



REPUBLIQUE DU BENIN

==***==

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

==***==

UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI (UAC)

==***==

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

==***==

**Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits
associés au diplôme de LICENCE PROFESSIONNELLE
en Sciences de Gestion**

==***==

FILIERE : Comptabilité Audit et contrôle de gestion

THEME

**ANALYSE DE LA QUALITE DE SERVICE OFFERT PAR UN
CABINET DE COURTAGE EN ASSURANCE : CAS DE
AFRICA BROKER'S COMPANY**

Réalisé et présenté par :

Théophile j. SAOSSI

&

Serge ADANHOKPODE

Sous la supervision de :

Maître de stage :

Yves KAYOSSI

Maître de mémoire :

**TOGODO Azon Aimé
Docteur en Sience de
Gestion à la FASEG**

Décembre 2015

DEDICACE

Je dédie ce rapport :

- A mes Parents : mon père **Roger SAOSSI** et ma mère **Damienne AHOKPE.**

- A mes **frères et Sœur.**

Théophane SAOSSI

DEDICACE

Je dédie ce rapport :

- A mes Parents : mon père **Athanase Coffi ADANHOPKODE** et ma mère **Pauline KOUYE**.

- A mon tuteur : **Alphonse Yénigbo LOCO**.

Théophane SAOSSI

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements et toute notre gratitude :

- ✓ Au Docteur **TOGODE Azon Aimé** pour avoir accepté d'être le père scientifique de ce travail malgré ses multiples occupations ;
- ✓ Au **Professeur IGUE Charlemange**, Doyen de la faculté des sciences économiques et de gestion pour son efficacité dans l'organisation administrative de la faculté ;
- ✓ Au **Docteur CHABOSSOU Augustin**, Vice-Doyen de la faculté des sciences économique de la faculté ;
- ✓ A monsieur Monchoui Célestin qui malgré toute ses occupations ma soutenue et conseillé.
- ✓ A tout le corps enseignant et à tout le personnel administratif de la FASEG et aussi à tous nos enseignants du primaire et du secondaire. Veuillez trouver ici le témoignage de notre reconnaissance pour la quantité de l'enseignement que vous nous avez donné.
- ✓ A vous les membres du jury, c'est un honneur un honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce travail. Nous restons persuadés que vos critiques et suggestions apporterons un plus à nos acquis.
- ✓ A tout le personnel de Africa Broker's Company en générale et en particulier à Madame Pogue Viviane, Mr Chodaton François, Ahodi Blandine, Bani Bètè et, au personnel de la direction financière et comptable pour l'accueil chaleureux qu'ils nous ont réservé.
- ✓ A tous ceux qui ont bien voulu répondre à nos questionnaires, sans lesquels nous, n'aurions pas eu les données que nous avons traitées.
- ✓ A tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à la réalisation de ce travail
- ✓ A mes cousins AJAKA Samuel, et GNONLONFOUN Yvon.

SIGLES ET ABREVIATIONS

SIGLES	DEFINITIONS
ABC	Africa Broker's Company
AF	Autofinancement
CA	Chiffre d'affaires
CAFG	Capacité d'autofinancement Globale
EBE	Excédent brut d'exploitation
ETE	Excédant de trésorerie d'exploitation
FRN	Fond de roulement Net
RAF	Ratio d'autonomie financière
RAO	Résultat des activités ordinaires
RE	Résultat d'exploitation
RF	Résultat financier
RHAO	Résultat hors activités ordinaires
RN	Résultat net
ROI	Return on investissement
TN	Trésorerie net
VA	Valeur ajoutée

LISTES DES GRAPHIQUES

- Graphique n°1** : Evolution du ratio de croissance de la valeur Ajouté (Voir annexe)
- Graphique n°2** : Evolution du ROI, ROE, et de la rentabilité commerciale (Voir annexe)
- Graphique n°3** : Evolution du ratio d'autonomie financière (voir annexe)
- Graphique n°4** : Evolution des agrégats de l'équilibre financier (voir annexe)
- Graphique n°5** : Evolution des significatifs de gestion (voir annexe)
- Graphique n°6** : Evolution des soldes significatifs de gestion (voir annexe)
- Graphique n°7** : Digramme de fidélité des clients (voir annexe)
- Graphique n°8** : Digramme des réponses de la question n°2 (voir annexe)
- Graphique n°9** : Digramme des réponses de la question n°3 (voir annexe)
- Graphique n°10** : Digramme des réponses de la question n°4(voir annexe)
- Graphique n°11** : Digramme des réponses de la question n°5(voir annexe)
- Graphique n°12** : Diagramme des réponses de la question n°7(voir annexe)
- Graphique n°13** : Diagramme des réponses de la question n°8 (voir annexe)
- Graphique n°14** : Combinaison des graphiques n°12 et 13 (voir annexe)
- Graphique n°15** : Combinaison un graphique n°8 et 1 (voir annexe)

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET DEROULEMENT DU STAGE	3
SECTION 1 : Cadre institutionnel de l'étude	4
SECTION 2 : Déroulement du Stage	9
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	12
SECTION 1 : Cadre théorique de l'étude	13
SECTION 2 : Revue de littérature et méthodologie de l'étude.....	15
CHAPITRE III : ANALYSE DES DONNEES SUGGESTIONS ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE	27
SECTION 1 : Présentation des normes, des soldes de gestion et analyse des données.....	28
SECTION 1 : Vérification des hypothèses, suggestion et condition de mise en œuvre	33
CONCLUSION.....	
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	
ANNEXES	



INTRODUCTION

Conscient qu'il court beaucoup de risques dans ces activités quotidiennes, l'homme a de tous temps recherché les moyens de luttés contre les coups du sort parfois sévères. Durant des années, de nombreux instruments ont été mis au point pour lutter contre ce sentiment d'insécurité. Mais de toutes ces méthodes de protection ou remèdes aux risques, les hommes ont très tôt compris que l'assurance est celle qui présente le plus d'intérêt.

Longtemps développée dans les pays industrialisés, la protection sécuritaire par le canal de l'assurance n'est apparue en Afrique et au Bénin en particulier que par le biais de la colonisation. Malgré les mutations subies au fil du temps, ce secteur autrefois sous contrôle de l'état a été privatisé et s'est ouvert à la concurrence en Novembre 1994.

On assiste alors à une floraison de compagnie d'assurance créant ainsi un environnement hautement concurrentiel.

C'est dans ce contexte que naît le courtage en assurance qui a pour mission d'informer, d'assister et de conseiller son client pour l'option d'un choix rationnel.

Ce secteur d'activité étant aussi exposé à une forte concurrence se fera démarquer par rapport à la qualité de ses services.

Faces à cet environnement assez concurrentiel, il importe donc pour œuvrer à la compétitivité de l'entreprise, de la soumettre de temps à autre à une analyse de la qualité de ses prestations.

C'est pourquoi nous avons choisi de murir notre réflexion sur le thème :

« Analyse de la qualité de service offert par un cabinet de courtage en assurance : Cas de Africa Broker's Company » »

Cette étude s'est fait sur une période de référence de trois (3) ans et s'articule autour de trois chapitres.

Le premier est consacré au cadre institutionnel de l'étude, le deuxième au cadre théorique de l'étude, et à la méthodologie de recherche. Ensuite le troisième chapitre est consacré à l'analyse des données, puis de la qualité de service de ABC Sarl aux moyens des données issues des états financiers et des informations obtenus lors de nos divers entretiens et questionnaire. Et pour finir, nous proposerons quelques suggestions.

**CHAPITRE I : CADRE
INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET
DEROULEMENT DU STAGE**

AVERTISSEMENT

LA FACTURE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG) N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOISE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CINSIDEREEES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.

Africa Broker's Company est une entreprise ayant pour principale activité, le courtage, l'information, le conseil, l'assistance et la gestion en assurance et la réassurance. Dans ce chapitre, nous présentons d'une part le cadre institutionnel de l'étude et abordons d'autre part, le déroulement du stage.

SECTION 1 : Cadre institutionnel de l'étude

Dans cette section de notre travail, il est question de la présentation de notre cadre d'étude, lieu de notre stage (ABC Company), en faisant ressortir son historique, son statut juridique ; ses missions ; ses objectifs et environnements ses activité et sa structure organisationnelle.

Paragraphe 1 : Présentation du cadre institutionnel de l'étude

La présentation de BAC Company s'est fait d'une part, au regard de son historique, son statut juridique et ses missions et d'autre part, ses objectifs ses ressources et environnement.

I- Historique, statuts juridique et missions

A- Historique

Africa Broker's Company est une **SARL** de courtage d'assurance fondée à Cotonou le 11/11/09 par trois associés à savoir Abdel ALLI ; Paterne SAOSSI et François MASSON, tous des professionnels de l'assurance. A la différence des « Agents Généraux d'assurances », des sociétés d'assurances, qui représentent exclusivement une compagnie, le courtier est à même de faire jouer la concurrence pour trouver avec son client les meilleures solutions sur le marché, sans supplément de prix. Libre vis-à-vis des compagnies avec lesquelles il traite, le courtier n'hésitera pas à transférer le portefeuille de son client vers une autre société, s'il voit pour lui un incontestable avantage. Plus encore qu'un prestataire de service, le courtier est pour l'assuré un partenaire. Il ne vend pas des produits d'assurance mais il l'aide à en acheter. Ainsi, le courtier gère les intérêts de son client qu'il accompagne dans toutes les étapes de la vie de ses

contrats. Entre le courtier et l'assuré s'établit une vraie relation confiance. Seul le professionnel de l'assurance représente le client. Il prend en charge sa spécificité la défend. En cas de sinistre il l'aide, le conseil et l'assiste. Mieux encore, il est présent à l'expertise. Interlocuteur de l'assurance, il engage sa responsabilité et fait respecter les termes du contrat. Répondre aux niveaux et multiples besoins de sécurité suppose de maîtriser l'ensemble de la chaîne des risques. Cela est clairement du ressort du courtage. Le courtier intervient, en amont, au niveau du conseil, mais aussi en aval dans la maintenance des contrats.

C'est cet état d'esprit qui se cultive au sein d'America Broker's Company avec l'objectif de bien servir ses clients.

B- Statuts juridiques

Créer le 11 novembre 2009, America Broker's Company est une société à responsabilité limitée (SARL) au capital de huit millions (8 000 000) de francs CFA, il est formé entre trois (3) associés et toute personne qui viendrait ultérieurement acquérir la qualité d'associé. C'est une société à responsabilité qui est régie par la législation en vigueur en république du Bénin, notamment par l'acte uniforme du traité de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciale et du groupement d'intérêt économique, par la présente réglementation applicable au Bénin en matière d'assurance et notamment par les textes et règlements issus du traité des marchés d'assurances (CIMA).

C- Missions et ressources

ABC Company a pour mission essentielle de fournir à toute sa clientèle et a tous ses potentiel client des services de courtage, d'information et de conseil lié a l'assurance des services fiables rapidement accessibles, sécurisant et compétitifs de façon à jouir de la confiance de la clientèle afin de garantir la viabilité et la notoriété de l'entreprise.

ABC Company dispose des ressources financières, matérielles et humaines.

II- Environnement et objectifs

A- Objectifs

Comme objectif, Africa Broker's Company se doit d'être efficace et efficiente pour satisfaire au mieux les aspirations de la clientèle.

B- Environnement

L'environnement rassemble tous les acteurs et force externes à l'entreprise susceptible d'affecté la façon dont elle développe ses marches. On distingue le macro-environnement et le microenvironnement. Le macro-environnement désigne l'environnement général au sein duquel l'entreprise évolue. Il s'agit des caractéristiques générales de l'économie et de la société qui peuvent influencer l'entreprise.

Le microenvironnement quant à lui est une partie de l'environnement qui regroupe les facteurs ayant un impact direct sur l'entreprise, parmi ceux-ci, nous pouvons citer : les fournisseurs, les clients, les concurrents, etc...

Paragraphe 2 : Activités et Structure Organisationnelle

Après avoir présenté les activités de Africa Broker's Company, nous présenterons sa structure organisationnelle à travers ses organes de décisions et ses organes opérationnels.

A- Activités

La société Africa Broker's Company assure l'information, l'assistance et la prodiguassions de bon conseil à ses clients pour l'option d'un bon choix.

A cet effet, elle a pour activité :

- Le courtage, l'information, le conseil, et l'assistance, la gestion en assurance et réassurance.

- L'information consistant pour la société à donner des indications sur la tendance du marché des assurances
- Le conseil consistant à orienter et conseiller les clients (assurés) pour la souscription des contrats dans les différentes branches d'assurance
- L'assistance qui consiste à aider les clients lors de la constitution des dossiers de sinistres et autres réclamations auprès des compagnies d'assurances.
- Et la gestion de portefeuilles d'assurances des clients (assurés) et des dossiers de sinistres s'y rattachant, ainsi que l'exercice de recours auprès des compagnies d'assurances.
- Plus généralement toutes activités de prestataire de services dans les domaines du courtage en assurances, et notamment, sans que cette énumération soit limitative :
- La sollicitation de contrats d'assurances
- Le recueil de souscription ou de l'adhésion de toute personne à un contrat d'assurance
- Et l'activité consistant à exposer, oralement ou par écrit, à tout éventuel souscripteur ou adhésion, en vue de sa souscription ou de son adhésion, les conditions de garantie d'un contrat d'assurance.
- Toutes opérations de recherche et de développement commercial, industriel, financier ou immobilier pouvant se rapporter directement ou indirectement à l'objet social.

B- Structure organisationnelle

La société Africa Broker's Company en tant que personnes moral est dotée de structure propre ayant des attributions précises définies par les textes qui la régissent, il s'agit des organes de décision et des organes opérationnels.

1- Les organes de décision

Ils se présentent comme suit :

a- La direction Générale (DG) :

Elle assure la gestion technique, administrative et financière dans la société. C'est l'associé majoritaire qui détient le titre de gérant mais tous les associés peuvent accomplir des actes de gestion dans la limite des statuts et leur responsabilité seraient engagés individuellement en cas de faute de gestion.

b- L'assemblée Générale :

Elle est chargée de prendre des décisions les plus importantes pour l'entreprise.

2- Les organes opérationnels

En vue d'une bonne mise en œuvre de sa politique de gestion et pour accomplir ses missions, ABC Company fonctionne suivant un organigramme qui comprend trois (3) directions, l'entreprise est structurée comme suit :

- la Direction commerciale (DC)
- la Direction financière et comptable (DFC)
- la Direction des relations avec les opérateurs (DRO)

Chaque direction est subdivisée en sous directions ou en divisions. La structure organisationnelle de ABC Company est détaillée dans l'organigramme présenté en annexe.

SECTION 2 : Déroulement du stage

Dans cette section, nous présentons les directions qui nous ont servi de cadre d'étude, ensuite nous faisons le point des travaux effectués et enfin une synthèse des difficultés que nous avons rencontrées.

Paragraphe 1 : Présentation de la Direction financière et Comptable et de la Direction des relations avec les opérations.

A- Direction financière et comptable

La direction financière et comptable est l'une des directions phares de ABC. Elle est le siège de tout traitement financier et comptable de la structure. A cet effet elle doit s'assurer de l'organisation, de la planification, du contrôle des activités de préparation de la comptabilité générale et du budget ; elle procède à l'analyse financière et prend les décisions qui s'imposent. Placé sous l'autorité de la direction générale, la DFC est chargée :

- de l'élaboration du budget et du suivi de son exécution ;
- de la tenue des différentes comptabilités et de l'établissement des états financier ;
- du suivi de la gestion des menus dépenses
- du suivi de la fiscalité

B- Direction des relations avec les opérateurs

La Direction des relations avec les opérateurs est également l'une des directions phares d'ABC. Elle est le siège de toute élaboration d'appels d'offre du cabinet à l'endroit des compagnies d'assurance.

Paragraphe 2 : Les travaux effectués et difficultés rencontrées

Dans ce paragraphe, nous présentons les travaux que nous avons eu a effectué au cours de notre stage et nous faisons une synthèse des difficultés que nous avons rencontrées.

A- Les travaux effectués

Au cours de notre stage a Africa Broker's Company, précisément dans la section *comptabilité générale*, nous avons accompli diverse tâches qui nous ont permis de maîtriser certains aspect de la pratique en comptabilité. Nous avons

également procédé à des classements et fait des recherches de document comptable. Ainsi les documents comptables que nous avons classés et recherchés sont entre autre les relevés de banque, les papiers d'achat (PA), le collationnement d'enregistrement comptable pour relever d'éventuelles erreurs, les chronos contenant les bordereaux de versement.

Le classement des pièces comptables a été fait suivant chaque journal. Notons qu'avant tout classement, nous avons contrôlés la mention du DFC sur les pièces comptables et d'autres informations obligatoires comme les totaux, la TVA etc...

Lors du classement proprement dit, les pièces de banque ont fait l'objet d'un classement particulier qui a consisté en un classement des relevés bancaires, des états de rapprochements bancaire mensuels, des fichiers ou copies de remise de chèque, des reçue de versement et dépôts des photocopies de facture payées, des chèque de paiement de facture.

Le collationnement consiste à vérifier les montants, les dates, les références et les numéros de compte de chaque facture saisie avant tout enregistrement de ses opérations dans le journal de l'entreprise. Une fois les opérations enregistrées, le grand livre sera édité et collationné pour éviter l'enregistrement d'opérations erronées qui risquent d'être prise en compte au moment de l'établissement des états financiers de la société.

A la Direction de Relations avec les Opérateurs (DRO), plus précisément au **service chargé de la clientèle** ; nous avons eu a représenté l'entreprise auprès de la population et à l'informé sur l'existence du courtage. En cas de sinistre nous allons constater les faits et nous nous chargeons d'établir des rapports en respectant la déontologie du métier d'assurance.

Nous avons également été chargées d'élaborer les appels d'offre de la compagnie, fait la synthèse des offres puis transmis les bon résultats aux associés chargé de suivre le dossier jusqu'à terme.

Le déroulement de notre stage n'a pas été exempt de difficultés que nous exposons dans les lignes suivantes.

B- Difficulté rencontrées

Le stage qui s'est déroulé dans un cadre plus pratique que théorique ; nous a permis de découvrir les réalités de la vie professionnelle et d'acquérir la culture du travail en entreprise. Néanmoins nous avons rencontré au cours de notre stage certaines difficultés dont les significatives sont les suivantes :

- ✓ L'adaptation aux conditions de travail dans les trois premiers jours.
- ✓ Des difficultés de collecte de la documentation et celle relatives aux informations pouvant permettre le traitement du bilan
- ✓ L'indisponibilité de certains responsables dans le suivi du travail en raison des tâches quotidiennes dont ils doivent s'acquitter.

Mais au-delà de ses difficultés nous avons mise en pratique au cours de notre stage à ABC, les connaissances théorique que nous avons reçue au cours de notre formation.

C- Les forces et faiblesses de l'institution

- ✓ **Les forces de l'institution**
 - La capacité à innover et à anticiper
 - Le fait d'être un opérateur généraliste (opère dans tous les domaines de l'assurance)
 - La maîtrise du marché
 - Le respect des engagements vis-à-vis des clients en termes de rentabilité (prise en compte des risques)
 - La communication externe
- ✓ **Les faiblesses de l'institution**
 - Le manque de personnel
 - Manque de célérité dans le traitement des dossiers
 - Le manque de décentralisation des responsabilités
 - Le manque professionnaliste de certains employés.

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE L'ETUDE

Dans ce chapitre, nous abordons la problématique et l'intérêt du sujet, les objectifs et les hypothèses de notre étude, la revue de littérature et la méthodologie de recherche.

SECTION1 : Cadre théorique de l'étude.

Cette section est consacrée à la formulation de la problématique, à l'intérêt que revêt notre recherche, aux objectifs et hypothèses de recherche.

Paragraphe 1 : La problématique et l'intérêt de l'étude

A- Problématique

Le développement des économies nationales au lendemain de la guerre mondiale s'est traduit par une production accrue accompagné de progrès technique considérable. L'embarras de choix, la fabrication de bien et promotion de service de qualité douteuse, ont rendu nécessaire l'assistance des consommateurs. Une fois constitué, les mouvements consumériste, auront pour mission de participer à l'information, et à l'éducation des producteurs et leur apporté assistance et conseil.

C'est dans ce contexte que naît le courtage qui lui aura pour mission d'informer, d'assister, et de conseiller son client pour l'option d'un bon choix. Dans leur vision d'apporter ou de fournir un service plus adéquats, à moindre coût aux clients, les structures de courtage se livre à toute stratégie visant à agir instantanément et efficacement contre tout choix non rationnel opéré par son client. En effet la création d'une société nécessite la réunion d'un certain nombre de facteur clés qui vont lui permettre de se pérenniser.

Selon la loi de 1901 en vigueur en république du Bénin, avant la dissolution d'une société cette dernière doit avoir fait au moins quatre-vingt-dix-neuf ans (99) ans sauf dans des cas exceptionnel. Ainsi donc chaque société quelques soit la nature de ses activités, se doit de se perfectionner dans son domaine.

Dans le cas d'une structure de prestation de service, nous concevons donc qu'en plus des études de rentabilité et analyse financière effectué

communément, elle doit s'assurer de la meilleure qualité de ses prestations. Et pour ce faire, il est important de procéder de temps à autre à une enquête de satisfaction du point de vue des clients.

Dans notre cas précis où nous abordons le terme dans le domaine de l'assurance, les bonnes affaires du courtier dépendent de la satisfaction de ses clients donc de la qualité de ses prestations. Ce facteur qui est la qualité du service offert pourrait être fatale à la survie de toute structure du genre. C'est à cet effet que durant trois mois de stage, nous nous sommes posé la question centrale :

Qu'elle est la qualité des prestations fournies par ABC ?

Et pour répondre à cette question, notre étude se propose de répondre aux questions spécifiques suivantes :

- Quel est le niveau de conformité aux normes de qualité de Africa Broker's ?

- Quel est le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par ABC ?

C'est la recherche de solution à ces questions qui a poussé notre étude sur le thème : « **Analyse de la qualité de service offert par un cabinet de courtage en assurance : cas d'ABC Courtage** »

B- Intérêt de l'étude

L'entreprise constitue la source essentielle de croissance économique. Elle est un cadre de création d'emplois et donc de réduction de la pauvreté. Les entreprises existantes doivent donc être entretenues afin de bannir les possibilités de faillite découlant du manque de suivi au risque d'aggraver le chômage qui menace la jeune génération diplômée formée dans nos universités.

Le développement de ces entreprises serait d'un grand intérêt du fait de leur contribution au développement économique et social de notre pays. Ce travail s'élabore sur trois (3) années de gestion d'une société de courtage en assurance, période que nous avons jugé suffisante pour étudier à travers une

analyse critique, à la fois la qualité des services offerts et la performance de ABC Courtage.

Le présent travail présente donc :

- Un intérêt personnel car il nous permet d'élargir nos connaissances en matière d'analyse pendant notre formation ;
- Un intérêt académique car il nous permet de poser plusieurs problèmes de manière scientifique au regard des théories de l'analyse financière
- Un intérêt particulier pour Africa Broker's Company car il lui permettra de corriger ses faiblesses et de consolider ses forces afin d'asseoir une stratégie adéquate de gestion capable d'assurer sa pérennité dans cet environnement assez concurrentiel.

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de l'étude

A- Objectifs de recherche

Pour la résolution de la problématique, deux types d'objectifs ont été déterminés :

1- Objectifs général

L'objectif général de notre étude est d'améliorer la qualité des prestations d'ABC Courtage dans la perspective de la fidélisation de la clientèle.

2- Objectifs spécifiques

L'objectif général de notre recherche est spécifié en deux points :

- Vérifier la conformité de ABC aux normes.
- L'appréciation de la qualité de service du point de vue des clients.

B- Les hypothèses

1^{ère} hypothèse : la conformité aux normes des assurances de ABC explique la compétitivité de ABC

2^{ème} hypothèse : Le niveau de satisfaction et l'attitude du client dépend de la qualité de service offert

SECTION 2 : Revue de littérature et méthodologie de l'étude

Nous procédons ici aux points des connaissances liées aux thèmes et à l'exposé de la méthodologie de l'étude.

Paragraphe 1 : Revue de littérature

A ce niveau, il est question de passer en revue les points de vue de certains auteurs sur quelques concepts relatifs au thème d'étude de définir quelques notions d'indicateur financier, et de rappeler les études antérieures réalisées sur le thème.

A- Quelques concepts sur le thème d'étude

1- Notion de la satisfaction

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion, particulièrement dans deux disciplines : les ressources humaines avec l'étude de la satisfaction au travail et le marketing, la satisfaction étant au cœur du maintien et du développement de la relation entreprise-client. Ce concept a été particulièrement développé dans le cadre des activités de services où il existe peu d'évaluations objectives et pertinentes de la prestation.

La prestation est

« Un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel et Rosenberg, 1973). Aujourd'hui encore, les définitions s'accumulent et sont hétérogènes. Yi (1990) suggère une typologie des différences définitions :

- Les définitions caractérisant la satisfaction comme étant le résultat d'un processus. La satisfaction est ici envisagée comme un état final, distinct du processus conduisant à sa formation.

- Les définitions intégrant tout ou une partie de ce processus et notamment son caractère comparatif. La définition de Tse et Wilton (1988) nous semble particulièrement explicite : la satisfaction est "la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures (ou quelques autres normes de performance) et la performance actuelle du produit telle que perçue après sa consommation." Les éléments suivants caractérisent le concept de satisfaction :

- La satisfaction a un caractère relatif : son évaluation est (du moins en partie) un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le

client (performance perçue) et un standard de comparaison de référence initial. Si les chercheurs s'accordent à dire que le client détermine son niveau de satisfaction par un processus de comparaison, il n'existe pas de consensus sur le standard lui servant de point de référence. La satisfaction est postérieure à l'achat ou l'expérience : il est impossible de donner son niveau de satisfaction par rapport à un produit ou un service si le client ne l'a pas utilisé consommé ou expérimenté.

- La satisfaction est un jugement global portant sur une expérience particulière de consommation ou une transaction spécifique (Oliver, 1981 ; Aurier, Evrard, 1998).

- Elle est influencée par des facteurs propres au client.

Les mesures de satisfaction sont nombreuses. Elles sont essentiellement subjectives (les mesures objectives mesurant les conséquences de la satisfaction, telle que la fidélité, les réclamations, ect.).

2- Notion de la qualité

2-1 Définition

Concept transverses à toutes les sciences de gestion, la qualité recouvre des significations diverses.

Par qualité, on entend ici la qualité perçue par le client, et non la qualité objective, Soulignons quelques caractéristiques de ce concept :

Dans le domaine des services où la littérature sur la qualité foisonne, ce concept se définit également en termes d'état final ou par le processus qui conduit à la formation de cet état. La qualité perçue représente "le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité" (Zeithaml 1981). Pour Grönroos (1984), "la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service". Parasuraman (1988), soulignent également qu'elle résulte d'une "différence entre attentes et perceptions du consommateur".

Il est important de noter La qualité n'implique pas obligatoirement l'expérience du service. On peut dire que Novotel est un hôtel de qualité sans y avoir séjourné.

2-2 Quelques notion d'indicateur de qualité

Dans ce cas, la qualité de service est définie par une liste d'attributs du service, que l'on peut aussi appeler caractéristiques du service, qui sont censés représenter des critères d'appréciation pertinents pour le client.

Deux écoles de recherche ont proposé des listes d'attributs.

A- Selon l'école Américaine

L'équipe américaine de Parasuraman, Berry et Zeithaml définit dix « Déterminants de la qualité de service » en 1985, puis cinq « dimensions de service » en 1991. AU fil du temps, la définition de ces cinq dimensions principales a quelques peu évolué. Les cinq dimensions de 1991 sont présentées dans le tableau ci-dessous

<i>Les Dimensions de la qualité de service</i>
Fiabilité
Présence d'éléments tangibles
Serviabilité
Assurance
Empathie

**Tableau 1 : *Les cinq dimensions de la qualité de service*
(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1991)**

Selon l'école Britannique.

L'équipe britannique regroupant Fitzgerald, Brignall, Johnston, Silvestro et Voss définit douze facteurs de qualité de service (1990, repris en 1991) dont la liste se trouve dans le tableau 2

Johnston, Fitzgerald, Silvestro, Voss (1991)
Accessibilité
Esthétique
Disponibilité
Propreté
Confort
Communication
compétence
Politesse
Empathie
Fiabilité
Attention
sécurité

Tableau 2 : *Les douze factures de qualité de johnston al. (1990)*

Enfin, en 1997, C. Mellac et al. Proposent eux aussi une échelle de mesure de la satisfaction des clients de services complexes, en six dimensions définies et explicitées de la façon suivante (voir tableau 3).

Respect des engagements	Concerne les obligations de moyens et de résultat du fournisseur qui doit s'adapter aux nouvelles situations du client.
Suivi des engagements	Concerne les moyens que se donne le fournisseur pour suivre la réalisation et la continuité de ses engagements.
Compréhension du client	Concerne les capacités d'appréhension des attentes du client et de proposition d'innovation du fournisseur.
Prix et conditions	Concerne la perception du juste prix, la réduction des prix, les avantages par rapport à

	La concurrence.
Mobilisation du fournisseur	Concerne les efforts de mobilisation de l'organisation du fournisseur en faveur du client
Attention au client	Concerne l'attention portée aux acteurs individuels, aux équipes et aux clients du client.

Tableau 3 : *Les six dimensions de la qualité (Mellac et al. 1997)*

Conclusion de l'école Britannique

Nous allons rappeler ici les principales conclusions auxquelles est parvenue l'équipe de recherche pluridisciplinaire britannique composée de Fitzgerald, Johnston, Brignall, Silvestro, Voss et Moon (1991).

- La définition de la qualité est multicritères. Ceci signifie donc qu'il faut mesurer et contrôler différents critères. De plus, différents auront des attentes différentes à l'égard de ces critères. En réalité, leur importance relative dépend des services et produits offerts, de la nature de la compétition et de la stratégie de l'entreprise.
- Les systèmes de mesure de la qualité, qu'ils soient internes ou externes (qualité offerte ou qualité perçue) doivent tenir compte eux aussi de ces trois éléments de contexte. Les résultats doivent être appréciés en fonction de ceux des concurrents.

Fitzgerald et al. (1991, p.53) concluent dans les termes suivants : « Alors que les entreprises de service reconnaissent que la qualité de service, son amélioration et son contrôle sont vitaux pour leur survie et leur compétitivité, beaucoup d'entre elles, confrontées au problème de l'intangibilité et de l'hétérogénéité, éprouvent des difficultés à créer des systèmes de mesure de la qualité fiables et adaptés ».

3- Notion de l'attitude

Parmi les sciences de gestion, c'est en marketing que l'attitude a été la plus étudiée. Cependant, le concept d'attitude trouve ses sources et ses premières

applications en psychologie sociale et en sociologie. La définition la plus classique de l'attitude est celle d'Allport (1954) qui fait référence à " un état mental de promptitude, organisé grâce à l'expérience, qui exerce une influence directive et / ou dynamique sur les réponses de l'individu vis-à-vis de tous les objets et les situations avec lesquelles il est en relation" (p.18).

Le concept d'attitude intéresse les chercheurs en marketing parce qu'il permet de comprendre la relation entre l'individu et les objets de consommation. Ainsi, l'attitude peut être décrite comme une évaluation globale, relativement durable vis-à-vis d'un objet tangible ou intangible.

Les attitudes du consommateur possède six caractéristiques différentes : la valence, qui indique la direction de l'évaluation (positive, négative ou neutre), l'intensité qui fait référence au degré de préférence vis-à-vis du produit ou service, la force qui exprime la confiance de l'individu en la pertinence de son attitude, l'accessibilité, c'est-à-dire la facilité avec laquelle une attitude peut être saillante en mémoire , la résistance, en termes de résistance au changement et la persistance, c'est-à-dire sa capacité à résister dans le temps.

La compréhension de ces dimensions éclaire les décisions d'achat. De nombreuses recherches sur l'attitude ont étudié la manière dont différents attributs d'un produit se combinent dans l'esprit du client pour aboutir à cette évaluation .La littérature concernant les modèles d'évaluation de l'attitude surpasse, à notre sens, celles des autres concepts étudiés, tant du point de vue quantitatif (nombre de recherches et de propositions de modèles) que qualitatif (finesse des modèles, recherche cumulative).

4- Notion de normalisation

Parmi les définitions les plus connus du concept on se réfère à celle donnée par l'organisation internationale de normalisation. Pour l'ISO une norme « est un document établie par consensus et approuvé par un organisme reconnue qui fournit par des usages commun et répétées de lignes directrices ou des caractéristiques par des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné »

Les normes ont d'abord pour but de protéger les intérêts légitimes puis de rationaliser le travail et de favoriser les échanges.

La norme la plus connus dans le monde est l'iso 9000 qui désigne un ensemble de norme relative à la qualité et applicable dans plus d'un demi-milliard d'entreprise de toutes les formes dans le monde entier.

La normalisation est désormais un fait acquis par nombreuse technologie et pour secteurs très variés. Fin 2006 près de 160000 norme d'activités en était recensés par l'ISO.

Le respect de la norme nécessite la mise en place d'automatisation régulateur aux exigences réglementaires applicables, ainsi qu'aux exigences de la qualité de consommateur et cherche à tous temps a amélioré la qualité et la performance des entreprises.

B- Etudes antérieures

A notre connaissance, il existe plusieurs documents décrivant de façon systématique un système d'analyse de la qualité des entreprises de service. En revanche, certains travaux de recherche décrivent les systèmes de mesure de performance d'entreprises de service particulières, ou d'entreprise de service appartenant à des secteurs particulier.

- Eiglier et Langeard (1987) considèrent que la qualité d'un service doit s'évaluer sur trois dimensions différentes : l'output, les éléments de la servuction et le processus lui-même. L'output désigne le résultat du service. Sa qualité s'évalue en référence aux attentes du client. Les éléments de la servuction sont les éléments du système physique qui sont en contact avec le client : éléments matériels, personnel mais aussi autre clients. Le processus désigne « l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service »

- Pour sa part Haywood-Farmer (1988) décompose le service en trois éléments qu'il juge pertinents pour aborder le problème de la gestion de la qualité. Ces trois éléments sont les suivants :

- Le matériel (appelé aussi processus) désigne les équipements et Installations

- les procédures et comportements (attention, rapidité...),

- Les jugements, terme sous lequel l'auteur regroupe les

- Connaissances, le savoir-faire du personnel, sa capacité a

- Poser des diagnostics et à proposer des solutions.

- Enfin Grönroos (1990) distingue deux repères importants pour la mesure de la qualité de service. Ce que le client reçoit (« what » ?) est appelé

« technical quality of the outcome » tandis que la façon dont il le reçoit (« how » ?) est appelée « functional quality of the process ». cette distinction entre qualité du résultat et qualité du processus est complétée par un troisième élément, l'image de l'entreprise, qui a lui aussi un impact sur la perception du client.

- Enfin, eiglier et Langeard (1987), comme Normann (1994) opèrent une distinction entre les différents éléments qui composent l'offre de service. Ainsi ils opposent le service central (appelé aussi service principal ou service cœur) aux services périphériques ou annexes. D'une façon générale, on peut considérer que le service cœur est celui pour lequel un client consomme un service. Par exemple le fait d'être transporté entre Paris et New-York est un service cœur ; le bar de l'aéroport est un service périphérique. La qualité dans chacun de ces types de services devra être mesurée et gérée différemment, car son importance stratégique n'est pas la même. Toutefois, comme le fait remarquer Normann, les services périphériques peuvent procurer à l'entreprise un avantage compétitif si le service cœur est banalisé ou soumis à une forte concurrence.

Paragraphe 2: Méthodologie de l'étude

La méthodologie est constituée par l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie. Il s'agit pour nous de présenter dans cette partie d'une part l'ensemble de la démarche méthodologique utilisée dans le cadre de notre étude et d'autre part d'écrire les outils qui nous ont servi à tester nos hypothèses.

A- Délimitation du champ de l'étude

Notre approche méthodologique d'investigation est la recherche- action. Elle a l'avantage de s'intéresser à la situation réelle d'une institution, de prendre en compte ses difficultés et de proposer des solutions concrètes. Ainsi nous avons décidé de mener nos investigations à ABC Courtage.

En effet le déroulement de notre stage de trois (03) mois nous a permis de mieux la connaître à travers ses activités, son organisation et son fonctionnement.

Enfin notre étude sera faite sur la base des données recueillies sur une période allant de 2012 à 2014. Soit une période de trois (3) ans.

B- Outils de collecte de données

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé aussi bien des données quantitatives que qualitatives.

1- Les données quantitatives

Les données quantitatives ont été obtenues à partir des différents états financiers d'ABC Company et on fait l'objet d'une analyse empirique.

2- Les données qualitatives

Les données qualitatives ont été obtenues à partir de nos investigations, observations, interview aux différents responsables et de questionnaire au quelle sont soumis les clients de ABC Company.

3- Recherche documentaire

Nous avons également consulté plusieurs documents ayant rapport avec le thème de notre étude et qui sont disponibles à la bibliothèque, des recherches sur internet et les documents que nous avons reçus de nos professeurs au cours de notre formation.

Au cours de notre rôle n'est pas de juger mais de chercher à comprendre par une démarche de la découverte aussi proche que possible de la réalité selon la philosophie de la recherche scientifique.

C- Les outils d'analyse des données

Dans le cadre de notre étude, nous utilisons les indicateurs de qualité pour analyser la qualité du point de vue des clients. Ensuite nous procédons au traitement des données recueillies suite aux réponses à notre questionnaire.

***Les Outils d'analyse de la qualité : indicateur de qualité**

Un indicateur est un évènement observé, prélevé, mesuré, déterminé par le calcul permettant d'identifier qualitativement ou quantitativement une amélioration positive ou négative du comportement d'un procédé ou un indicateur de qualité est une information choisie, associée à un phénomène, destiné à en observer périodiquement les évolutions au regard d'objectif qualité.

Cependant il est bon de retenir d'une part qu'un indicateur n'est jamais unique et qu'il n'existe pas une liste exhaustive d'indicateur. En effet il s'agit d'évaluer le service dans la globalité ; d'autre part que les indicateurs seront en nombre limité afin de garantir toutes leurs efficacités et éviter ainsi une gestion compliquée de ces outils à vocation pratique. Notons que les indicateurs recherchés doivent permettre de mesurer la qualité plus précisément deux (02) types de mesures.

- La mesure de la performance ou de gestion qui exprime les résultats atteints.
- Les indices de satisfaction des clients, déduits des enquêtes d'opinion

Dans le cadre de notre étude nous nous sommes essentiellement basés sur deux indicateurs :

- **Indicateur de résultat**
- **Indicateur de processus**

D- Cadre opératoire de l'étude

Description des outils d'analyse de qualité : les indicateurs de qualité

***Indicateur de résultat**

Un indicateur de résultat indique une valeur à un moment donné : il est le reflet de qui a été réalisé. Il ne permet pas de répondre à la question « que faire pour l'améliorer ? »

Cependant c'est l'évolution de cet indicateur qui traduira l'efficacité ou non d'une activité ou un service.

***indicateur de processus**

Sachant qu'un résultat s'obtient après le déroulement d'un processus, c'est la progression que les résultats obtenus seront trouvés. Il semble donc intéressant de se tourner vers la mesure du fonctionnement du service, de son organisation à partir d'indicateur de processus dont la perspective est à long terme.

Tableau

indicateur de qualité	Outils
Résultat	Les mesures de performances
Processus	Indices de satisfaction déduis des enquêtes d'opinion

Les conditions de vérification des hypothèses

1- Critère de vérification de l'hypothèse n°1

Pour tester l'hypothèse n°1 qui stipule que « **la conformité aux normes des assurances de ABC explique la compétitivité de ABC** », nous montrerons, comment elle se conforme aux normes.

Ainsi l'hypothèse n°1 sera confirmée. Dans le cas contraire elle sera infirmée.

2- Critère de vérification de l'hypothèse n°2

Pour vérifier l'hypothèse n°2 Selon laquelle « Le niveau de satisfaction et l'attitude du client dépend de la qualité de service », nous avons réalisé un questionnaire qui nous permet de recueillir des données et d'établir un lien entre la variable de la satisfaction, la variable de l'attitude et la qualité de service. Cette hypothèse sera confirmée si après analyse des données, nous constatons que la satisfaction, et l'attitude de fidélisation est une fonction croissante de la qualité.

**CHAPITRE III : ANALYSE DES DONNEES,
SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE
EN ŒUVRE**

Dans ce chapitre, il est question d'analyser les données et proposer quelque solutions.

SECTION 1 : Présentation du bilan financier, des soldes de gestion, et analyse des données

Dans cette section, nous présentons d'abord les normes, ensuite nous faisons une analyse des données issues du questionnaire.

Paragraphe 1 : les normes

Suivant le code CIMA on distingue plusieurs normes concernant le cadre de notre étude nous nous basons sur le livre 5 du code CIMA qui traite des Agents généraux, courtiers et autres intermédiaires d'assurance et de capitalisation.

Titre 1 – Courtiers d'assurance et sociétés de courtage d'assurances

Art.530.-

(Décision du 20 Avril 1995)

Art.531.-

Statut

Les courtiers d'assurances sont des commerçants sans qu'il y ait lieu de distinguer, suivant que les actes qu'ils accomplissent sont civils ou commerciaux.

Ils sont soumis comme tels à toutes les obligations imposées aux commerçants.

Art.532.-

Incompatibilités Indépendamment des dispositions légales ou réglementaires régissant l'exercice de certaines professions ou portant statut de la fonction publique, sont incompatibles avec l'exercice de la profession du courtier, les activités exercées par :

- 1° les administrateurs, dirigeants, inspecteurs et employés des sociétés d'assurances ;
- 2° les constructeurs d'automobiles et leurs filiales, les garagistes concessionnaires, agents de vente ou réparateurs de véhicule automobiles, les entreprises et agents d'entreprises de crédit automobile ;
- 3° les entrepreneurs de travaux public et de bâtiment, les architectes ;
- 4° les représentants de sociétés industrielles et commerciales.

A- Données issus du questionnaire

QUESTION N°1 : Depuis combien de temps êtes – vous client de ABC ?

Désignation	Pourcentage
Plus de deux ans	40%
Plus d'un an	35%
Moins d'un an	25%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Commentaire Graphique n°7

35% des clients interrogés sont clients chez ABC depuis d'un an et 40% des clients questionnés sont clients chez ABC depuis 2 ans, et en dernier 25% des clients interrogés sont des clients chez ABC moins d'un an.

Question N°2 Sont – ils très patients quand vous leurs exposer vos préoccupations ?

Désignation	Pourcentage
Très patient	40%
Patient	35%
Moins patient	25%
Un peut patient	10%
Pas du tout patient	5%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Commentaire : Graphique n°8

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 30% des clients questionnées pensent que les conseillers clientèles sont très patients 30% patients, 25% moins patients 10% patients et 5% pas du tout patients.

Question n°3 Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers Clientèles

Désignation	Pourcentage
Très disponible	30%
Disponible	35%
Moins disponible	25%
Pas du tout disponible	10%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Questions n°4 : Que pensez-vous du suivi de la clientèle ?

Désignateur	Pourcentage
Très bonne	25%
Bonne	35%
Moins bonne	25%
Mauvaise	10%
Très mauvais	5%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Commentaire : Graphique n°10

Nous constatons que suite à l'analyse de cette question que 35% des personnes questionnées pensent que la suivie est très bonne, 25% bonne, 25% moins bonnes, 10% mauvaise puis 5% très mauvaise

Question n°5 Comment jugez-vous l'accueil a ABC ?

Désignation	Pourcentage
Très chaleureux	40%
Chaleureux	30%
Moins chaleureux	20%
Pas du tout chaleureux	10%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Commentaire : Graphique n°11

40% des personnes questionnées pensent que l'accueil a ABC est très chaleureux, 30% chaleureux, 20% moins chaleureux et 10% pas du tout chaleureux.

Question n°6 Que pensez-vous de la durée de traitement de vos dossier en cas de sinistre ?

Désignation	Pourcentage
Très longue	30%
Longue	25%
Moyennement longue	25%
Pas longue	10%
Pas du tout longue	10%
Total	100%

Source : Résultat de nos enquêtes

Commentaire :

Nous constatons ici que 30% des personnes questionnées pensent que la durée est très longue et 25% est longue et 25% moyennement longue, et 10% pas du tout longue

Question n°7 Que pensez-vous de la qualité de service au sein de ABC

Désignation	Pourcentage
Très bonne	40%
Bonne	35%
Moins bonne	20%
Mauvais	5%
Très mauvaise	0%
Total	100%

Source: Résultat de nos enquêtes

Question n°8: Quelle est votre degré de satisfaction

Désignation	Pourcentage
Très satisfait	30%
Satisfait	50%
Moins satisfait	20%
Total	100%

Source: Résultat de nos enquêtes

Commentaire: Graphique n°13

Nous constatons ici que 30% des clients sont très satisfait, 50% satisfait et 20% sont moins satisfait

SECTION 2: Vérification des hypothèses, recommandation et condition mise en œuvre.

Cette rubrique consiste à vérifier les hypothèses formulées plus haut, à relever les critiques et à faire des suggestions pour l'amélioration de la performance D'ABC Company

Paragraphe 1: Vérification des l'hypothèse

A- Vérification de l'hypothèse n°1

Après comparaison, on constate que Africa Broker 's respecte scrupuleusement les normes auxquelles elle est soumise. En conclusion, l'hypothèse n°1 est confirmée.

B- Vérification de l'hypothèse n°2

❖ Après l'analyse des questions n°8 et 7, nous avons pu combiner.

Le graphique des deux questions et obtenir le graphique ci-dessous.

Ainsi donc nous avons constaté que la satisfaction est une fonction croissante de qualité.

❖ Après l'analyse des questions n°8 et 1, nous avons pu combiner. Le graphique des deux questions et obtenir le graphique ci-dessous. Ainsi donc nous avons constaté que l'attitude de fidélisation est une fonction croissante de la satisfaction.

Au vu de tout ce qui précède nous pouvons affirmer que l'hypothèse n°2 selon laquelle le niveau de satisfaction et l'attitude du client, est une fonction croissante de la qualité est validée.

Paragraphe 2: suggestions et conditions de mise en œuvre

L'analyse de la qualité de service nous a révélé quelque insuffisance au niveau de cette dernière. Insuffisance à laquelle nous nous proposons de formuler des recommandations à l'égard des dirigeants d'ABC Company puis leurs conditions de mise en œuvre

1- Suggestions

Pour assurer sa pérennité, il est souhaitable qu'ABC à travers ses dirigeants tienne compte des éléments suivants:

- Améliorer la qualité d'accueil au sein d'ABC.
- Améliorer la qualité de suivi de la clientèle.
- Réduire la durée de traitement des dossiers en cas de sinistre.
- Sensibiliser les conseillers sur leur disponibilité face aux clients.
- Mettre en place des indicateurs de qualité pour Les services offerts.

2- Les conditions de mises en œuvre

Il ressort de tout ce qui précède que les managers d'ABC Company, pour l'opérationnalisation respective des recommandations doivent:

- Revoir les procédures de traitement des dossiers de sinistre
- Mettre à la disposition des conseillers tous les moyens techniques afin de traiter les dossiers dans les délais escomptés

- Fixer un objectif en termes de temps de traitement d'un dossier
- Prévoir un soudage de mesure de la qualité auprès des clients

Visitant le cabinet au moins une fois par mois

- Développer des indicateurs de qualité en assignant au cabinet des objectifs de qualité.

- Mettre en place des ratios de mesure et d'évaluation des objectifs et cible assignés

- Organiser des séances d'entretien entre les clients avec les managers afin que ces derniers puissent librement exprimer leurs inquiétudes

CONCLUSION

Notre étude portant sur l'analyse de la qualité de service à travers la performance commerciale et économique d'une structure de courtage en assurance: cas d'ABC Courtage se proposait pour objectif d'amélioration la qualité de ses prestations dans la perspective de la fidélisation de la clientèle, plus spécialement, il était question pour nous d'apprécier la qualité de service du point de vue des clients d'une part et d'autre part d'évaluer le niveau de satisfaction de la clientèle à travers une enquête de satisfaction.

Pour atteindre ces objectifs, nous nous sommes servis d'un guide d'entretien et d'un questionnaire auxquelles les clients ont été soumis.

Au terme de cette étude, il s'est avéré que près de 80% de la clientèle a jugé satisfaisant la qualité de service et 20% de la clientèle moins satisfaisant.

Néanmoins pour atteindre le niveau de qualité zéro défaut, nous avons formulé quelques recommandations à l'endroit des dirigeants de la société pour les aider à corriger les quelques défauts existant.

Ce travail ne doit cependant pas être considéré comme répertoriant tous les contours de notre sujet de recherche, ni considéré comme le seul remède aux insuffisances auquel fait face ABC. Il constitue une humble contribution à l'amélioration de la qualité de service avec quelque approche de solution qui attirera l'attention de ses dirigeants.

Quand même notre étude demeure perfectible et nous sommes conscient de se éventuelle imperfections. C'est pourquoi nous sommes ouvert a tout sorte de critique pouvant permettre de l'améliorer.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ✓ Anderson E. W., Fornell C. ET Lehman D.R. (1992), perceived Quality, Customer satisfaction, Market Share, and Profitability, Working paper, department of Marketing, University of Michigan.
- ✓ Chumpitaz R.C. (1998), La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque en business-to-business: Application à deux produits et deux services, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve, N°325.
- ✓ Florence DANO, Sylvie LLOSA, Chiara ORSINGHER. « EVALUER UN SERVICE : LES MOTS POUR LE DIRE »
- ✓ Olivier R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction process in Retail Store, Journal of retailing, 57, 25-48.
- ✓ Parasuraman A., Berry L. L, Zeithaml V.A., «Understanding customer Expectations of service» Sloan Management Review, spring 1991, p. 39-48.
- ✓ Ruben Chumpitaz «**La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness. Une application dans le domaine de la téléphonie**»
- ✓ TOGODO AZON AIME (2014) : « contrôle de gestion : cours et exercice »
- ✓ Venetis K.A., « Service quality Dimension of professional business services: Structure and Dynamics within long term Relationship». Communication au VI international Workshop on Quality Management in Services, Madrid, 15-16 avril 1996.
- ✓ Véronique MALLERET: «**Les systèmes de mesure de la qualité dans les entreprises de service**»

Site internet

Www. Memoironline. Com consulté le 04/04/2015



ANNEXES

Questionnaire

1- Depuis combien de temps êtes-vous client de ABC ?

- Moins d'un
- Plus d'un an
- Plus de deux ans

2- Sont-ils très patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

- Très patient
- Patient
- Moins patient
- Un peu patient
- Pas du tout patient

3- Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ?

- Très disponible
- disponible
- moins disponible
- pas disponible

4- Que pensez-vous du suivi de la clientèle

- Très bonnes
- Bonne
- Moins bonne
- Mauvais
- Très mauvaise

5- Comment jugez-vous l'accueil à ABC ?

- Très chaleureux
- Chaleureux
- Moins chaleureux
- Pas du tout chaleureux

6- Que pensez-vous de la durée de traitement de vos dossiers en cas de sinistre ?

- Très longue
- Longue
- Moyenne
- Pas long

- pas du tout longue

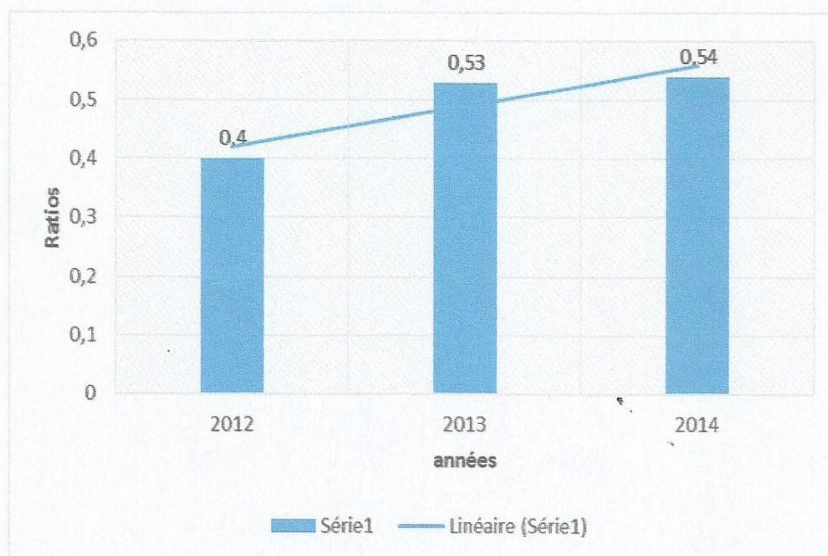
7- Que pensez-vous de la qualité de service au sein d'ABC

- Très bonne
- Bonne
- Moins bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

8- Quelle est votre degré de satisfaction

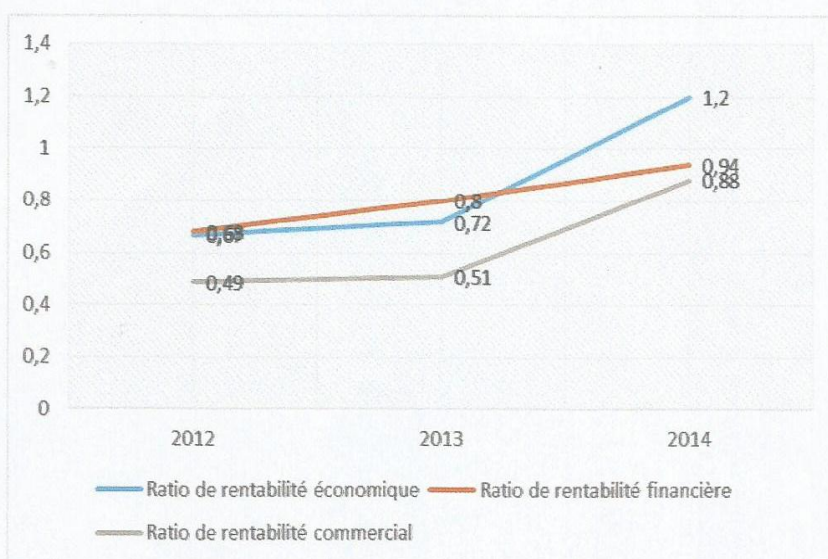
- Très satisfait
- Satisfait
- Moins satisfait

Source : Résultat de nos investigations



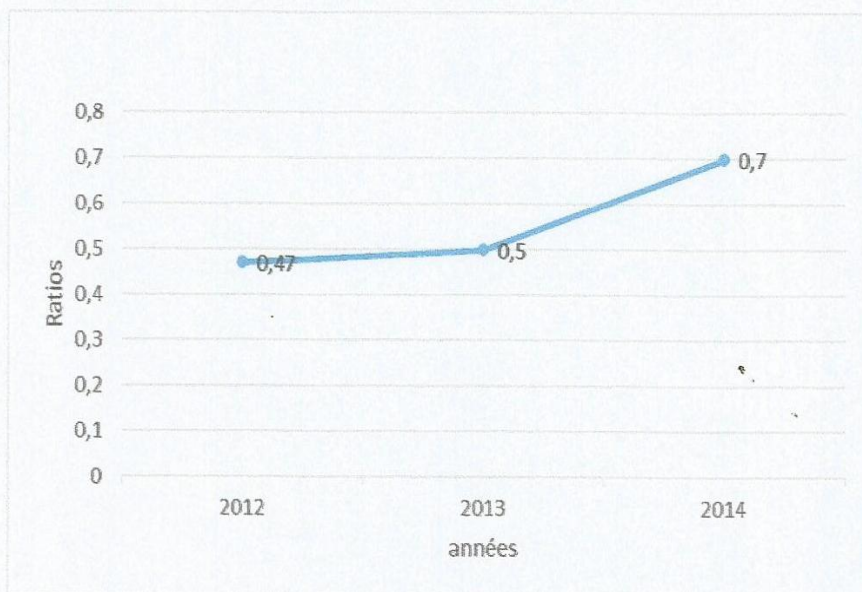
Graphique n°1 : Evolution du ratio de croissance de la valeur Ajouté

Source : Résultats de nos investigations



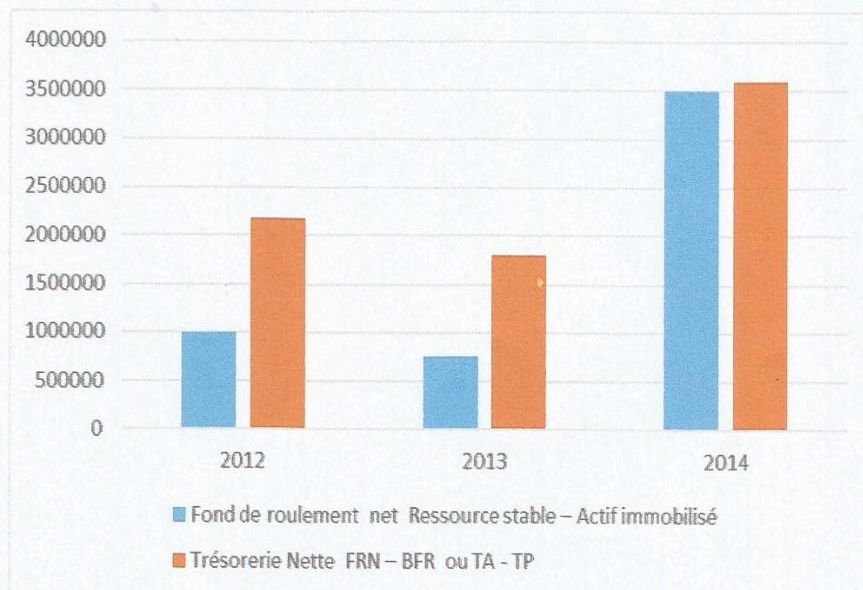
Graphique n°2 : Evolution du ROI, ROE, et de la rentabilité commerciale

Source : Résultats de nos investigations



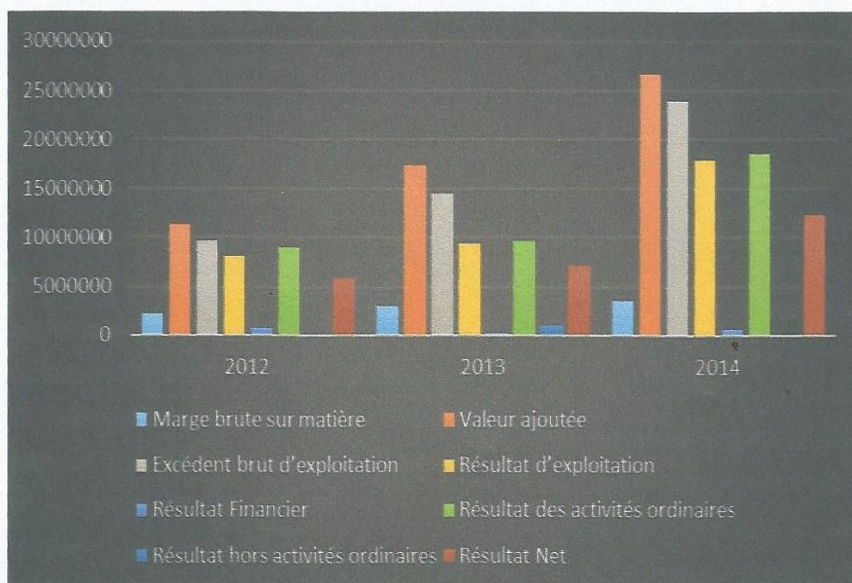
Graphique n°3 : Evolution du ratio d'autonomie financière

Source : Résultats de nos investigations



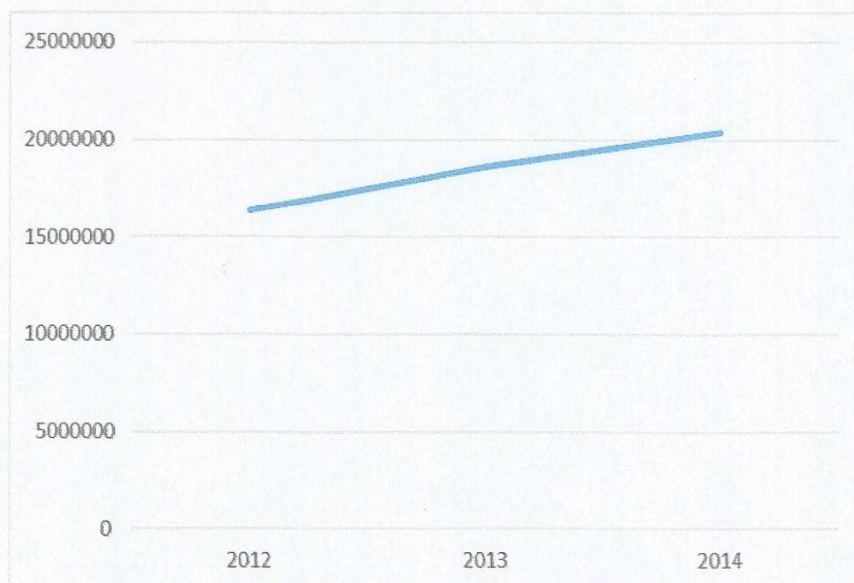
Graphique n°4 : Evolution des agrégats de l'équilibre financier

Source : Résultats de nos investigations



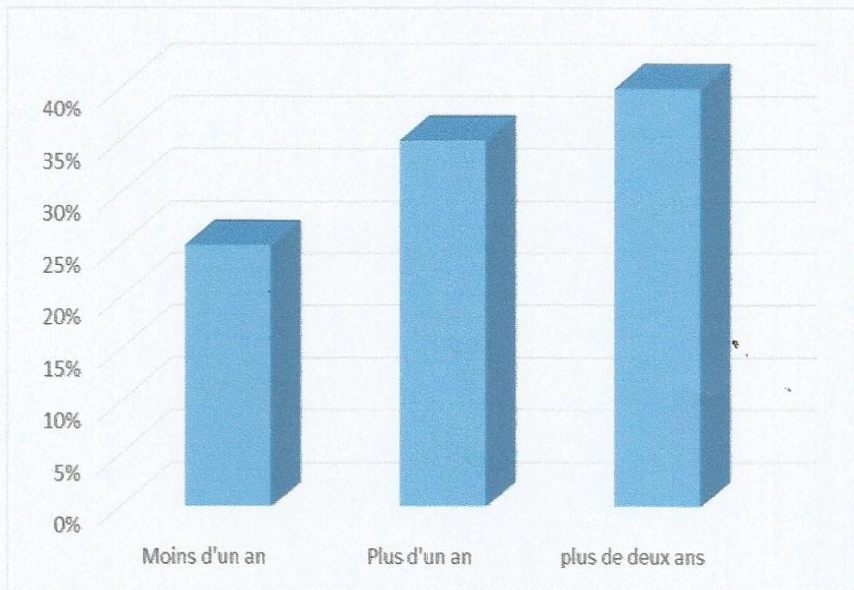
Graphique n°5 : Evolution des soldes significatif de gestion

Source : Résultats de nos investigations



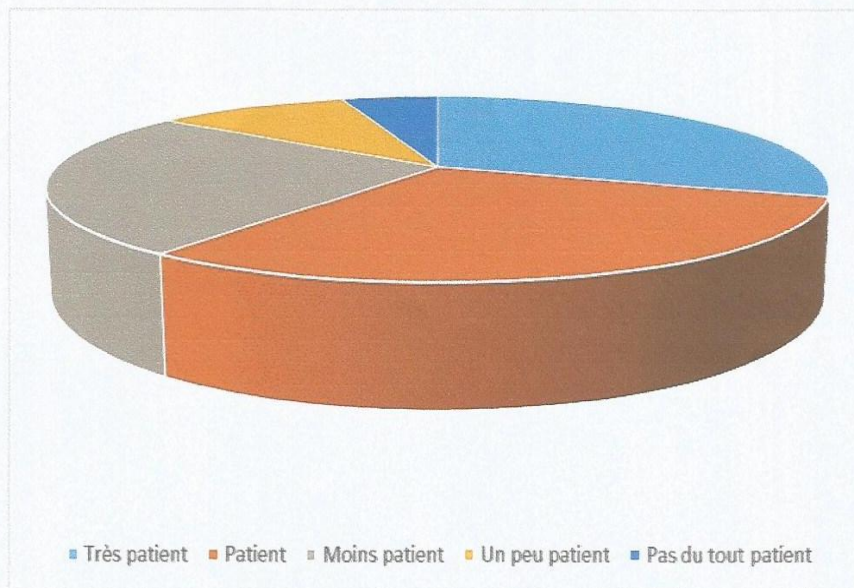
Graphique n°6 : Evolution du chiffre d'affaires

Source : Résultats de nos investigations



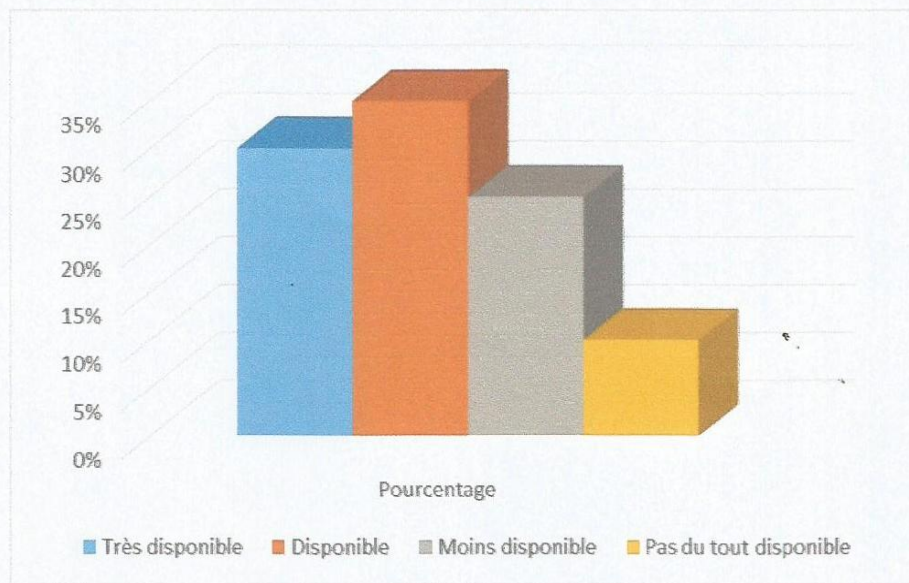
Graphique n°7 : Diagramme de fidélité des clients.

Source : Résultats de nos investigations



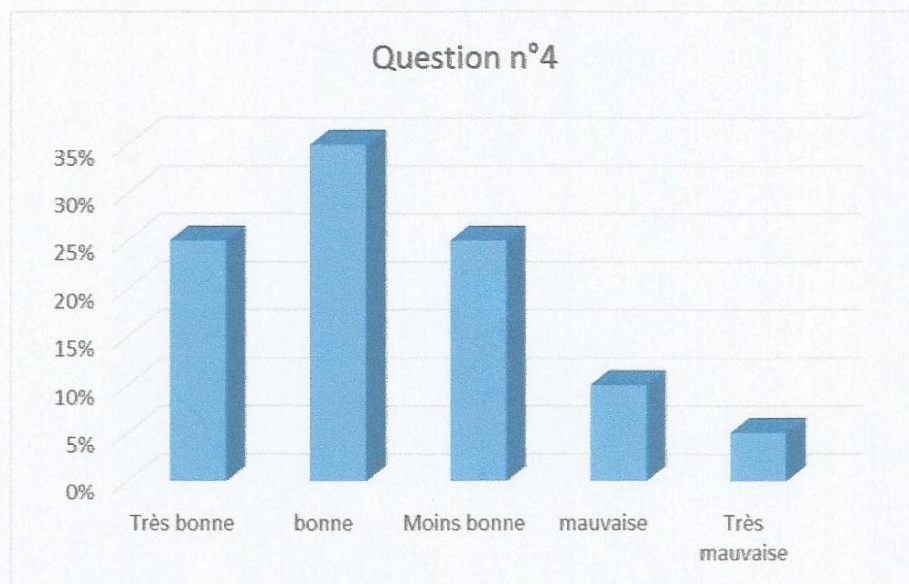
Graphique n°8 ; Diagramme des réponses de la question n°2

Source : Résultats de nos investigations



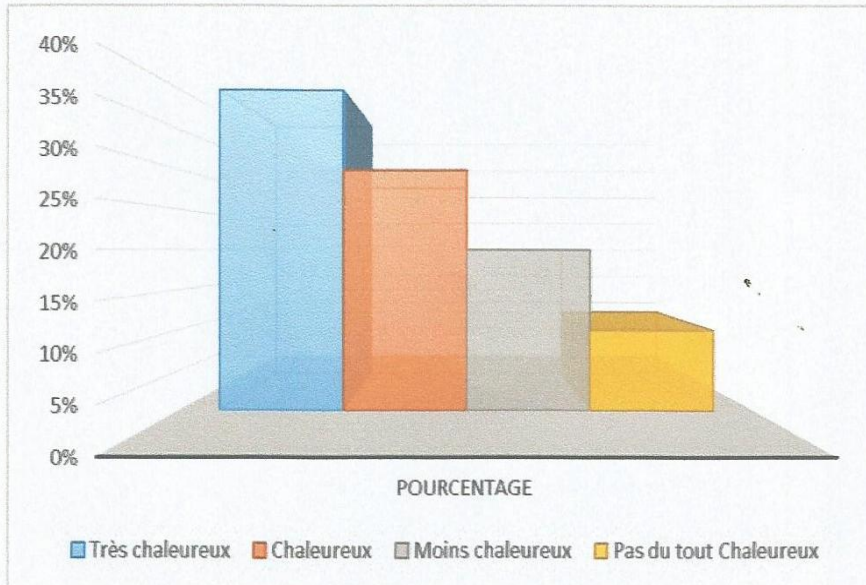
Graphique n°9 Diagramme des réponses de la question n°3

Source : Résultats de nos investigations



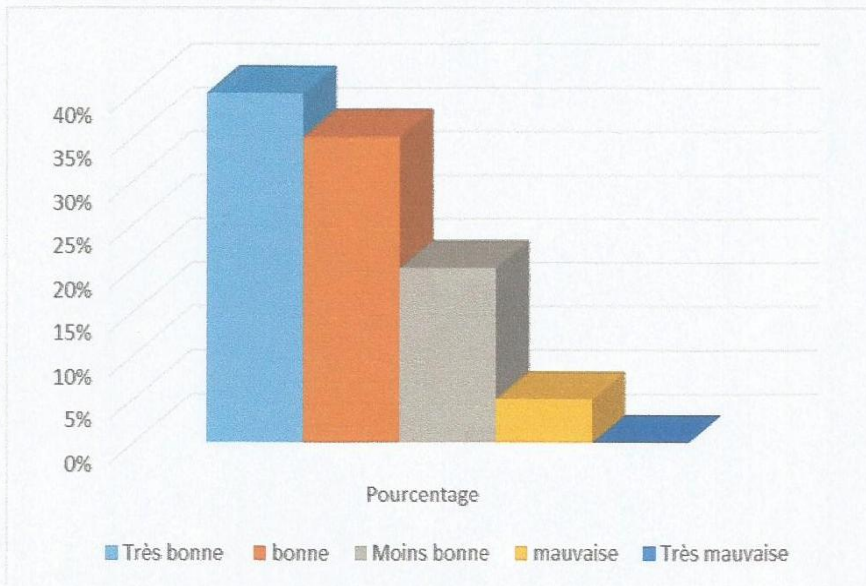
Graphique n° 10 : Diagramme des réponses de la question n°4

Source : Résultats de nos investigations



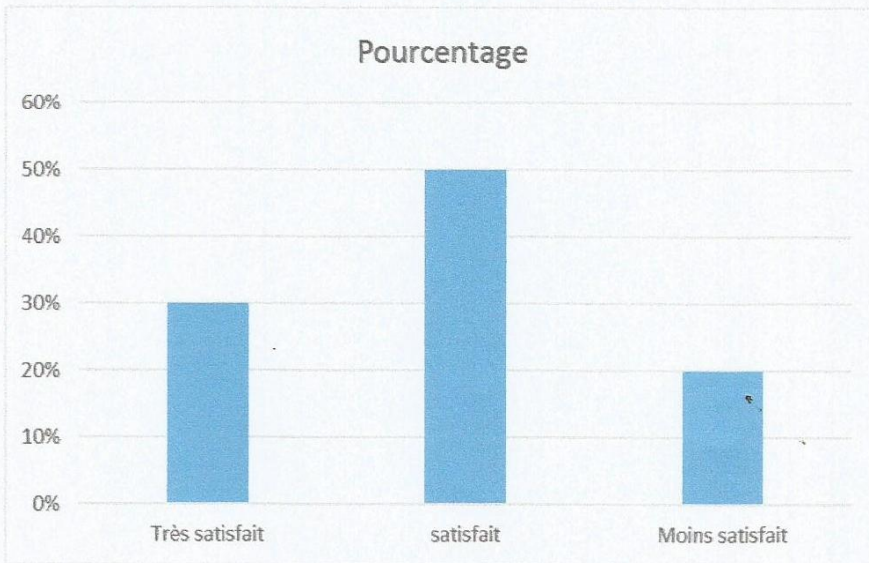
Graphique n°11 : Diagramme des réponses à la question n°5

Source : Résultats de nos investigations



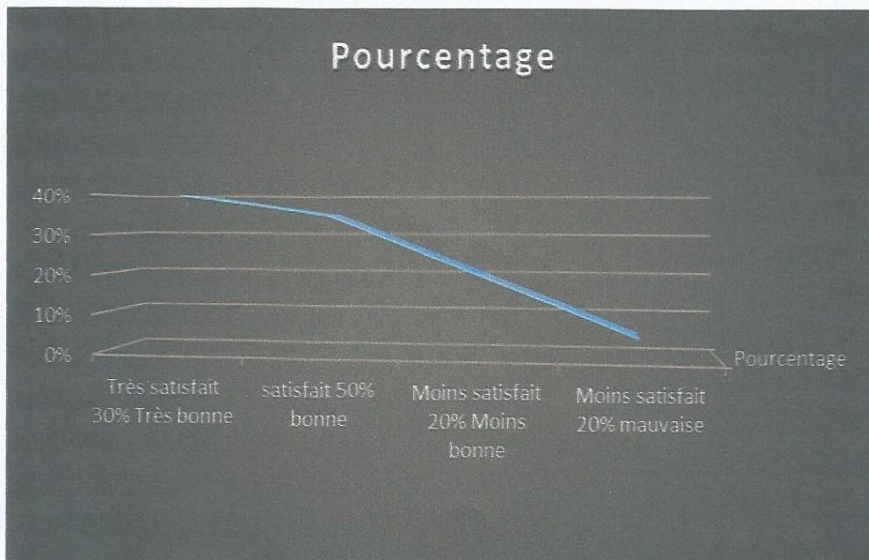
Graphique n°12 : Diagramme des réponses à la question n°7

Source : Résultats de nos investigations



Graphique n° 13 Diagramme des réponses à la question n°8

Source : Résultats de nos investigations



Graphique n° 14 : Combinaison des graphiques n°12 et 13