67	27,0%
	Total	248	100,0%
Qst10	pas du tout d'accord	5	2,0%
	pas d'accord	14	5,6%
	Neutre	40	16,1%
	d'accord	131	52,8%
	très d'accord	58	23,4%
	Total	248	100,0%
Qst11	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	10	4,0%
	Neutre	51	20,6%
	d'accord	137	55,2%
	très d'accord	47	19,0%
	Total	248	100,0%

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Qst12	pas du tout d'accord	1	0,4%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	36	14,5%
	d'accord	145	58,5%
	très d'accord	55	22,2%
	Total	248	100,0%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Tableau 6.15: la tendance des réponses « dimensions humaines ».

	Moyenne	Ecart type	Variance	direction	Niveau d'admission
Qst7	4,05	0,668	0,447	d'accord	Acceptable
Qst8	3,86	0,800	0,640	d'accord	Acceptable
Qst9	4,06	0,793	0,628	d'accord	Acceptable
Qst10	3,90	0,892	0,795	d'accord	Acceptable
Qst11	3,87	0,806	0,650	d'accord	Acceptable
Qst12	3,98	0,763	0,582	d'accord	Acceptable

Source : résultats IBM SPSS version 23.

A travers les tableaux ci-dessus, il nous apparaît clairement que d'après l'analyse des réponses aux questions des dimensions humaines, l'orientation générale est d'accord.

2.1.7. La fréquence et tendance des réponses qualité de service :

Tableau 6.16: la fréquence des réponses « qualité de service ».

		fréquence	Nb. sous-tableaux (%)
Qst13	pas du tout d'accord	1	0,4%
	pas d'accord	12	4,8%
	Neutre	30	12,1%
	d'accord	165	66,5%
	très d'accord	40	16,1%
	Total	248	100,0%

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Qst14	pas du tout d'accord	2	0,8%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	51	20,6%
	d'accord	144	58,1%
	très d'accord	40	16,1%
	Total	248	100,0%
Qst15	pas du tout d'accord	2	0,8%
	pas d'accord	9	3,6%
	Neutre	45	18,1%
	d'accord	153	61,7%
	très d'accord	39	15,7%
	Total	248	100,0%
Qst16	pas du tout d'accord	2	0,8%
	pas d'accord	17	6,9%
	Neutre	38	15,3%
	d'accord	161	64,9%
	très d'accord	30	12,1%
	Total	248	100,0%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Tableau 6.17: la tendance des réponses « qualité de service ».

	Moyenne	Ecart type	Variance	direction	Niveau d'admission
Qst13	3,93	0,714	0,509	d'accord	Acceptable
Qst14	3,84	0,771	0,595	d'accord	Acceptable
Qst15	3,88	0,738	0,544	d'accord	Acceptable
Qst16	3,81	0,765	0,586	d'accord	Acceptable

Source : résultats IBM SPSS version 23.

D'après l'analyse de la fréquence et la tendance des réponses obtenus, représenté dans les tableaux 6.16 et 6.17, nous observons que la réponse pondérant est d'accord.

2.1.8. La fréquence et tendance des réponses de l'expérience client :

Tableau 6.18: la fréquence des réponses « expérience client ».

		fréquence	Nb. sous-tableaux (%)
Qst17	pas du tout d'accord	1	0,4%
	pas d'accord	12	4,8%
	Neutre	38	15,3%
	d'accord	150	60,5%
	très d'accord	47	19,0%
	Total	248	100,0%
Qst18	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	49	19,8%
	d'accord	146	58,9%
	très d'accord	39	15,7%
	Total	248	100,0%
Qst19	pas du tout d'accord	5	2,0%
	pas d'accord	12	4,8%
	Neutre	51	20,6%
	d'accord	102	41,1%
	très d'accord	78	31,5%
	Total	248	100,0%
Qst20	pas du tout d'accord	19	7,7%
	pas d'accord	30	12,1%
	Neutre	67	27,0%
	d'accord	92	37,1%
	très d'accord	40	16,1%
	Total	248	100,0%
Qst21	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	74	29,8%
	d'accord	128	51,6%
	très d'accord	32	12,9%
	Total	248	100,0%

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Qst22	pas du tout d'accord	4	1,6%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	37	14,9%
	d'accord	165	66,5%
	très d'accord	31	12,5%
	Total	248	100,0%
Qst23	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	13	5,2%
	Neutre	36	14,5%
	d'accord	159	64,1%
	très d'accord	37	14,9%
	Total	248	100,0%
Qst24	pas du tout d'accord	6	2,4%
	pas d'accord	46	18,5%
	Neutre	61	24,6%
	d'accord	94	37,9%
	très d'accord	41	16,5%
	Total	248	100,0%
Qst25	pas du tout d'accord	6	2,4%
	pas d'accord	31	12,5%
	Neutre	66	26,6%
	d'accord	99	39,9%
	très d'accord	46	18,5%
	Total	248	100,0%
Qst26	pas du tout d'accord	15	6,0%
	pas d'accord	32	12,9%
	Neutre	61	24,6%
	d'accord	102	41,1%
	très d'accord	38	15,3%
	Total	248	100,0%
Qst27	pas du tout d'accord	3	1,2%
	pas d'accord	21	8,5%
	Neutre	43	17,3%
	d'accord	133	53,6%
	très d'accord	48	19,4%
	Total	248	100,0%

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

Qst28	pas du tout d'accord	4	1,6%
	pas d'accord	11	4,4%
	Neutre	47	19,0%
	d'accord	148	59,7%
	très d'accord	38	15,3%
	Total	248	100,0%

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Tableau 6.19: la tendance des réponses « expérience client ».

	Moyenne	Ecart type	Variance	direction	Niveau d'admission
Qst17	3,93	0,755	0,570	d'accord	Acceptable
Qst18	3,83	0,785	0,616	d'accord	Acceptable
Qst19	3,95	0,947	0,896	d'accord	Acceptable
Qst20	3,42	1,128	1,273	d'accord	Acceptable
Qst21	3,71	0,793	0,630	d'accord	Acceptable
Qst22	3,84	0,757	0,573	d'accord	Acceptable
Qst23	3,86	0,772	0,597	d'accord	Acceptable
Qst24	3,48	1,049	1,101	d'accord	Acceptable
Qst25	3,60	1,005	1,011	d'accord	Acceptable
Qst26	3,47	1,087	1,181	d'accord	Acceptable
Qst27	3,81	0,885	0,783	d'accord	Acceptable
Qst28	3,83	0,799	0,638	d'accord	Acceptable

Source : résultats IBM SPSS version 23.

A travers les tableaux ci-dessus, il ressort que l'analyse des réponses aux questions de l'expérience client, l'orientation générale est convergente dans les réponses, et la plus part des clients ont répondu d'accord aux questions concernant la variable de l'expérience client.

2.2. La modélisation par équations structurelles :

Elle comporte quatre étapes :

- Dans un premier temps, la spécification vise à développer un modèle conceptuel qui pourra être traité par les logiciels statistiques,
- Vient ensuite l'estimation des paramètres en fonction de l'algorithme choisi,

- puis l'évaluation du modèle qui se fera par le biais de différents indicateurs,
- et enfin, la modification du modèle en fonction des informations données par les indices d'évaluation afin d'obtenir le meilleur modèle possible.

La figure 6.9 représente notre modèle de base qui est utilisé pour le traitement PLS des données et le test des hypothèses, on constate deux types de formes qui représentent les variables de l'étude, on observe des formes rondes bleues qui représente les variables latentes, des formes carrées jaune qui représente les variables manifestes de l'étude.

Chaque variable latente représenté par les formes rondes bleu est qui sont les dimensions physiques, les dimensions humaines, la qualité de service, et l'expérience client (les sens, et les émotions), a une relation avec un nombre de variables manifeste (représenté dans le carré jaune) qui ont pour rôle de mesurer les variables latentes qui ne sont pas mesurable, c'est ce qu'on appelle le model de mesure.

Dans le modèle on retrouve deux types de variables latentes, les variables endogène et exogène réparties comme suit :

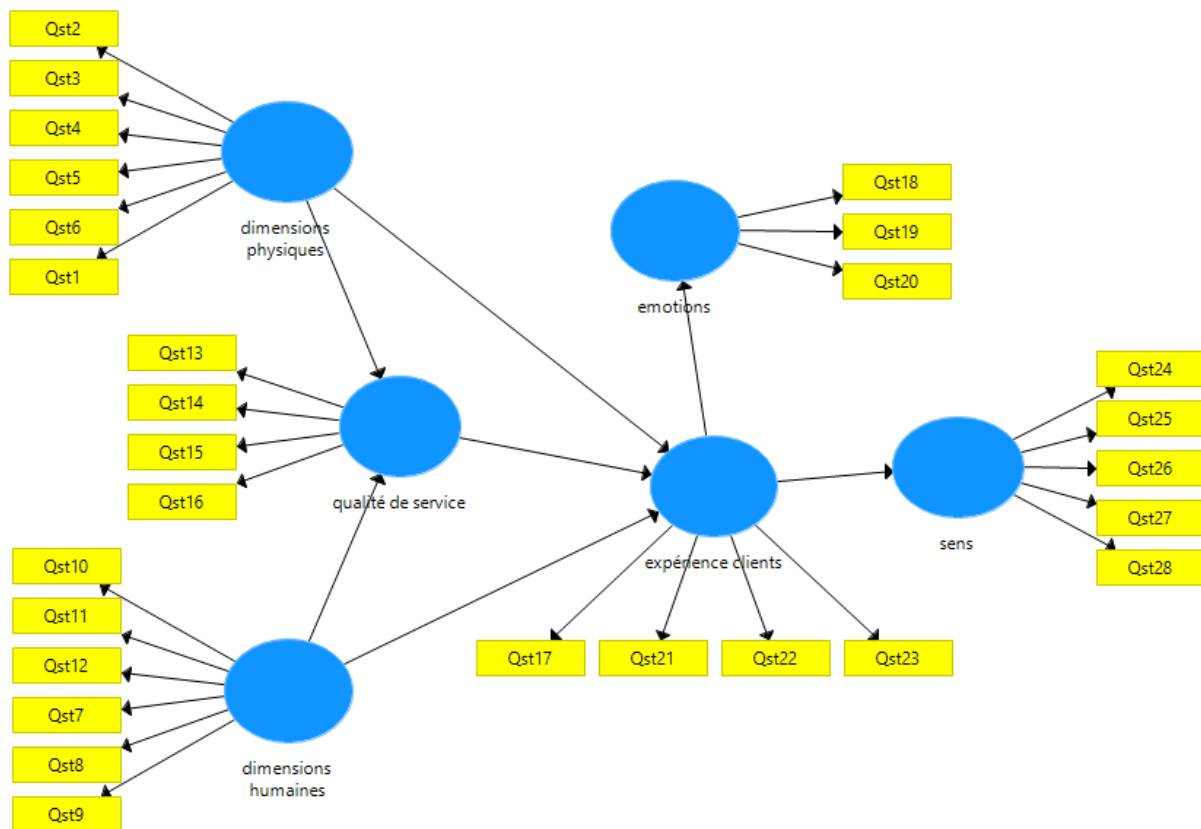
➤ **Quatre variables latentes endogènes :**

- ✚ Dimensions physiques
- ✚ Dimensions humaines
- ✚ Qualité de service
- ✚ Expérience client

➤ **Deux variables exogènes :**

- ✚ Sens
- ✚ Emotions

Figure 6.9 : Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling



Source : smart PLS3

2.2.1. Evaluation du modèle de mesure :

Afin d'évaluer notre modèle de mesure, nous allons tester la fiabilité et la validité entre les variables dépendantes et indépendantes.

2.2.1.1. Fiabilité et validité convergentes des échelles de mesure :

Dans un premier lieu, nous allons tester la fiabilité du modèle en prenant compte le taux des variables suivantes :

1- Coefficient α (alpha) de Cronbach et le rho de Dillon-Goldstein :

Le coefficient alpha de Cronbach, parfois appelé simplement coefficient α , est une statistique utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélées). Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant

considérée comme "acceptable" à partir de 0,5⁸.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Quand a la valeur rho représentent le même indicateur de fiabilité que la validité composite (CR); ils sont simplement calculés sur différentes valeurs (non standardisées ou standardisées).

2- La Composite Reliability (CR) :

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, d'une manière générale on considère une bonne fiabilité du construit si $CR \geq 0.7$ (Lili Zheng, 2017), pour que le model de mesure soit considéré de bonne qualité.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

3- La variance moyenne extraite (AVE) :

La validité d'un construit consiste à savoir si les différents indicateurs offrent une bonne représentation du phénomène étudié ; elle est significative si $AVE \geq 0.5$ et indique que la variable latente partage au moins 50% de sa variance avec ses indicateurs de mesure (Lili Zheng, 2017).

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2) + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

⁸https://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach consulté le 09/03/2021

Tableau 6.20 : La fiabilité des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach, rho_A

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
dimensions humaines	0,905	0,906	0,926	0,677
dimensions physiques	0,858	0,866	0,894	0,584
Emotions	0,617	0,700	0,799	0,585
expérience clients	0,712	0,714	0,839	0,636
qualité de service	0,872	0,873	0,913	0,723
Sens	0,858	0,871	0,896	0,634

Source : smart PLS 3

A la lecture du tableau 6.20 qui représente le résumé des résultats de l'analyse de la fiabilité des construits, nous constatons que les construits sont fiables, car l'ensemble des indices retenus pour le test de fiabilité des variables latentes (**α (alpha) de Cronbach, rho de Dillon-Goldstein , AVE et CR**) présentent des résultats supérieurs aux seuils retenus

Le tableau nous indique d'abord les valeurs de l'indice de corrélation de α cronbach, ou ce qu'on appelle coefficient de cohérence, si on considère que les items sont corrélés si $\alpha \geq 0.5$, on constate que pour toutes les variables α est supérieure à **0.5**, ce qui signifie une forte cohérence des expressions du questionnaire.

Ensuite, nous constatons que la valeur **CR** est supérieure à **0.7** pour toutes les variables, donc on déduit que l'étude représente un signe de fiabilité.

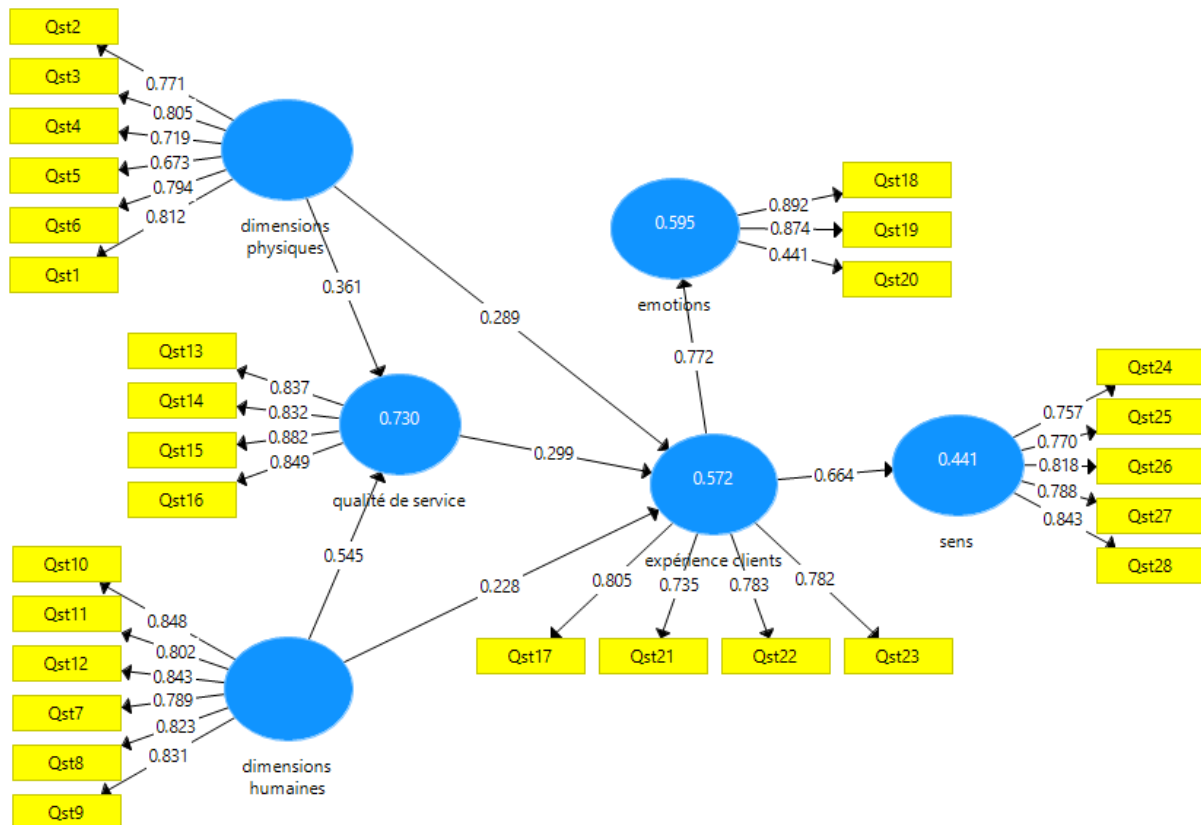
Et enfin, nous remarquons que la valeur **AVE** est supérieure à **0.5** pour toutes les variables de l'étude, ce qui indique une bonne représentation du phénomène étudié.

Après avoir vérifié la fiabilité des variables latentes, nous passons au test de la validité convergente.

A. Validité convergente : la validité convergente est confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieures au seuil recommandé de

0.70 ; elle est démontrée par des *loadings factor* dans la Figure, qui est obtenu après avoir appliqué l'algorithme PLS au modèle de base.

Figure 6.10 : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



Source : smart PLS 3

Notre modèle est composé d'un total de **28** items, selon le modèle de mesure (**Figure 6.10**) : **26** items ont une valeur supérieure ou égale à **0.70** ; et seulement deux items ont une valeur inférieure à 0.70.

L'item **Qst5** concernant l'information dans la variable des dimensions physiques, affiche une valeur t de **0.673**, cela veut dire que cette variable de mesure ne remplit pas les critères de convergence.

Pour l'item **Qst20** qui représente l'émotion négative ressentie, et qui mesure la variable émotion, édite aussi une valeur de **0.441**, ce qui indique une valeur en dessous du seuil d'acceptabilité **0.70**, et à son tour cette variable ne remplit pas les conditions de convergences.

Le tableau en dessous représente un récapitulatif des valeurs du loading factor obtenue, qui indique les variables de mesures et leur validité de convergence.

Tableau 6.21: mesure de validité convergente

Items	dimensions physiques	dimensions humaines	qualité de service	émotions	expérience clients	Sens
Qst1	0,812	-	-	-	-	-
Qst2	0,771	-	-	-	-	-
Qst3	0,805	-	-	-	-	-
Qst4	0,719	-	-	-	-	-
Qst5	0,673	-	-	-	-	-
Qst6	0,794	-	-	-	-	-
Qst7	-	0,789	-	-	-	-
Qst8	-	0,823	-	-	-	-
Qst9	-	0,831	-	-	-	-
Qst10	-	0,848	-	-	-	-
Qst11	-	0,802	-	-	-	-
Qst12	-	0,843	-	-	-	-
Qst13	-	-	0,837	-	-	-
Qst14	-	-	0,832	-	-	-
Qst15	-	-	0,882	-	-	-
Qst16	-	-	0,849	-	-	-
Qst18	-	-	-	0,892	-	-
Qst19	-	-	-	0,874	-	-
Qst20	-	-	-	0,441	-	-
Qst17	-	-	-	-	0,805	-
Qst21	-	-	-	-	0,735	-
Qst22	-	-	-	-	0,783	-
Qst23	-	-	-	-	0,782	-
Qst24	-	-	-	-	-	0,757
Qst25	-	-	-	-	-	0,770
Qst26	-	-	-	-	-	0,818
Qst27	-	-	-	-	-	0,788
Qst28	-	-	-	-	-	0,843

Source : élaboré par l'étudiante

B. Validité discriminante :

La validité discriminante nous permet de garantir que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits. Autrement dit ça permet de s'assurer que les items d'une variable ne mesurent pas une autre variable et vice versa. Elle est obtenue si la racine carrée de la variance moyenne partagée est supérieure aux coefficients de corrélation (Alpha de cronbach).

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

La vérification de la validité discriminante se réalise en deux étapes :

- 1) La première étape nous a conduits à étudier l'ensemble de *cross-loadings* et à vérifier qu'aucun item ne montre de valeur plus élevée sur une autre variable latente que celui qu'il est censé mesurer.

Tableau 6.22: valeur cross loading

	dimensions physiques	dimensions humaines	qualité de service	émotions	expérience clients	Sens
Qst1	0,812	0,652	0,666	0,489	0,611	0,490
Qst2	0,771	0,670	0,683	0,496	0,588	0,435
Qst3	0,805	0,526	0,597	0,493	0,526	0,496
Qst4	0,719	0,452	0,457	0,448	0,464	0,619
Qst5	0,673	0,530	0,468	0,396	0,417	0,480
Qst6	0,794	0,656	0,650	0,544	0,552	0,546
Qst7	0,631	0,789	0,655	0,358	0,505	0,414
Qst8	0,633	0,823	0,617	0,580	0,577	0,423
Qst9	0,599	0,831	0,655	0,387	0,535	0,450
Qst10	0,660	0,848	0,691	0,548	0,600	0,496
Qst11	0,671	0,802	0,692	0,498	0,592	0,449
Qst12	0,605	0,843	0,743	0,579	0,616	0,394
Qst13	0,629	0,693	0,837	0,532	0,635	0,461
Qst14	0,662	0,685	0,832	0,466	0,525	0,480
Qst15	0,670	0,725	0,882	0,553	0,634	0,498
Qst16	0,693	0,695	0,849	0,505	0,620	0,561
Qst18	0,525	0,522	0,539	0,892	0,725	0,448
Qst19	0,561	0,609	0,563	0,874	0,639	0,490
Qst20	0,333	0,135	0,205	0,741	0,328	0,637
Qst17	0,517	0,537	0,572	0,555	0,805	0,472
Qst21	0,474	0,373	0,448	0,580	0,735	0,549
Qst22	0,606	0,581	0,576	0,551	0,783	0,540
Qst23	0,569	0,663	0,609	0,499	0,782	0,511
Qst24	0,439	0,212	0,318	0,363	0,353	0,757
Qst25	0,449	0,265	0,384	0,456	0,469	0,770
Qst26	0,591	0,401	0,439	0,565	0,504	0,818
Qst27	0,501	0,558	0,534	0,478	0,591	0,788
Qst28	0,610	0,556	0,585	0,583	0,642	0,843

Source : smart PLS3

Selon le tableau ci-dessus, les valeurs des cross loading de chaque variable sont les plus élevés (**les variables sur linier en vert**) par rapport aux valeurs des autres variables, cela nous mène à conclure que chaque item mesure bien la variable latente qu'il est censé mesurer. Nous pouvons dire que la première condition de la valeur discriminante est

remplie.

2) La seconde étape consiste à comparer entre la racine carrée de l'AVE (**en surbrillance dans le tableau 6.23**) du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

Les résultats affichés dans le tableau traduisent une forte corrélation entre les indicateurs et les construits qu'ils sont censés mesurer et une faible corrélation entre les autres construits. Ces estimations des corrélations prouvent que les échelles se distinguent les unes des autres et que les items figurant dans les échelles de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables. La validité discriminante est donc vérifiée.

Tableau 6.23 : la validité discriminante

	Construits	Fiabilité (CR)	Variance moyenne (AVE)	Alpha de Cronbach	1	2	3	4	5	6
1	dimensions humaines	0,926	0,677	0,905	0.922					
2	dimensions physiques	0,894	0,584	0,858	0,769	0.864				
3	Emotions	0,799	0,585	0,617	0,601	0,629	0.764			
4	expérience clients	0,839	0,636	0,712	0,696	0,697	0,772	0.797		
5	qualité de service	0,913	0,723	0,872	0,823	0,780	0,606	0,712	0.890	
6	Sens	0,896	0,634	0,858	0,531	0,660	0,627	0,664	0,588	0.896

Les valeurs en surbrillance présentent sur la diagonale de la matrice de corrélation indiquent la racine carrée de l'AVE.

Source : sortie Smart PLS3

En résumé, les résultats montrent une mesure de bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une bonne validité convergente. Et la validité discriminante de la mesure est remplie. Ces résultats nous permettent donc de passer au teste du modèle structurel.

2.2.2. Qualité d'ajustement du modèle structurel :

Afin de valider notre modèle structurel, selon la méthode PLS, nous allons procéder aux recommandations indiquées sur la revue de littérature ; Nous allons analyser les coefficients R^2 de chacune des variables dépendantes. Croutsche, 2002 « indique que le modèle est significatif si le R^2 est supérieur à

0.1. Chin souligne que des **R²** de 0.67, 0.33 et 0.19 peuvent être considérés respectivement comme substantiels, modérés et faibles » (Mourre, 2013)

Les valeurs de coefficient de détermination **R²** affichées dans le tableau ci-dessous montrent des valeurs très satisfaisantes qui dépassent le seuil minimum de **0.1** donc notre modèle est significatif.

Tableau 6.24 : Coefficient de détermination **R²** des variables latentes

construits	R ²	R Carré Ajusté
émotions	0,595	0,594
expérience clients	0,572	0,567
qualité de service	0,730	0,728
Sens	0,441	0,439

Source : smart PLS3

L'évaluation globale de la prédictivité du modèle est donnée par l'index de *Goodness of Fit* (GoF) qui est la moyenne géométrique entre la communalité moyenne (qui mesure la performance du modèle externe) et le **R²** moyen (qui mesure la performance du modèle interne), ainsi il évalue la performance d'ensemble du modèle (Tenenhaus et al., 2005) . Les valeurs absolues et relatives du GoF sont comprises entre 0 et 1. La valeur absolue permet de comparer des modèles ou des groupes d'individus entre eux. La valeur relative est plus utile pour interpréter un modèle. Elle permet de mesurer la performance du modèle par rapport à sa meilleure performance possible (c'est-à-dire la performance de l'Analyse en composante principale sur chaque bloc et de l'analyse canonique pour chaque équation structurelle) en prenant en compte la spécification du modèle. Le GoF est un index descriptif, il n'existe pas de seuil empirique pour l'évaluer. On peut néanmoins considérer qu'un GoF supérieur ou égal à **0.9** atteste d'une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (Mourre, 2013, p. 11).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tableau 6.25: moyenne de AVE et R² des construit

	Average Variance Extracted (AVE)	R ²
Emotions	0,585	0,595
expérience clients	0,636	0,572
qualité de service	0,723	0,730
Sens	0,634	0,441
TOTAL	2.578	2.335
\overline{AVE} ET $\overline{R^2}$	0.645	0.584

Source : élaboré par l'étudiante

A partir des données du tableau :

- ✓ Moyenne R² calculé = **0.584**
- ✓ Moyenne AVE = **0.645**

Par conséquent le **GOF = $\sqrt{0.584 \times 0.645} = 0.614$**

Si \uparrow **GOF = 0.1** la qualité d'ajustement du model structurel est faible
 \downarrow **GOF = 0.25** la qualité d'ajustement du model structurel est moyenne
GOF ≥ 0.36 la qualité d'ajustement du model structurel est bonne

On constate que l'indice de **GOF** est de **0.61** ce qui signifie une excellente qualité d'ajustement du model structurel.

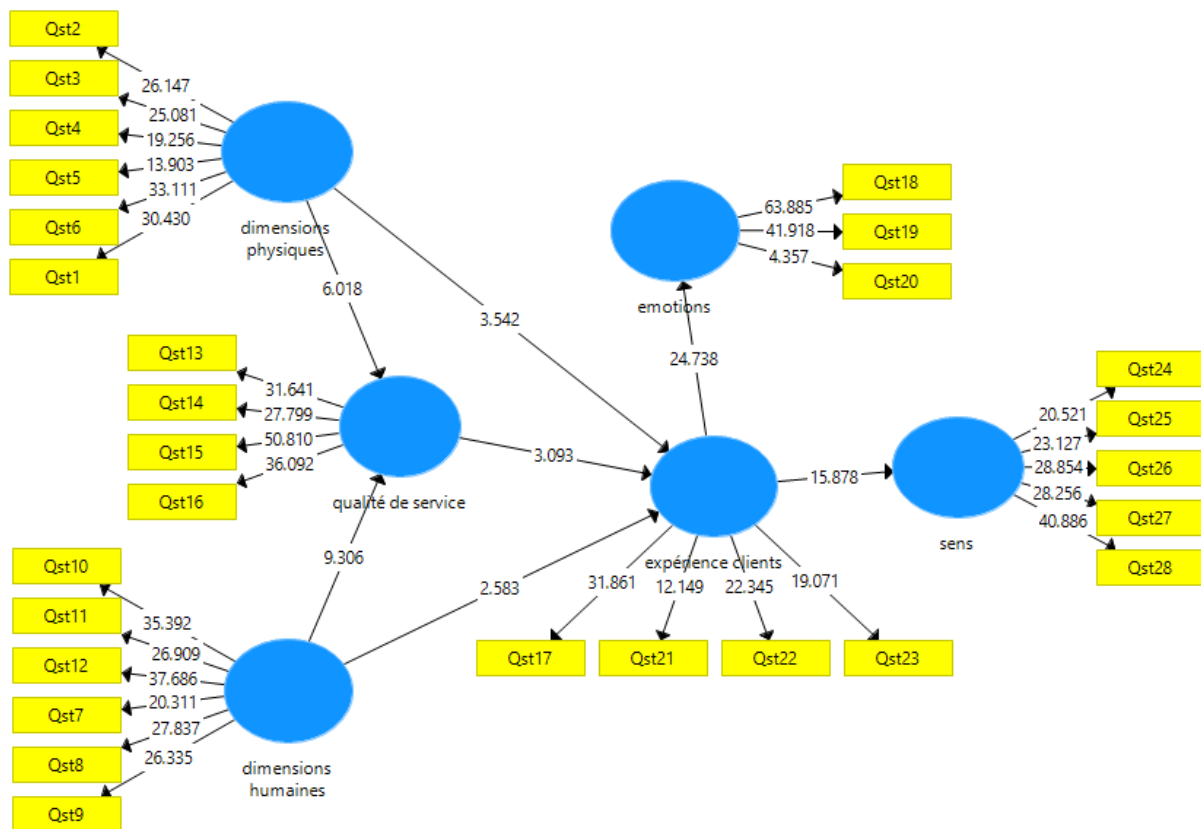
Les résultats obtenus pour le **GOF** et le **R²** attestent que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne.

2.3. Test des hypothèses :

Cette étape consiste à tester les hypothèses de l'étude à travers les valeurs résultantes après l'application de la méthode bootstrap.

Le test des hypothèses de notre étude par l'approche PLS passe par l'estimation d'un modèle structurel qui produit le lien supposé entre les variables latentes, pour vérifier la significativité de ces liens on a recours à la méthode *bootstrap* voir la **figure 6.11**, les *T de Student* sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes.

Figure 6.11 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap



Source : smart PLS 3

2.3.1. Test du premier groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet direct :

Dans ce qui suit nous allons, tester et évaluer les hypothèses relatives aux liens directs.

2.3.1.1. Hypothèses relatives à l'effet direct des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client :

Ce groupe d'hypothèses porte sur l'influence directe des dimensions physiques, ainsi que les effets directs des dimensions humaines sur l'expérience client, dans le secteur des assurances algériens.

Nous supposons l'existence d'une relation positive entre les variables indépendantes les dimensions physiques et humaines, et la variable dépendante l'expérience client dans le secteur assurantiel qui renvoie à vivre pleinement l'expérience, à s'en souvenir, à la raconter, la recommander, et à

stimuler les sens du client et cela a travers l'offre d'une meilleure qualité de service.

Pour valider ou rejeter ces hypothèses, il faut examiner deux valeurs de manière simultanée : les valeurs de *T student* (t-values) et les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients*. Concernant les valeurs T student elles sont statistiquement significatives au seuil **5%** et seulement si elles sont supérieures à la valeur 2 alors que les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients* doit être inférieur à 0.05 ($p < 0.05$).

Pour interprété nos résultats, nous allons procéder au traitement de chaque hypothèse proposée à part. a travers les résultats nous allons soit accepter ou rejeter l'hypothèse proposée.

Tableau 6.26 : les résultats du test d'hypothèse de l'influence des dimensions physiques et humaine sur l'expérience client, et la qualité de service.

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
dimensions physiques -> expérience clients	0,289	0,292	0,082	3,542	0,000
dimensions humaines -> expérience clients	0,228	0,226	0,088	2,583	0,010
dimensions physiques -> qualité de service	0,361	0,356	0,060	6,018	0,000
dimensions humaines -> qualité de service	0,545	0,546	0,059	9,306	0,000
expérience clients -> émotions	0,772	0,772	0,031	24,738	0,000
expérience clients -> sens	0,664	0,664	0,042	15,878	0,000
qualité de service -> expérience clients	0,299	0,295	0,097	3,093	0,002

Source : smart PLS 3

Concernant, l'hypothèse **H1** qui stipule que les dimensions physiques influencent l'expérience du client dans le secteur assurantiel .La **valeur T student** est statistiquement significative puisque **T student= 3.542 > 2**, **p=0.000**(voir tableau 6.26), ce qui nous amène à valider l'hypothèse H1.

Pour notre deuxième **H2** hypothèse qui énonce que les dimensions humaines influencent l'expérience client ; la valeur **T student** est significative car **T student=2.583** et **P=0.01** (inferieur a 0.05). Cela veut dire que l'hypothèse H2 est confirmée.

La troisième hypothèse **H3** suppose que les dimensions physiques impactent d'abord la qualité de service, nous allons vérifier cette supposition ;

La valeur de **t student = 6.018** et **P=0.000**, ce qui est significatives statistiquement, et qui nous mène à accepter aussi cette hypothèse, alors l'hypothèse **H3** est validé.

Pour la quatrième hypothèse **H4** : les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service, selon la littérature le comportement du personnel en contact améliore, ou au contraire détériore la qualité du service rendu, et par conséquent l'expérience du client.

Selon les résultats de smartPLs, après l'application du bootstrap, les valeurs obtenues concernant la quatrième hypothèse, sont **t student= 9.306** qui est supérieur à **2**, et **P=0.000** qui est inférieur à **0.05**, ce qui nous mène à accepter cette hypothèse.

La cinquième hypothèse **H5**, évoque que l'expérience client, qu'elle soit positive ou négative va provoquer des sentiments chez le client (positifs ou négatifs, selon l'expérience vécu).

Si nous analysons les résultats nous allons voir que **t student = 24.738**, et **P= 0.000**, ce qui est positivement significatif pour que nous puissions accepter l'hypothèse **H5**, alors nous confirmons cette hypothèse.

L'avant dernière hypothèse concernant ce groupe d'hypothèse, **H6** stipule que l'expérience client suscite les sens du client (le goût, l'odorat, le toucher, l'ouïe, la vue).

Si tous les sens ne sont pas suscités, l'expérience client peut au moins toucher un des cinq sens, c'est ce que confirme les valeurs obtenues de **t student** qui est de **15.878** et **P** qui est de **0.000** ; dans ce cas **H6** est affirmer.

La dernière hypothèse **H7**, énonce l'effet direct de la qualité de service sur l'expérience client. Le tableau affiche une valeur de **t student =3.093** et **P =0.002**, ce qui remplit les conditions de la confirmation de cette hypothèse.

Tableau 6.27 :Récapitulatif des hypothèses testées relatives aux effets des liens directs

Hypothèses	Résultats
H1 : les dimensions physiques influencent l'expérience client	Validée
H2 : les dimensions humaines influencent l'expérience client	Validée
H3 : les dimensions physiques ont un impact sur la qualité de service	Validée
H4 : les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service	Validée
H5 : l'expérience client procure des émotions chez le client	Validée
H6 : l'expérience client suscite les sens du client	Validée
H7 : la qualité de service impact l'expérience client	Validée

Source : Elaboré par l'étudiante

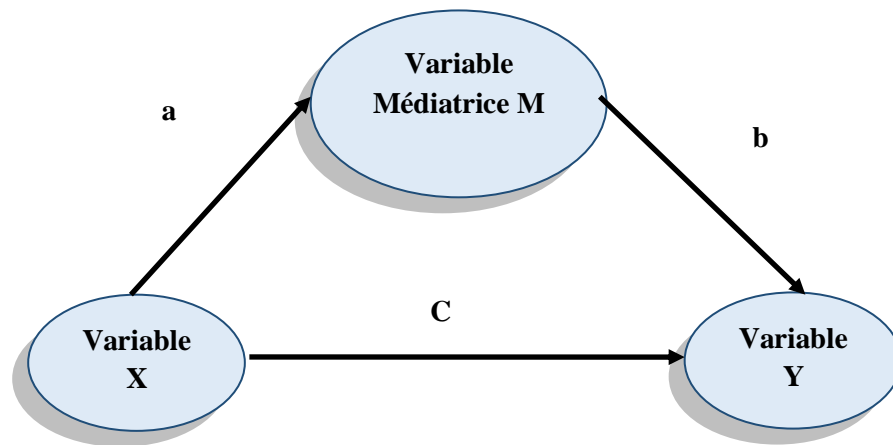
2.3.1.2. Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la qualité de service dans la relation des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client :

Un médiateur est une variable qui représente un mécanisme par lequel la variable X influence la variable Y ; comme il est schématisé dans le figure 5.10. La variable X exerce une influence sur le médiateur et ce dernier influence à son tour la variable Y (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 69).

Dans notre recherche, la qualité de service s'illustre comme une variable intermédiaire entre les dimensions physiques, les dimensions humaines et l'expérience client. Baron et Kenny (1986) expliquent que le médiateur représente le mécanisme génératif par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante. Pour expliquer la méthodologie testant

l'hypothèse selon laquelle la qualité de service est une médiatrice, nous nous basons sur le schéma ci-dessous.

Figure 6.12 :Représentation d'un modèle de médiation



Source : (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003,p82)

Selon la figureci-dessus, la valeur médiateur M dans notre modèle est représenté par la qualité de service, la variable indépendante x est la variable des dimensions physiques ou les dimensions humaines, et la variable dépendante Y se réfère à la variable expérience client.

Afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur complet ou partiel dans les travaux marketing, nous allons nous référer à la méthode de régression proposée par Baron et Kenny(1986) qui offrent une démarche de quatre étapes :

Étape 1 : Cette étape consiste à montrer que le lien entre la variable indépendante (XP) et la variable dépendante Y est significatif afin de démontrer l'existence d'un impact à médier. Dans la régression de Y sur (XP), le coefficient (c) doit être significatif (L'existence d'une régression linéaire significative entre la variable indépendante et la variable dépendante).

Étape 2 : Vise à montrer que la variable indépendante (XP) a un impact significatif sur la variable médiatrice (XM) considérée comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de (XM) sur (XP). Le coefficient (a)

doit être significatif (L'existence d'une régression linéaire significative entre la variable indépendante et la variable intermédiaire);

Étape 3 : dans cette étape nous avons pour objectif de montrer que le lien entre la variable médiatrice (XM) et la variable dépendante est significatif. Il s'agit de faire une régression de Y sûr à la fois (XM) et (XP). En contrôlant (XP), le coefficient (b) entre (XM) et Y doit rester significatif (L'existence d'une régression linéaire significative entre la variable intermédiaire et la variable dépendante).

Étape 4 : Pour établir l'existence d'une médiation complète par (XM) le coefficient (c') liant (XP) et Y devient nul, en contrôlant (XM). Il s'agit de vérifier que $c' = 0$ en présence de (XM), sinon la médiation est partielle (on doit s'assurer qu'il n'y a pas de régression linéaire significative entre la variable dépendante et le variable indépendante lorsque nous examinons la régression entre elles et incluons la variable intermédiaire).

Selon les auteurs de cette démarche, les quatre étapes doivent être impérativement suivies pour démontrer l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable. Si que les trois premières étapes sont vérifiées, le rôle médiateur n'est que partiel (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 748).

Nous devons d'abord s'assurer que la relation entre les dimensions physiques ou les dimensions humaines et l'expérience client est significative.

Selon les résultats indiqués dans les tableaux le lien (**c**) est significatif puisque le coefficient de régression $\beta_0 = 0.737$ et $t = 17.103$ avec **Sig** = 0.000.

Tableau 6.28 : Résultats de l'effet des dimensions physiques sur l'expérience client (X sur Y)

Coefficients^a.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,972	0,163	-	5,953	0,000
Les Dimensions physiques	0,711	0,042	0,737	17,103	0,000

a. Variable dépendante : Expérience client

Source : résultats IBM SPSS version 23.

Nous passons à la deuxième étape qui consiste à vérifier le lien (a) c'est-à-dire la relation entre la variable dimensions physiques et qualité de service.

Le tableau indique que le lien (a) est significatif puisque le **Sig = 0.000**, et que les dimensions physiques influencent la qualité de service car le coefficient de régression **$\beta_2 = -0.299$ et $t = 6.341$**

Tableau 6.29:Résultat de l'effet des dimensions physiques sur la qualité de service (X sur M)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,255	0,135		18,255	0,000
1 Dimensions physiques	0,299	0,037	0,379	6,341	0,000

a. Variable dépendante : qualité de service

Source : résultats IBM SPSS version 23.

La troisième étape consiste à vérifier la relation entre la variable médiatrice qualité de service et la variable expérience client.

Le tableau 6.29 indique que le lien (b) est significatif Sig = 0.000, et que la qualité de service influence l'expérience client $\beta_2 = 0.497$ et $t = 8.625$ avec Sig = 0.000.

Tableau 6.30:Résultat de l'effet de la qualité de service l'expérience client M sur Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,530	0,162		28,924	0,000
1 Qualité de service	0,725	0,091	0,497	8,625	0,000

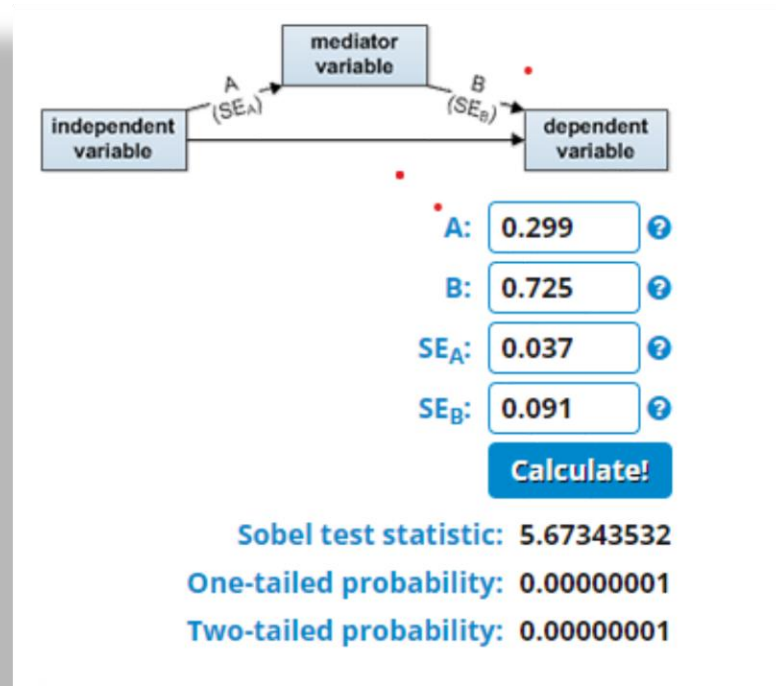
a. Variable dépendante : expérience client

Source : résultats IBM SPSS version 23.

La dernière étape consiste à calculer le teste de sobel Ce test a été réalisé sur le site <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> .

Les résultats obtenus sont présentés dans la figure ci-dessous.

Figure 6.13 : résultats du test de sobel



Source : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Les résultats obtenus confirment que la qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client, puisque la **Probabilité unilatérale = 0.000** donc inférieur à 0.05. Donc l'hypothèse H8 est confirmée.

Tableau 6.31 Récapitulatif de l'hypothèse testée relative à l'effet médiateur

Hypothèses	Résultats
H8 :la qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client	Confirmée.
H8-1 : les dimensions physiques sont des indicateurs de la qualité de service offerte	Confirmée.

H8-2 : l'expérience client est influencée par les dimensions physiques sous l'effet de la qualité de service

Confirmée.

Source : Elaborée par l'étudiante

2.4. DISCUSSION DES RESULTATS :

Cette phase va s'attacher à présenter les résultats de l'étude qualitative et à discuter les résultats de la recherche. Nous devons tout d'abord revenir sur les propositions formulées. Sept d'entre elles concernaient l'effet direct des variables de l'étude sur l'expérience client, et les trois restantes concernent l'effet de médiation de la variable médiatrice sur la variable dépendante. Nous les rappelons ici :

Proposition 1 : H1 : les dimensions physiques influencent l'expérience client ;

Proposition 2 : H2 : les dimensions humaines influencent l'expérience client ;

Proposition 3 : H3 : les dimensions physiques ont un impact sur la qualité de service ;

Proposition 4 : H4 : les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service ;

Proposition 5 : H5 : l'expérience client procure des émotions chez le client ;

Proposition 6 : H6 : l'expérience client suscite les sens du client ;

Proposition 7 : H7 : la qualité de service impact l'expérience client ;

Proposition 8 : H8 : la qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client ;

Proposition 9 : H9 : les dimensions physiques influencent la qualité de service ;

Proposition 10 : H10 : l'expérience client est influencée par les dimensions physiques sous l'effet de la qualité de service.

Nous rappelons aussi que toutes ces propositions ont été validées et acceptées après avoir été préalablement testées.

Dans ce qui suit nous allons commenter les réponses du questionnaire et les résultats obtenus en essayant de donner quelques explications déduites de notre propre observation :

A travers les résultats de l'étude qualitative, il apparaît que les clients ou les personnes qui fréquentent les agences d'assurances sont majoritairement des hommes avec un pourcentage de 60,5 % de réponses. Cela est peut-être liée à la nature des offres (assurances véhicule par exemple), ou bien à cause de l'activité qui est rythmé par les évènements qui surviennent dans la vie des personnes.

La tranche d'âge dominante sur la consommation des services assurantiel est entre 35 et 50 ans 52,4% des clients. Ils sont aussi majoritairement Universitaires avec un pourcentage de 54,4%. Les résultats démontrent aussi que les clients sont diversifiés, nous remarquons que toutes les catégories professionnelles sont concernées par la souscription aux assurances, les pourcentages nous indiquent que là plus part sont des fonctionnaires avec 30.6% ; les commerçant 27.8%, puis les chefs d'entreprises représentent 14.9% ; et enfin les artisans, les agriculteurs, les étudiants et les sans-emplois avec des pourcentages de moins de 10%.

IL est clair à travers notre recherche que l'échantillon souhaiterait continuer à souscrire avec son agence d'assurance habituelle. Selon les réponses obtenues 91.9% de personnes souhaiterais réinscrire à la même agence d'assurance, cela représente une forte majorité.

La proposition 1 stipule que les dimensions physiques influencent l'expérience client, cela peut être traduit par la rénovation intensive qui a été faite au niveau des agences d'assurance notamment les agences nationales (SAA), et cela est dû à la concurrence accrue avec les compagnies d'assurance du secteur privé.

Les décors et le design ont été revue et les locaux réaménager afin de mettre les clients dans un cadre agréable et adaptée à leurs attentes surtout que ce secteur est connu pour avoir des clients particulièrement exigeant, car ils viennent généralement en situation particulière soit de risque, de peur ou de précipitation, d'où l'importance de bien les recevoir et les mettre à l'aise dans un cadre réconfortent qui reflète la qualité.

Les horaires selon les clients sont très adaptés et flexible, pour cause du système de permanence, et des heures continues. Cela permet au client de s'y rendre au besoin.

Un autre avantage est celui de la proximité, les compagnies d'assurances ont multiplié leurs locaux ce qui à rapprocher les agences de leurs clients

Les logos, l'affichage et les bureaux ont été rénové, les compagnies d'assurance algériennes ont tous moderniser et restaurer, des site web et les applications ont été créé et améliorer, pour permettre au client d'accéder à l'information a l'instant « t ».

La deuxième proposition H2 énonce que les dimensions humaines influencent l'expérience client ; cela a été confirmé par les résultats obtenus, le personnel est une dimension très influente sur l'expérience client, et son comportement peut laisser une bonne ou une mauvaise impression sur l'image de l'entreprise.

Les compagnies d'assurance ont l'heure actuelle veille sur le bon choix de son personnel, chaque recrutement est considéré comme un investissement, et cet investissement va beaucoup rapporter à la relation client.

Les agents d'assurance sont apparemment accueillant, serviable, et courtois, et tienne a bien représenté leur agence d'assurance.

Cela est due aussi à l'informatisation des procédures est donc plus de disponibilité pour les humains. De plus des actions de formations, ainsi qu'une formation de base (au moment du recrutement) sont proposé au personnel, afin de bien les préparer à l'accueil, à l'écoute et a l'accompagnement des clients.

Les résultats obtenus ont relativement constaté que la troisième proposition H3 a bien été confirmée et donc les dimensions physiques ont un impact sur la qualité de service ; depuis toujours le support physique est considéré comme une dimension de qualité, cela est due à l'aspect immatérielle du service qui nécessite d'être ressentie où matérialiser à travers des indicateurs physique, touchable et qui sert de matériel nécessaire a « la production » des services.

Les dimensions physiques créent un soutien particulier au service, et à sa réalisation et influent même sur le personnel en contact.

Le terrain quantitatif suggère que les dimensions humaines ont un impact sur la qualité de service (l'hypothèse H4 validée) ; la revue de littérature indique que l'un des critères déterminant de la qualité, les moyens humains sont un indicateur très important et très influent ; Les agences d'assurances doivent assurer la fiabilité, la rapidité, la compétence et la courtoisie à travers ces agents, ce qui a l'aire de se passer vue que la plupart des répondant sont d'accord sur ce point.

L'expérience client procure des émotions chez le client (hypothèse H5 validée). En ayant vécu une expérience qu'elle soit positive ou négative, le client va ressentir des émotions liées à cette expérience que ça soit avant d'avoir vécu l'expérience ou bien après. Dans le cadre de notre étude nous avons constaté que les clients du secteur assurantiel sont des clients qui viennent à l'agence généralement en situation de peur, d'angoisse, ou même de stress et de précipitation, cela peut expliquer les résultats obtenus. Le client sort ou bien reconforter alors heureux et soulager ou bien avec une peur amplifier, et donc en colère et mécontent. La difficulté est cependant de mesurer les émotions ressenties par l'individu. Il est généralement ardu pour le consommateur d'exprimer ce qu'il ressent, soit par pudeur ou bien par manque de communication.

Les résultats du test de l'hypothèse sixième avèrent positive et indique que l'expérience client suscite les sens du client ; selon les avis des répondants les sens ont été stimulés pendant l'expérience notamment la vue et le toucher. La vue est exposée à des indicateurs tels que les écrans, les affichages, le décor, et le toucher à travers les formulaires à remplir, les brochures à feuilletées mais aussi une particularité de cette étude à travers l'arrivée du gel hydro-alcoolique qui a été imposé par la conjoncture de la crise sanitaire. On dit souvent que la qualité de service est un moyen de satisfaire et de fidéliser ses clients ; notre recherche a abouti au résultat suivant : selon le test de l'hypothèse H7 la qualité de service impacte l'expérience client ; cela est expliqué par le fait que le client est toujours à la recherche d'attention

particulière par l'entreprise Cela englobe la qualité de son offre de produit et de service mais aussi la qualité de la relation client.

La qualité de service a un effet médiateur sur l'expérience client, cette hypothèse concerne l'effet médiateur que la qualité de service a sur l'expérience client ; le test de cette hypothèse à révéler qu'effectivement les dimensions physiques ou humaines pouvaient influencer l'expérience client mais par le biais de la qualité de service. Nous savons grâce aux études antérieures que la preuve matérielle et le personnel en contact sont des variables très importantes voir décisif pour exprimer la qualité de service d'une entreprise car ces deux variables aident à délivrer le service avec la coproduction du client. Ce qui va lui faire vivre une expérience client en mémorable positivement ou négativement.

Nous concluons que les résultats obtenus confirment la revue de littérature, qui indiquent que les deux variables étudié (le support physique et le personnel) par rapport à l'expérience client impactent effectivement cette dernière.

2.5. Recommandations et implications managériales :

Les agences d'assurances sont confrontées au principal enjeu, qui consiste à répondre à une demande sociale imposée aujourd'hui par la nature du secteur, une révolution vient de naître, grâce à la concurrence dans ce secteur, ainsi que la modernisation qui a touché un certain nombre d'agences national.

Ces quelques recommandations aiderons peut-être les responsables à mettre en œuvre la démarche de l'amélioration de l'expérience client :

- Continuer à moderniser et surtout entretenir ces démarches de rénovations.
- Multiplier les tableaux d'affichage dans les bureaux de poste pour faire circuler les informations ;
- Proposer des activités dans le temps d'attente ou des services complémentaires pour occuper la clientèle ;

- Employer du personnel à temps partiel pour diminuer la charge et améliorer la qualité de l'accueil ;
- Obliger le port des uniformes et des badges pour tous le personnel dans leur lieu de travail pour qu'il soit facilement reconnaissable ;
- Lancer des campagnes publicitaires pour se rapprocher des clients ;
- Proposer des formations d'une manière périodique aux agents d'assurance ;
- Motiver le personnel en contact par des récompenses selon une notation par le client ;
- Organiser des portes ouvertes pour les clients en lui expliquant les offres pour lui permettre de se rapprocher du personnel ;
- Ne pas négliger la maintenance de l'équipement ;
- **Attirer les regards dès l'extérieur :**

L'expérience client peut démarrer dès l'extérieur de l'agence d'assurance, grâce à une vitrine qui capte l'attention, et qui le différencie des autres. La vitrine doit plonger le client dans l'univers de l'entreprise. Tous ceux qui passent devant la vitrine doivent s'arrêter pour la regarder, car elle doit susciter l'émotion. C'est également un bon levier pour communiquer les valeurs de l'entreprise et son image de marque.

- **Aménager intelligemment son intérieur :**

Une fois qu'il a poussé la porte de l'agence, le client doit rester immergé dans son univers. Pour une bonne expérience client, l'agencement de l'agence doit être extrêmement pensé : l'espace doit être optimisé de façon à faciliter la circulation, l'accès à caisse, et le mobilier doit être adapté.

- **Offrir une expérience sensorielle complète :**

Pour une expérience client mémorable, l'agence doit mettre tous les sens des clients en éveil. Cela passe par une musique agréable, un éclairage adéquat, éventuellement la diffusion d'un parfum d'ambiance subtil, Il est prouvé que certaines lumières, sons ou odeurs ont une réelle influence sur le client.

- **Les technologies pour faciliter la tâche au souscripteur :**

Les clients apprécient beaucoup les technologies qui facilitent tout le processus souscription. Par exemple, proposer le paiement sans contact, qui s'est démocratisé ces dernières années. Il est également possible d'encaisser les clients directement sur tablette, ce qui évite l'attente en caisse et leur apporte une vraie satisfaction.

CONCLUSION :

Cette recherche s'est basée sur l'analyse des pratiques expérientielles et des modèles théoriques portant sur l'expérience client, pour identifier l'impact des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client. Elle s'adresse aux clients du secteur des assurances en Algérie.

Nous nous sommes basés sur les résultats de notre étude qualitative, afin d'aboutir à un modèle conceptuel de recherche et de procéder à notre étude quantitative.

Ce sixième et dernier chapitre a exposé les résultats de la présente recherche doctorale. Il a tout d'abord mis en évidence l'existence d'effets des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie.

Notre recherche comporte certaines limites liées à notre thématique qui souffre d'un manque de contribution théorique traitant en profondeur la relation entre les dimensions physiques et humaines avec l'expérience client particulièrement dans ce secteur.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Les dimensions physiques et humaines représentent des points importants dans le marketing des services et un indicateur intéressant de qualité pour mettre en évidence et corriger certains dysfonctionnements des établissements de prestation. Ces dimensions ont un impact sur l'expérience client, il s'avère que l'environnement physique et le support humain sont des variables liées au vécu du consommateur et à son évaluation de l'expérience. En plus d'être un motif de choix du lieu l'expérience, il semble en effet qu'un environnement moderne génère des émotions plus intenses et qu'il soit capable d'enchanter le client. De la même manière, les niveaux de la qualité de service sont supérieurs dans l'environnement physique et humain soigné et entretenu. Et pour apprécier l'influence des dimensions physique et humaines sur l'expérience client et d'identifier les principaux facteurs qui influencent cette expérience, nous avons procédé à cette études en essayant d'analyser les résultats obtenues.

Cette dernière partie vise tout d'abord à présenter une synthèse générale de la recherche, puis à envisager les apports de cette dernière, dans une action théorique, empirique et managériale. Celles-ci nous conduiront à envisager plusieurs voies de recherche dans l'objectif de consolider, d'enrichir ou d'amender les principaux résultats obtenus.

Ce travail de thèse se proposait de répondre à la question suivante :

L'expérience client est-elle influencée par les dimensions physiques et humaines dans une entreprise prestataire de service ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons procédé au tout début de cette recherche a une partie théorique contenant un ensemble de définition des variables de l'étude à savoir les dimensions physiques , humaines, l'expérience client en passant par la qualité de service, ensuite nous avons essayé de confirmer la relation entre ces variable dans le cotés pratique de l'étude en étudiant l'expérience client dans le secteur des assurances en Algérie.

Dans le but de connaître l'impact des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client dans le secteur assurantiel Algérien, nous avons procédé à une étude en deux phases, une première qualitative exploratoire et la deuxième étude quantitative en utilisant le tri à plat et la modélisation par équations carrées (SEM), afin d'analyser le modèle de mesure et le modèle structurel et étudier la relation entre les variables dépendantes et les variables indépendantes. Dans le but de concrétiser tout cela, et de démontrer la relation, nous avons conçu un guide d'entretien pour la partie qualitative et un questionnaire pour la partie quantitative, en procédant à des techniques d'échantillonnage et d'analyse, afin de collecter les informations nécessaires pour les besoins de notre recherche et tester nos hypothèses par la suite. Les résultats obtenus ont permis de confirmer toutes les hypothèses qui supposent l'existence d'une relation significative entre les dimensions physiques, les dimensions humaines et l'expérience client.

Après avoir testé nos hypothèses nous avons obtenu les résultats suivants : Les dimensions physiques et humaines influencent l'expérience client, et la qualité de service ; L'expérience client procure des émotions chez le client et suscite ses sens. En effet l'expérience client est impactée par les deux dimensions sous l'effet de la qualité de service.

Les résultats sont tout à fait acceptables. La validité convergente et discriminante ainsi que la fiabilité du modèle ont été démontrées.

Du point de vue du modèle structurel, le traitement des données valide toutes les hypothèses.

Nous avons déduit à travers nos résultats que la population étudiée représente un grand nombre de jeunes, fonctionnaires et universitaires. Cela veut dire qu'ils ont un niveau intellectuel élevé, ce qui explique que pour cette catégorie de clients la tendance est vers la nouveauté, les nouvelles technologies et que pour eux la preuve matérielle et le personnel en contact sont très importants. Cette catégorie souhaite avoir une prestation avec zéro erreur, ce qui explique nos résultats.

A la fin de notre étude nous avons présenté quelques recommandations pour une amélioration de l'existant et une meilleure expérience client et de qualité de service dans le secteur des assurances Algérien.

Apports de la recherche :

L'intérêt d'un travail doctoral peut être envisagé en fonction des connaissances théoriques qu'il apporte. Les différents apports de ce travail vont donc être présentés.

- Apports théoriques :

Le premier apport théorique de ce travail est de mettre en perspective les concepts de l'expérience client, de la qualité de service et de l'environnement physique et humain. La proximité de ces concepts nécessitait qu'il soit entrepris dans le but de les distinguer.

Le deuxième apport théorique concerne la compréhension des effets des supports physiques et humains sur l'expérience client. En tant que réponse les deux dimensions ont une grande influence sur l'expérience de consommation. Le client sort avec des émotions et des souvenirs. A ce jour, aucune recherche n'avait mis un tel effet en évidence et surtout dans un tel secteur.

Le troisième apport est relatif au modèle de l'étude. Nous mettons tout d'abord en lumière l'important pouvoir explicatif l'expérience client vis à vis des deux variables. Ensuite, nous proposons un modèle explicatif de la relation entre ces variables.

- Apports empiriques et méthodologiques :

Le principal apport empirique de cette recherche réside dans l'originalité du terrain de la recherche. Le secteur des assurances et plus généralement le secteur riche avec le facteur risque, il est rarement étudiés en sciences de gestion de ce point de vue. Ce secteur représente pourtant un poids considérable dans l'économie nationale, et l'importance du marketing dans ce secteur pour nos contemporains n'est plus à démontrer. Notre terrain de recherche permet également d'élargir le champ des recherches relatives au marketing expérientiel.

- Apports managériaux :

Du point de vue managérial, nous identifions les apports suivant :

Le premier apport managérial réside à juste titre dans les résultats confirmant un effet de la preuve matérielle et du personnel sur l'expérience client, il est nécessaire de souligner que cette stratégie produit des effets.

Nous montrons qu'un lieu avec un environnement physique bien entretenu et un design moderne, ainsi qu'avec un personnel compétant, courtois et serviable, est attractif parce qu'il est original, qu'il répond à la recherche d'esthétique du client, qu'il lui permet de s'évader et d'oublier le quotidien ou le problème qui l'a préoccupé en venant à l'agence d'assurance.

Le troisième apport de ce travail rejoint le précédent puisqu'il permet de mieux comprendre la manière dont les individus évaluent leur expérience en s'intéressant à deux variables : les preuves matérielles et le personnel en contact.

Perspectives de recherche :

Les perspectives de recherche ont pour objectif d'approfondir, de généraliser, de confirmer ou d'amender les résultats de ce travail. Les perspectives de recherche dans ce domaine seront de valider le model de recherche proposé, et de joindre d'autre variables du marketing des services, ainsi que du marketing expérientiel et d'étudier plus de relation entre ces variables. Le secteur assurantiel aussi est un secteur très intéressant qui peut être un très bon champ d'étude et de recherche dans le domaine des services.

Référence bibliographique

Référence bibliographique :

A.F. Firat et N. Dholakia, *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London, 1998.

Addis, Morris, Holbrook Bernard, (2001) "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, N°1, p. 50-66.

Addis, Morris, Holbrook, Bernard, (2001), Sur le lien conceptuel entre personnalisation de masse et consommation expérientielle : une explosion de subjectivité, *Journal of Consumer Behaviour*, p50-66

AKTOUF, o. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations une introduction à la démarche classique et une critique*. québec: PUQ.

Alain Blanchet, A. G. (2005). L'enquête et ses méthodes. (A. Colin, Éd.) *l'entretien*, pp. 127-148.

ANDREANI J, C. F. (2005, mars). Fiabilité Et Validité Des Enquêtes Qualitatives : Un Etat De L'art En Marketing. *Revue française du marketing*, 1/5(201), p. 6.

Arnould, Eric.J et L. Price, Linda (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, p. 24-45.

AUBIN-AUGER.I. (2008). Introduction A La Recherche Qualitative. *La revue française de médecine générale*, 19(84), pp. 142-145.

B.Bathelot. (2016, janvier 20). Article définition marketing.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective", in *The Services Challenge*. *American Marketing Association*, pp. 79-84.

Baker, J., (1986) : "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, J. A., et al, (1986), *American Marketing Association*, Chicago, IL, pp. 79-84.

Baudrillard, J, (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris.

Baudrillard, J, (1992) *L'illusion de la fin ou la grève des évènements*, Galilée, Paris.

Bauman, Z, (1999), *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris.

Behi, A. T. (2007). L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, (pp. 1-31). Aix-les-Bains.

Benavent. C et Y. Evrard, (2002) "Extension du domaine de l'expérience", *Décisions Marketing*, N°28, Oct.-Dec., p. 7-11.

benbrik, A. (2010). "l'accueil dans les sociétés Algérienne. *Réflexion*.

Berry, L. L, Shostack, G.L., & Upah, G.D. (1983). Relationship marketing Emerging Perspectives of Services Marketing. *American Marketing Association*, pp. 8-25.

Bitner, M. J, (1992), « Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, April, Vol. 56, pp 57-71.

Body ,L. Tallec Ch., (2015), « l'expérience client », Eyrolles, paris, p19.

Body L, & Tallec , C. (2015). *L'expérience client*. Paris : Eyrolles.

Boterf, G. L. (1998). *L'ingénierie des compétences*. Editions d'Organisation.

Bouaziz Cheikh ; (2013) ; L'histoire de l'assurance en Algérie , *Assurances et gestion des risques Insurance and Risk Management*, vol. 81 (3-4), 285-290.

Bourgeon. D et Filser. M, (1995), "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et applications en marketing*, Vol. 10, N°4, p. 5-26.

Bruckner. P, (2000), *L'euphorie perpétuelle : essai sur le devoir de bonheur*. Grasset, Paris.

Caru Antonella, Cova Bernard, (2006) « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, n° 41, p. 43-52 ;

Carù, A. et Cova, B. (2006) "Expériences de consommation et marketing expérientiel », *revue Française de Gestion*, vol 32, N° 162, mars 2006, pp.99-114.

Carù. A et Cova. B, (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N°2, p. 47-65, 2003.

Cassano.F ,(2001), *Modernizzare stanca : Perdere tempo, guadagnare tempo*, Mulino, Bologna.

CATHERINE, C. (2007). *Soigner l'accueil dans votre entreprise*. Paris : Editions d'organisation.

CAUMANT, e. (2016). *Les études de marché* (Vol. 5ème édition). Paris : DUNOD.

Chapuisal, F. (1995). *Le droit des assurances*. Édition Presse Universitaire de France.

Christèle Camelis et Sylvie Llosa, « Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service », *Décisions Marketing*, n° 61, 2011, p. 11-22 ;

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73.

CINOTTI, Y. (2014). *L'accueil l'aure déficit français*. L'HARMATTAN.

Claire Roederer et Marc Filser, 2015, *Le marketing expérientiel Vers un marketing de la co-création*, Vuibert. Paris,

Claire Roederer, (2012) « Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience », *Décisions Marketing*, n° 67, p. 63-74.

Claire Roederer, « Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial », (2012), *Décisions Marketing*, n° 67, p. 63-74 ;

Collection de l'école nationale d'assurance. (1985). *L'assurance* 1. 11. paris : A.A éditeurs.

Compagnie centrale de réassurance. (2012). *Bulletin de CCR*. N°9.

Couilbault François, E. C. (2003). *Les grands principes de l'assurance* (Vol. 6e édition). France : édition l'ARGUS de l'assurance.

COUILBAULT, F., & ELAISHBERG, C. (2011). *Les grands principes de l'assurance* (Vol. 10eme Edition). Paris : LARGUS.

Couturier, G. (2014). *Guide pratique des marketings séduire convaincre et persuader*. France : société des écrivains.

Cova. V et Cova. B, (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.

Csikszentmihalyi. M, (1997), *Finding Flow*, Perseus Book, New York.

Dang, V. (2010). *L'indemnisation du préjudice corporel*. Édition l'Harmattan.

Daucé Bruno. Et Rieunier Sophie. (2002), « le marketing sensoriel d'un point de vente », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 17, n°4, p.47

De Certeau, M, (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris.

Dominique Kreziak et Isabelle Frochot,(2011), « Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver », *Décisions Marketing*, n° 64 (numéro spécial tourisme),p. 23-33.

Debenedetti. Allain ; 2006, *l'attachement au lieu de consommation*, thèse de doctorat, université paris dauphine, paris.

Edgell. S , K. Hetherington, K. et A. Warde (eds), *Consumption Matters : The Production and Experience of Consumption*, Blackwell, Oxford, 1997.

Eiglier pierre, Éric Langeard, (2000), *servuction marketing des services*, Ediscience,7ème édition, France,p95.

Eiglier, pierre, & Langeard, Éric. (2000). *Servuction marketing des services*.

Faivre, L. (1986). *Y Droit des assurances*. Précis Dalloz.

Flipo, J. (1988). On the intangibility of services, *The Service Industries Journal*, p. 286.

FORMARIER, Monique. (2003, décembre). *APPROCHE DU CONCEPT D'ACCUEIL, ENTRE BANALITÉ ET COMPLEXITÉ. 2eme Edition*, 15. Dunod.

Gabriel Patrick, R. D.-E.-A. (2014). *Marketing des services*. Paris : DUNOD.

Garcia, E. (2004). *Qualité de service dans les réseaux actifs*. Rapport de recherche N° RR 2004/06.

Graf, R. (2004). *Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires*. Thèse de doctorat, Université du Québec à Guide des Assurances en Algérie. (2009, janvier).

H. Ali. (1984). *Introduction à l'étude des assurances*. Alger : édition Enal.

Hetzel, (2002), Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, édition d'organisation, paris.

Hetzel, patrick (2002). Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. (Édition d'organisation)

Holbrook, B morris., & Addis, Michella. (2001). Sur le lien conceptuel entre personnalisation de masse et consommation expérientielle : une explosion de subjectivité. *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 50-66.

Holbrook. M.B, et Hirschman E.C, (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N°2, p. 132-140.

Hosany, S. et Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3). 351 -364.

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of KEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(4). 273 - 289.

Jean Claude Dufour, S. m. (1997). *Marketing et service du transactionnel au relationnel*. québec: les presses de l'université LAVAL.

Joseph Pine et James Gilmore, (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Business a Stage*, Cambridge : Harvard University Press.

Jougleux, M. (2006, septembre). Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service. *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3), pp. 3-18.

Julien A. et Dao T., (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client : 22ème édition du congrès de l'association de marketing, Nantes. Tenenhaus.

KASMI, M. (s.d.). Cours de marketing des services. NSIM. Bejaïa.

kotler, p. (1974). Atmosphere as à Marketing Tool. *Journal of Retailing*, winter, 49, pp. 48-64.

Kotler, Philippe., & DUBOIS, Bernard. (1993). *Marketing management* (Vol. 13ème édition). Paris.

Kozinets .R.V, (2002), "Can Consumers Escape the Market ? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June, p. 20-38.

Ladwein. R (2002), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, N°28, Oct-Dec, p. 53-63.

Larousse. (2006). Les petit classique Larousse. Européen schoolbooks.

Laurence Graillot, (2004), « Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney », *Décisions Marketing*, n° 34, p. 41-52.

Laurence Graillot, (2005), « Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 1, p. 43-64 ;

Laurence Graillot, Rémi Mencarelli et Blandine Antéblan, (2011), « Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème », *Décisions Marketing*, n° 64 (numéro spécial tourisme), p. 11-21.

Le Breton, D, *Eloge de la marche*, Métailié, Paris.

Le petit robert. (1993). Dictionnaire. Paris.

LEVITT, T. (1981, mai). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, pp. 94-115.

Lili Zheng, M. P. (2017). *Introduction à la modélisation d'équation structurelle*. québec: mesure et évaluation.

Louis Fabien, P. (2014). *Marketing des services amélioration continue de l'expérience client* (Vol. 2ème édition). Canada : bibiloithèque et archive.

Lovelock, J. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), pp. 9-20.

Lovelock, C. ., Wirtz, J., & Lapert, D.(2006) . *Marketing des Services*, 6th edition – People, Technology, Strategy, Prentice Hall,(Pearson Education).

Lynn Shostack, G. (1977, avril). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, pp. 73-94.

M. Filser, "Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, N°28, Oct-Dec, p. 13-22, 2002.

M.B. Holbrook, "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean", *Consumption, Market and Culture*, Vol. 1, N°2, p. 97-164, 1997.

Maffesoli. M, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.

Manzini. E , "Ideas of Wellbeing. Beyond the Rebound Effect", Communication à la Conférence on Sustainable Services & Systems : Transition towards Sustainability, Amsterdam, Octobre 2001.

MARECHAL, L. (2014). *L'entreprise accueillante* (éd. 2eme édition). edipro.

Marigold, L., & Faith Popcorn. (2000). *Le Pouvoir Economique des Femmes et les Nouvelles Stratégies marketing*. EVEvolution.

Marion. G, (1995), "Le marketing-management en question", *Revue Française de Gestion*, N°102, Janv.-Fev., p. 15-30.

MARTINET, A., & SILEM, A. (1996). *Lexique de gestion* (éd. 4ème édition). Dalloz.

Martin. Charles ; Paranter. Charles.A ; (1989) ; gestion de la comptabilité relations client a client dans les environnements de service, *journal of service marketing* ; vol 03 N°03, p5-15.

Martin. Charles ; Paranter. Charles.A ; (1991) ; Compatibility Managment : Roles in service Managment, *journal of service marketing* ; vol 05 N°02, p43-53.

MEZDAD, L. (2006). *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, thèse de magistère : monnaie finance et globalisation. Université de Bejaia.

Mongrain, J. (2017). *Les échelles de mesure en marketing : particularités et qualités statistiques*.

Montréal, Montréal.

Mourre, M.-L. (2013). La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing. *istitut supérieur de gestion*, p. 10.

Nefzi, A. (2008). De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien, *Journée*

Rochelaise de Recherche sur le Tourisme- 14 mars 2008- Groupe Sup de Co La Rochelle.

P. Hetzel, *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris, 2002.

Parasuraman, Berry & Zeithaml, Valerie. (1994, janvier). Reassessment of Expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research. *Journal of Marketing*, pp. 111-124.

Peuffaillit, P. (1991). *Des hôtels et des hommes*. (J. L. Eds, Éd.) aujourd'hui l'avenir.

Philip Kotler, e. a. (2007). *Principes de marketing*. Paris : Pearson.

Pine. Joseph.H; Gilmore James, (1999); *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.

Revue Centre de Recherche pour les budgets familiaux. (1990). *Bien utiliser les assurances*.

Revue de l'assurance. (2015, 1er Semestre). N°8. Algérie : Revue éditée par le Conseil National des Assurances.

Rieunier. R ; (2002) ; *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.

Ritzer. G, (1999), *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Ruiz. David. Martin, D. D. Gremler, J.H. Washburn et G. C. Carrión., (2008), « Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure ». *Journal of Business Research*, NewYork, vol. 61, no 12, p. 1278.

S. Gupta, S. et M. Vajic, "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, Fitzimmons, J.A. et Fitzimmons M.J., (eds.), Thousand Oaks, Sage, p. 33-51, 2000.

Saadi nafa, s. m. (2017). *Le secteur des assurances en Algérie et sa contribution à l'économie nationale*. UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA, bejaia.

SABADIE, W. (2010). Conférence à lyon. *Université de lyon*.

SAID, O. (2012). *Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancière Algérienne*. Université MMTO. Thèse de Magister « Management des entreprises ».

SAINT-MARTIN, A., & BALFET, M. (2002). *Qualité des services*. Édition BPI.

Schmitt Bernard. H , (1999); *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

Service économique régional. (2015, juillet). *Le secteur des assurances en Algérie*.

SMIDA, Ali. (1999). *Cours science de gestion*. L'Université Paris XIII.

SUSSLAND, W. (1996). *Le manager, la qualité et les normes, ISO* (éd. 1ère édition). Genève.

Svendsen L.F.H., (2003) ; *Philosophie de l'ennui*, Fayard, Paris.

Thompson .C.J ; Mick .S ; D.G. et Huffman .C. (2002), "Postmodern Consumer Goals Made Easy !!!", *The Why of Consumption*, Ratneshwar,. (eds.) London, Routledge, p.120-139.

TOURE, M. D. (2006). *Techniques d'accueil commercial dans une banque, séminaire de formation*.

Vasseur, C. (2003). *DÉMARCHE-QUALITÉ ET ORGANISATIONS SPORTIVES*. Paris : INSEP.

Vézina. R, (1999) "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur ", *Gestion*, Vol. 24, N°2, p. 59-65.

William SABADIE, (2010), conférence à lyon, université de lyon.

Yeatman, J. (1998). *Manuel international de l'assurance*. Economica. P85.

Zeithaml, V.A ; (1988). « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : à means end mode! And synthesis of evidence». *Journal of marketing*, Vol. 52, n° 3. P55-78

Zeithaml, Valérie. A. (1981). *How Consumer Evaluation Process*, p56.

Zeithmal Valerie, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York : McGraw-Hill.

Les éditions de l'épargne. (2017). Récupéré sur

<https://www.Swissre.com:https://www.swissre.com/> consulté le 26/10/2018.

ESII. (2018). *La gestion de l'accueil clients*. Récupéré sur MCOURS : http://mcours.net/cours/pdf/econm/La_gestion_de_l_accueil_clients.pdf.

Consulté le 19/09/2020.

Bathelot, B. *Définition marketing*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/auteur/> consulté le 31/12/2019.

Définition, recherche quantitative But Et Méthodes. (2016, avril 30). Récupéré sur care de : http://www.carede.org/IMG/pdf/RECHERCHE_QUALITATIVE.pdf, consulté le 27/04/2021.

<https://www.egov.wallonie.be>. (s.d.) consulté le 20/06/2021 à 19h05.

https://www.memoireonline.com/11/13/7932/m_Renforcement-du-positionnement-du-port-autonome-de-Douala-face--la-concurrence-sous-regionale-CEM16. Consulté le 15/01/2019 à 22h30.

<https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/algerie/marche-principaux-secteurs>. Consulté le 05/06/2021.

<https://www.financialafrik.com/2020/04/27/algerie-le-secteur-de-lassurance-nourri-par-les-dommages/> rédigé par Ibrahima jr Dia .consulté le 27/04/2020.

https://www.enseignons.be/upload/secondaire/science_economique/05-03-09_cours_contrat-dassurance.doc, consulté le 13/03/2019.

[http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide de l'assurance-vie](http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide_de_lassurance-vie), consulté le 23/02/2019.

http://www.glossaire_illustré_du_marketing/definitions-marketing.com consulté le 06/02/2018.

<http://www.memoireonline.com> consulté le 29/06/2018.

<https://marketingclient.lesechos.fr/decryptage/customer-experience-manager-le-chief-ambassadeur-du-client/> consulté de 26/06/2021.

ANNEXES

Annexe 1

Guide de l'entretien

Bonjour... Tout d'abord, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique sur l'expérience touristique. Vos réponses resteront purement anonymes et n'auront d'autres intérêts que d'alimenter la recherche. Si vous avez la moindre incompréhension durant l'entretien, n'hésitez pas à nous en faire part. Merci. Lorsque vous êtes dans une agence de voyage...

- Comment trouvez-vous le support physique (aménagement, local, déco...) de votre compagnie d'assurance ? Expliquer
- Comment trouvez-vous l'atmosphère de votre agence d'assurance ? Expliquer.
- Quelles sont les aspects auxquels vous êtes particulièrement sensibles ?
- Quels sont les aspects qui vous plaisent ? Expliquer
- Quels sont les aspects qui vous déplaisent ? Expliquer
- Comment trouvez-vous le personnel en contact de votre agence d'assurance ?
- Etes-vous bien accueilli par le personnel de votre agence d'assurance ?
- Trouvez-vous que le personnel en contact est serviable, aimable et disponible ?
- Est-ce-que le comportement ou la présence des autres clients a une influence sur la prestation ?
- Le service offert par votre compagnie d'assurance est-il de qualité selon vous ?
- Vous souvenez vous de votre passage chez votre agence d'assurance ?
- Qu'elle émotion a suscité chez vous votre visite chez votre agence d'assurance ? (positive, négative joie, peur, colère...)

Annexe2

Questionnaire d'étude

Dans le cadre d'une recherche scientifique liée à la préparation d'une thèse de doctorat en marketing des services, à l'université de Djilali Liabes de Sidi bel Abbès, intitulée « l'influence des moyens physiques et humains sur l'expérience client cas du secteur des assurances en Algérie », nous nous adressons à vous par le présent questionnaire, par lequel nous espérons que vous contribuez à répondre aux questions. Les réponses seront utilisées d'une manière confidentielle. Merci d'avance pour temps consacré.

A. Les dimensions physiques :

Veillez cocher la case correspondante votre réponse :

N	questions	Très d'accord	d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	les horaires de travail de votre compagnie d'assurance sont bien adaptés ?					
2	l'Atmosphère au sein de votre agence d'assurance est agréable (environnement, parfum...) ?					
3	L'agence d'assurance est bien aménagée (le décor, design, confort) ?					
4	Il existe des divertissements ou des activités d'occupation lors des périodes d'attente ?					
5	les moyens mis à disposition pour information sont nombreux et diversifier (site web, catalogue, brochure, affichage...) ?					
6	Il existe une bonne ambiance au sein de L'agence lors de votre visite (musique, calme, Bruit...) ?					

B. Dimensions humaines :

Veillez indiquer votre degré de satisfaction en cochant la case correspondante :

N	questions	Très d'accord	d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
7	Vous êtes bien accueilli par le personnel ?					
8	Vous sentez une attention particulière de la part de votre prestataire d'assurance ?					
9	Le personnel en contact est-il serviable et disponible selon vous ?					
10	Les agents vous accompagnent lors de vos démarches (vous conseille et vous aide, Assurance) ?					
11	Le service offert par l'agence est fiable (promesse tenue) ?					
12	Le personnel aimable, courtois et poli ?					

C. Qualité de services :

Veillez indiquer votre degré de satisfaction en cochant la case correspondante :

N	question	Très d'accord	d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
13	La qualité des services offertes par votre agence d'assurance est satisfaisante ?					
14	Vous faite confiance à votre prestataire ?					
15	L'accueil et le comportement du personnel reflète la qualité du service rendu ?					
16	La qualité du service rendu correspond-elle à vos attentes ?					

D. Expérience client :

Veillez cocher la case correspondante :

N	question	Très d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
17	votre passage chez votre agence d'assurance laissé un souvenir chez vous ?					
18	vous avez ressentie une émotion lors de votre passage chez l'agence ?					
19	L'émotion était-elle positive : joie, sécurité, évasion					
20	L'émotion était-elle négative ? (peur, colère, impatience....)					
21	vous allez raconter votre expérience chez votre agence d'assurance ?					
22	Vous allez recommander les services de votre agence d'assurance ?					
23	Vous êtes satisfait de votre expérience chez votre agence d'assurance ?					
24	Avez-vous entendue quelque chose qui vous a marqué (l' ouïe) ? (musique, bruit, son qui dérange...)					
25	Avez-vous senti une odeur agréable, ou désagréable (l' odorat) (désodorisant, mauvaise odeur...)?					
26	Est-ce-que on vous a proposé quelque chose à manger lors de votre visite (le goût) (des bonbons, du chocolat...) ?					
27	Avez-vous touché quelque chose de particulier lors de votre visite (le toucher) (des brochures, du gel pour les mains...)?					

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

28	Avez-vous vue quelque chose de particulier (la vue) ? (télévision, magazine, photos, cadre...)					
-----------	--	--	--	--	--	--

29. Comptez-vous continuer à souscrire avec votre compagnie d'assurance actuelle ?
 Oui Non

30. Comment le service d'assurance peut-il être amélioré d'après vous ?
 Votre réponse.....

E. La fréquentation de l'agence d'assurance :

Quel est le nom de votre compagnie d'assurance ?
 Votre réponse.....

N	question	réponse			
31	Depuis quand êtes-vous client de cette compagnie d'assurance ?	Moins d'un an	De 1 a 2ans	De 2 a 3ans	Plus de 3ans

N	question	réponse			
32	Quelle est la fréquence de votre visite chez l'agence d'assurance ?	Une fois par an	Entre 2 et 3 fois par an	Entre 3 et 4fois par an	Plus de 4ans

F. Caractéristique du répondant :

29. vous êtes ? Un homme Une femme

N	question	réponse			
33	Qu'elle âge avez-vous ?	Moins de 20 ans	Entre 20 et 35 ans	Entre 35ans et 50 ans	Plus de 50ans

N	question	réponse			
34	Votre niveau intellectuel ?	primaire	moyen	secondaire	universitaire

N	question	réponse						
35	quelle est votre profession ?	étudiant	fonctionnaire	Chef d'entreprise	artisan	agriculteur	commerçant	Sans emplois

L'influence des dimensions physiques et humaines sur l'expérience client « cas du secteur des assurances en Algérie »

N	question	réponse			
26	Quel est votre revenu ?	Moins de 18 000 DA	Entre 18 000 DA et 30 000 DA	Entre 30 000DA et 50 000DA	Plus de 50 000DA