# Dans Quelle Mesure la Communication de la GAM Assurance Permet-elle de Valoriser L'image de L'entreprise ?

## *To What Extent Does GAM Assurance's Communication Enhance the Image of the Company?*

**Leyla TOUATI***

Laboratoire de la recherche sur les Economies Euro-méditerranéennes,
Université Ben Ahmed Mohamed Oran2, Algérie

*touati.leyla@univ-oran2.dz*

**Houari BENCHIKH**

Laboratoire de la recherche sur les Economies Euro-méditerranéennes,
Université Ben Ahmed Mohamed Oran2, Algérie

*benchikh.houari@univ-oran2.dz*

*Received*: 11/03/2021 *Accepted*: 26/10/2021 *Published*: 16/12/2021

**Résumé :**
Nous visons à travers ce présent article à cerner le rôle et l'importance de la communication pour promouvoir l'image de l'entreprise, plus particulier dans la GAM assurances. La nature de notre sujet nous a conduit à utiliser les méthodes : déductive, analytique avec comme techniques de collecte des données, les techniques documentaires et de sondage. Après avoir analysé les résultats obtenus de l'enquête menée auprès des clients de la GAM assurances, nous avons déduit que la communication occupe une bonne position dans l'entreprise par rapport aux autres éléments de mix marketing grâce à son rôle efficace dans la création d'un avantage concurrentiel en sélectionnant des outils de communication qui reflètent l'image de l'entreprise et de ses services dans le but de vanter ces services pour influencer leurs clients, les satisfaire, et gagner leur loyauté.

***Mots Clés*** **:** Communication, Outils de communication, Image de l'entreprise, Fidélisation des clients, Assurances**.**

**Abstract:**
We aim through this article to identify the role and importance of communication in promoting the image of a company, more particularly in GAM insurance. The nature of our subject has led us to use methods: deductive, analytical with data collection techniques, documentary and survey techniques. After analyzing the results obtained from the survey conducted among GAM assurances clients, we deduced that the communication occupies a good position in the company compared to other elements of the marketing mix thanks to its effective role in creating a competitive advantage by selecting communication tools that reflect the image of the company and its services in order to promote these services to influence their customers, satisfy them, and earn their loyalty.

***Key Words*****:** Communication, Communication tools, Image of the company, Customer loyalty, Insurance.

**JEL Classification:** M31, D21, G22.

* Auteur correspondant : Touati Leila (touati.leyla@univ-oran2.dz).

**Introduction :**

L'entreprise est exposée aux évaluations de toutes les personnes avec lesquelles elle est en contact et pour influencer positivement cette perception, elle communique avec son public distinct afin de leur donner une image favorable (Demont-Lugol, 2009). Elle est en effet convaincue par le rôle du marketing dans la création de l'identité d'entreprise, dont il est nécessaire de trouver un chemin entre l'entreprise et le consommateur. Toutefois, la communication représente un des principaux moyens d'action du marketing-mix ; elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître ; elle est avant tout un échange mutuel et continuel d'informations (Benamar, 2014). C'est pourquoi, l'entreprise cherche à se faire connaitre en communiquant (Demont-Lugol, 2009).

De nos jours, tout le monde communique (BOUVIER, 2004) . La communication « *fait partie de la vie de tous les acteurs économiques, politiques, sociaux, individuellement et collectivement, et occupe une place importante dans leurs décisions et leurs actions* » (Charron, 2016), en contribuant au développement des nations (Bensahla, 2016). La communication est devenue aujourd'hui un art (Assael, 2018) qui est pour but ultime de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise (Boistel. P, 2008). Elle comporte de nombreux outils permettant de communiquer avec le monde extérieur pour promouvoir l'entreprise ou ses produits (De Pelsmacker, 2007).

Le secteur des assurances a pris une place importante dans notre vie économique contemporaine en fournissant à l'économie une épargne importante favorable à son développement (Patriat. L, 2016). En effet, les compagnies des assurances cherchent à valoriser leurs images par de différents moyens et stratégies, pour ce faire elles sont appelées à revenir à la communication comme principal moyen afin se différencier des autres compagnies d'assurances et d'avoir un avantage concurrentiel. Dans ce processus, la communication est considérée comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation (Benamar, 2014).

**Problématique :**

L'objet de cette étude est de décrire l'utilisation de la communication dans les entreprises et mettre en évidence l'influence de cette utilisation sur l'image des entreprises. Notre étude comporte deux objectifs principaux : déceler et apprécier le degré d'utilisation des outils de la communication au sein des entreprises et mettre en évidence l'existence d'une relation entre ce degré d'utilisation de ces différents outils et l'image des entreprises. Dans ce sens, nous avons travaillé sur la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la communication de la GAM assurance permet-elle de valoriser l'image de l'entreprise ?**

Et afin de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons pu formuler ces deux hypothèses :

H1 : La communication de la GAM influence d'une façon positive l'image de l'entreprise

H2 : La communication de la GAM est un déterminant dans la fidélisation des clients.

**Méthodologie de la recherche et les outils utilisés :**

Afin de traiter les différentes parties de notre travail nous avons donc adopté deux méthodes de recherche et deux outils :

- ***La méthode déductive*** : c'est celle qui nous a permis de procéder du général au particulier. C'est-à-dire, partant des notions générales sur la communication, nous avons fini par aboutir à des considérations particulières sur leur application au sein de la GAM assurances.
- ***La méthode statistique*** : cette méthode nous a servi à quantifier et à chiffrer les résultats de la recherche et de les présenter sous forme des tableaux statistiques.

Dans notre étude, nous avons fait recourir aux techniques ci-après :

- ***La technique documentaire*** : cette technique se figure dans les deux premiers chapitres de notre travail où nous nous sommes servis de divers documentations : (Ouvrages, revues, mémoires, Internet et autres documents en rapport avec notre sujet) ; en rassemblant les informations nécessaires pour notre sujet en vue d'enrichir la revue de littérature.
- ***La technique de sondage*** : avec un questionnaire destiné à quelques clients de la GAM assurances, nous sommes arrivés à mener une enquête pour déterminer leurs réactions face à la communication utilisée, l'impact de la communication sur les gens ainsi que comparer les résultats obtenus avec les hypothèses. Le choix des clients effectué pour ce questionnaire est basé sur l'échantillonnage aléatoire, c'est-à-dire nous avons distribué le questionnaire sur certains clients qui fréquentent souvent leurs assureurs (précisément les assurés de deux agents généraux (AGA) et une annexe de la GAM assurances). Nous avons distribué 35 questionnaires aux assurés et nous les avons tous récupérés, c'est à dire d'un taux de 100 pour cent, concernant les réponses, elles étaient toutes valides d'un taux de 100 pour cent.

## I. La mission de la communication au sein de l'entreprise :

Plusieurs auteurs ont essayé de donner certaines définitions concernant la communication, chacun selon son domaine : *« la communication est un concept très dynamique, polysémique et pluridisciplinaire. Elle a fait l'objet d'une grande préoccupation de la part d'auteurs de profils variés : journalistes, sociologues, psychologues, philosophes et politologues* » (Quenum, 2015). Mais, telle que nous l'entendons, le terme de la communication est d'origine latin qui veut dire étymologiquement « rendre commun » : elle est considérée comme : « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles* » (Lendrevie, 2003) . Au point de vue de (Nguyen-Thanh, 1991), elle est « *le processus de transmission des idées ou des sentiments d'un individu à un autre »* (Nguyen-Thanh, 1991). Quant à Thierry LIBAERT la qualifie comme *: « un iceberg, la partie immergée peut être très*

*importante, ce qui fait l'image d'une entreprise peut provenir de tout autre chose que de sa communication volontariste : le prix et la qualité de ses produits, la relation avec son service consommateur ...* » (Libaert, 2014). Alors, la communication recouvre deux significations : la première représente la diffusion et la transmission de l'information sans chercher la pertinence du continu tandis que la seconde concerne à partager, échanger et rendre commun un message dans un groupe, donc elle constitue un liant générateur des relations sociales. (Silva, 2008)

**1.Le rôle de la communication :**

Selon Kotler, la communication est la « voix » de l'entreprise visant à créer le contact et le dialogue avec les clients. Il souligne également qu'elle peut contribuer *« au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise* » (Kotler, 2015), vue que les réussites commerciales d'une entreprise dépendent aussi des succès de la communication (Ratier. M, 2003).

De point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : « *leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par lequel type de personnes ; s'expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ; les encourager à essayer ou à racheter le produit* » (Kotler, 2015).

**2.Le processus de communication :**

La communication est le système qui relie un émetteur et un ou plusieurs récepteurs en échangeant des signaux. Et pour qu'elle réussisse, « *il est souhaitable que ces signaux aient la même signification pour les deux protagonistes, c'est-à-dire qu'ils empruntent au même code culturel ou verbal* » (Carré, 2007). En dépit des critiques évoquées, le schéma représentant le processus de communication le plus répandue demeure celui de Shannon et Weaver, enrichi des notions de contexte et de bruit. Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments de processus de communication (Kotler, 2015) qui sont définis par (Lambin. J.J &. D., 2008) en huit éléments :

**1.1. L'émetteur ou destinateur** : celui qui envoie le message, écrit ou oral, contient l'objet de l'information, il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe (firme, entreprise, système)

**1.2. Le codage :** cette fonction représente la transformation de l'idée émise en image, forme, son, symboles.

**1.3. Le message :** cet élément représente l'idée, ou des signaux comportant du sens, à transmettre par l'émetteur.

**1.4. Le décodage** : c'est le processus qui permet au récepteur d'attraper une signification, une compréhension aux symboles et messages transmis par l'émetteur. Mais le problème ici réside dans l'écart qui peut exister entre ce qu'on veut dire et ce que l'autre comprend (le récepteur), ce qui est très important à savoir notamment pour le contrôle de l'efficacité de la communication.

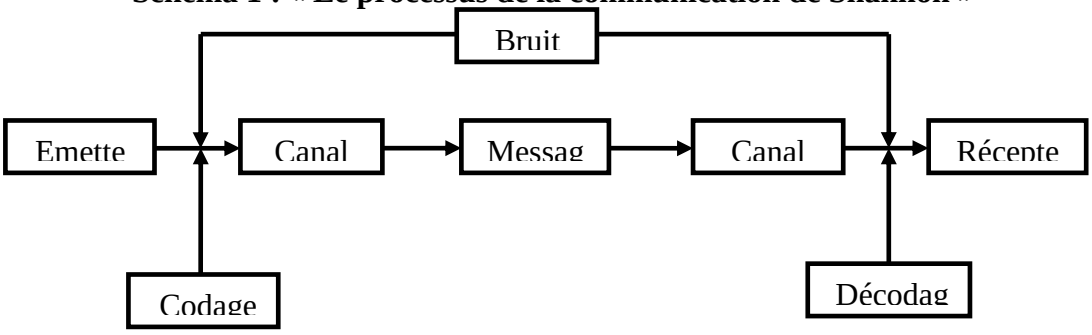
**1.5. Le récepteur ou destinateur :** c'est la personne à qui s'adresse le message, il a une responsabilité d'informer l'émetteur sur la réception du message d'une façon explicite. Le récepteur peut être un individu, un groupe ou une machine….

**1.6. La réponse** : c'est l'ensemble de réactions de récepteur après la réception du message

**1.7. Le feedback** : c'est-à-dire la réaction du récepteur qui indique sa compréhension et son adaptation au message transmis et cela permet de réguler la communication.

**1.8. Le bruit :** représente les autres messages et les éléments d'environnement qui viennent pour perturber le processus de communication.

**Schéma 1 : « Le processus de la communication de Shannon »**




**Source :** Joly. B, 2009, p 12.

**3.Objectifs de la communication :**

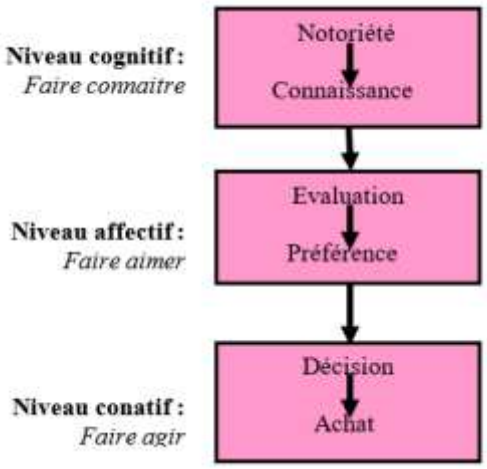
Edgar Morin disait : « *On communique pour informer, s'informer, connaître, se connaître éventuellement, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre*. » (Charron, 2016). Dans ce sens, la communication, selon (Baynast, 2012), a pour ces trois objectifs :

**3.1. Objectif cognitif :** ce stade a pour objectif de faire connaître à la cible les performances de ses produits financiers, la qualité des services qui les accompagnent et le coût particulièrement compétitif de ces prestations

**3.2. Objectif affectif :** c'est faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits.

**3.3. Objectif conatif :** ce stade regroupe les réactions et les comportements face à l'offre.

**Figure 1 : « Le modèle de Lavidge et Steiner »**




**Source** : Baynast, A, D., Lendrevie, J. 2012, p. 92.

**4.Les supports de la communication :**

Les supports de la communication peuvent revêtir deux sortes d'outils : outils média et outils hors média.

**4.1. Les outils média (la publicité) :**

***a. La presse*** : c'est le média le plus important quantitativement. Cependant, ses caractéristiques varient considérablement selon la catégorie considérée. Les habitudes de lecteurs sont très différentes entre les quotidiens, et les périodiques, ce qui modifie la chance pour une annonce d'être (Garrier. J.P, 1989).

***b. La télévision :*** est un média très recherché par les annonceurs et leurs investissements. Pouvant toucher un très large public, elle bénéficie de son mode de réception familiale, ce qui la rend propice aux campagnes concernant des produits de grande consommation (Garrier. J.P, 1989).

***c. Affichage :*** il regroupe les affichages mural et routier, l'affichage dans les moyens de transport et l'affichage mobilier urbain. Son efficacité dépend fortement de sa densité et de sa situation spatiale. Il est utilisé afin de rappeler l'existence du magasin aux consommateurs ou également pour informer les gens en voiture de leur proximité (Weitz, 2007).

***e. Radio :*** Pouvant fonctionner à n'importe quel moment de la journée et de la nuit, chez soi, en voiture ou même sur son lieu de travail. Elle est accessible à de plus petits budgets que la télévision (Garrier. J.P, 1989).

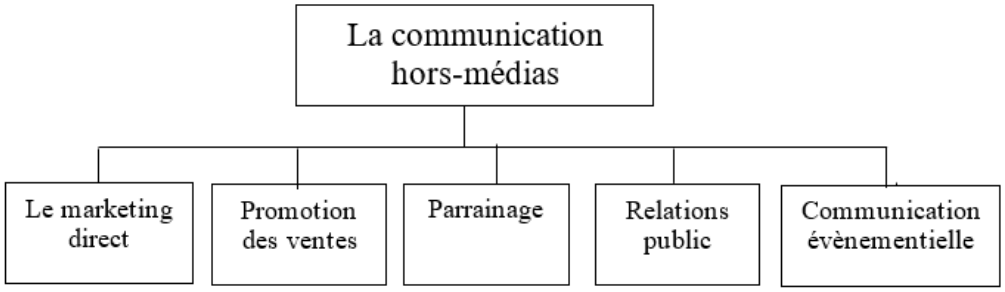
***f. Cinéma :*** c'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication. Le cinéma n'est pas un média principal, mais il est souvent utilisé comme média de complément de la télévision (Garrier. J.P, 1989).

***g. Internet :*** en quelque année, internet s'est imposé comme un grand média publicitaire, au troisième ou au quatrième rang devant la radio et le cinéma. On peut avancer que les principales raisons de cet essor tiennent à la diffusion d'internet dans toutes les couches de la population, au développement du haut débit qui permet une création vidéo de meilleure qualité… (Lendrevie.J, 2009).

**4.2. Les outils hors média :**

Aujourd'hui la communication hors média supplante la communication média en termes d'investissement car elle permet, notamment par le biais du marketing direct, de mettre en place une communication personnalisée (Brulin. S, 2010). On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias (Raimboutg.P, 2006).

**Figure 2 : « Les outils hors-médias »**




**Source :** Raimboutg. R, 2006, p.186.

**a. Marketing direct:** Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide, dont les principaux outils sont : Le mailing, Le téléphone, L'annonce presse, L'ISA (imprimé sans adresse), La télématique, L'internet, La télévision (Demeure. C, 2008).

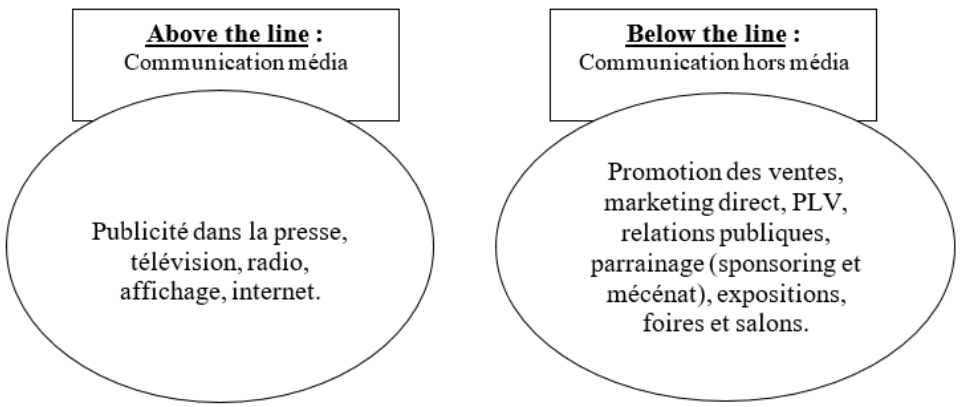
**b. Promotion des ventes :** La promotion des ventes est « *une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme*. » (Ingold. P, 1995)

**c. La communication par l'évènement ou partenariat :** La communication au moyen du partenariat suppose que l'on s'associe, pour une durée plus ou moins longue, avec une personne physique ou morale, ou un groupe de personnes, dont la notoriété et le prestige rejailliront sur l'entreprise (Charbonnier. J, 2000). On distingue deux principales formes de partenariat dont le mécénat et le parrainage (ou sponsorisation).

**c.1. Le mécénat :** Le mécénat se définit par comme « *le soutien apporté par une entreprise à un événement, une activité ou une forme d'expression dans l'intérêt général, selon des modalités diverses telles que le versement d'argent ou la fourniture de biens et services, dans le but d'associer l'entreprise au prestige de cet événement, de cette activité ou de cette forme d'expression, et de promouvoir de cette manière son image auprès du public* » (Simonart, 1992).

**c.2. Le parrainage :** Le parrainage « *consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle* » (Kotler, 2015)

**Schéma 2 : « Classification communication média et hors média »**




**Source :** J. Lendrevie et D. Lindon, 1997, p. 452.

**e. Relations publiques :**

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Elles peuvent prendre différentes formes : Journaux d'entreprise, Réunions, Séminaires, Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise, Plaquette présentant, Rapport annuel d'activité, Organisation de visites d'entreprise, Organisation de conférences de presse... (Demeure. C, 2008). La préoccupation principale des relations publiques est de promouvoir les bonnes relations à long terme ainsi que la réputation de l'entreprise (De Pelsmacker, 2007).

## II. La communication et l'image de l'entreprise :

La réussite d'une entreprise ne dépend pas seulement à son expérience, à la qualité de ses produits, à ses collaborateurs ou à l'excellence de son management, mais aussi à son image, qui est devenue aujourd'hui un facteur fondamental de succès (Ratier. M, 2003). L'image se définit par (Vandercammen. V, 1999), comme « *l'ensemble des représentations affectives et rationnelles qu'un individu associe à un produit ou à une entreprise* ». Quant à (Demont-Lugol, 2009), souligne que l'image est « *un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus les différents publics* ». Au point de vue de (Lambin. J.J &. D., 2008), l'image de marque est « *l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* ». Il dégage en effet, trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue :** c'est-à-dire la manière dont le public ciblé voit et perçoit la marque.
- **L'image vraie** ou réelle de la marque, avec ses forces et ses faiblesses, telle que l'entreprise la connaît et la ressent.
- **L'image voulue :** il s'agit de la façon dont l'entreprise veut être vue par le public ciblé qui résulte de la décision de positionnement.

L'image de marque fait partie de la stratégie globale de l'entreprise. À cet égard, il est impératif que les procédures de communication soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et les différents éléments du mix. (Ratier. M, 2003). L'entreprise, pour développer son image de marque, doit impérativement communiquer à tous les niveaux afin de démontrer une forte présence et de mieux véhiculer des messages définis (redacteur, s.d.). Cependant, la communication vise à promouvoir le produit et / ou les services de l'entreprise, à travers son image de marque et l'utilisation de technologies commerciales ; Développer la communication d'entreprise en interne et en externe afin de valoriser l'image de (Joly. B, 2009). La communication a alors pour fonction de découvrir,

d'assister et de contribuer à la réalisation du projet d'entreprise. Par conséquent, elle vise à donner à l'organisation (Boistel. P, 2008):

- Une bonne image : ce qui confère à l'entreprise un avantage concurrentiel afin d'améliorer l'achat de produits et services, l'emploi et les investissements.
- La fidélité du public qui affecte l'avenir de l'entreprise est un avantage concurrentiel en créant une image favorable.

Ainsi, (Westphalen.M.H, 2004) délimite quatre principes qui contribuent à la construction d'une bonne image d'entreprise : une image positive, une image durable, une image juste et une image originale.

## III. Résultats de l'étude (analyse et discussion)

L'analyse et la discussion des résultants de l'étude visent à apporter des réponses aux questions de l'étude en analysant pour cela les différentes données de terrain permettant de tester les hypothèses de l'étude, ainsi que tous les tests et processus contribuant à cet objectif.

**Tableau 1 : « Spécificités des individus de l'échantillon »**

| | Modalité de réponse | Fréquence | Pourcentage % |
|---|---|---|---|
| **Le sexe** | Homme | 30 | 85,71 % |
| | Femme | 5 | 14.28 % |
| **L'âge** | 16- 25 | 8 | 22.85 % |
| | 26-45 | 22 | 62.85 % |
| | 46 et plus | 5 | 14.28 % |
| **Niveau scolaire** | Primaire | 1 | 2.85 % |
| | Moyen | 10 | 28.57 % |
| | secondaire | 20 | 57.14 % |
| | Universitaire | 4 | 11.42 % |
| **Profession** | Fonctionnaire | 5 | 14.28 % |
| | Fonction libérale | 24 | 68.57 % |
| | Sans profession | 2 | 5.71 % |
| | Étudiant | 1 | 2.85 % |
| | Autres | 3 | 8.57 % |

**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

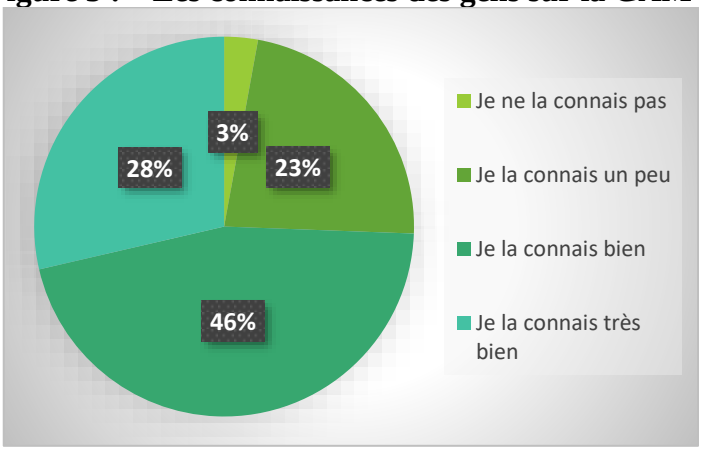
La première partie du questionnaire comportait quatre questions sur les spécificités des individus de l'échantillon de notre étude sont les suivants : sexe, L'âge, Le niveau scolaire et la profession,

La première variable présente les résultats de l'analyse des membres de l'échantillon d'étude, où nous notons que la plus grande proportion des répondants était pour les hommes c'est à dire les hommes 85,71 pour cent et les femmes 14.28 pour cent. Nous notons également que la majorité des répondants étaient de la catégorie des personnes âgées où nous avons enregistré 62.85 pour cent entre les âges 26 -45 ans, et 22.85 pour cent des jeunes de 16-25 ans, alors que les 14.28 pour cent restants

étaient des personnes de 46 ans et plus. En ce qui concerne la variable de niveau d'éducation a touché le questionnaire presque tous les niveaux, lorsque la moitié des répondants étaient de niveau secondaire avec 57.14 pour cent, puis, suivi du niveau moyen à un taux de 28.57 pour cent, Alors que les répondants obtiennent le niveau universitaire de 11.42 pour cent et enfin le taux de niveau primaire était 2.85 pour cent,

Comme le tableau reflète également dans la diversité de la profession des répondants, où la grande majorité a tendance à se regrouper dans la fonction libérale de 68.57 pour cent, puis, suivis par la catégorie des fonctionnaires à taux de 14.28 pour cent, ensuite, 8.57 pour cent pour catégorie autre et occupe la catégorie des chômeurs au quatrième rang à un taux de 5.71 pour cent, suivi du dernier endroit la catégorie des étudiants à un taux de 2.85 pour cent, et cela montre que l'échantillon a tendance à caractère public, de différents âges et différentes activités.

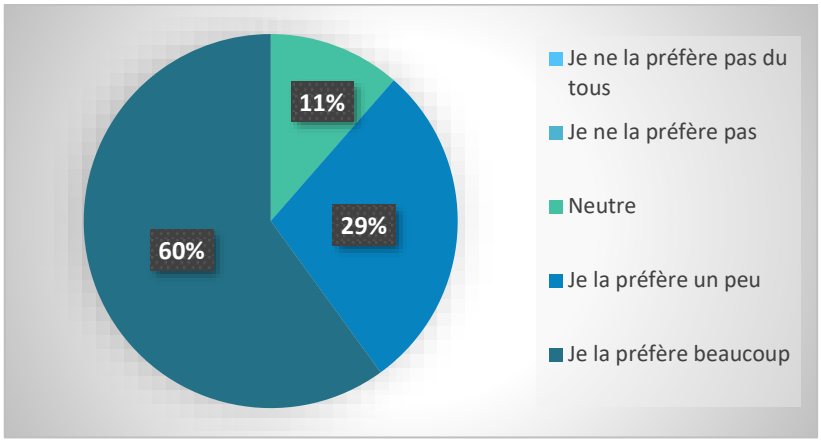
**Figure 3 : « Les connaissances des gens sur la GAM »**




**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Quant à cette partie du questionnaire a pour objet d'évaluer l'image de l'entreprise et sa réputation, qui sont décrites par les résultats de figure ci-dessus, où l'on note que la proportion de 45,71 pour cent des répondants connaissent bien la GAM, 28,57 pour cent la connaissent très bien, 22,86 pour cent savent peu de choses sur l'entreprise, alors que le pourcentage des répondants qui ne connaissent par l'entreprise était de 2,8612 pour cent. Cela montre que l'institution est bien connue au milieu de ses clients.

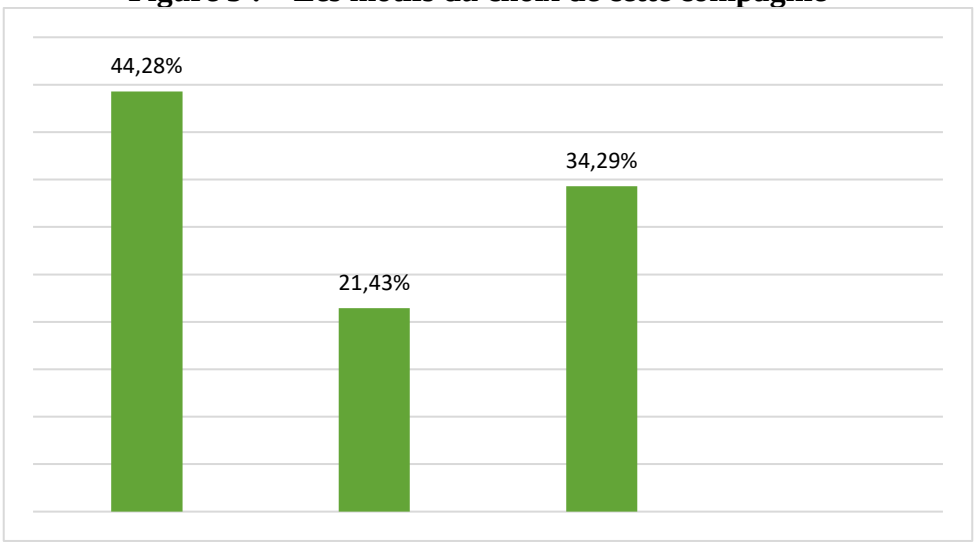
**Figure 4 : « Degré de préférence de la GAM par ses clients »**




**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Cette partie de l'enquête reflète les taux de préférence de la GAM par ces clients et qui sont classés comme suit : la majorité des répondants préfèrent beaucoup cette compagnie avec 60 pour cent, 28,57 pour cent la préfèrent un peu et a franchi 11,43 pour cent des répondants qui sont neutre. Ce qui montre que l'entreprise et très préférée par ses clients.

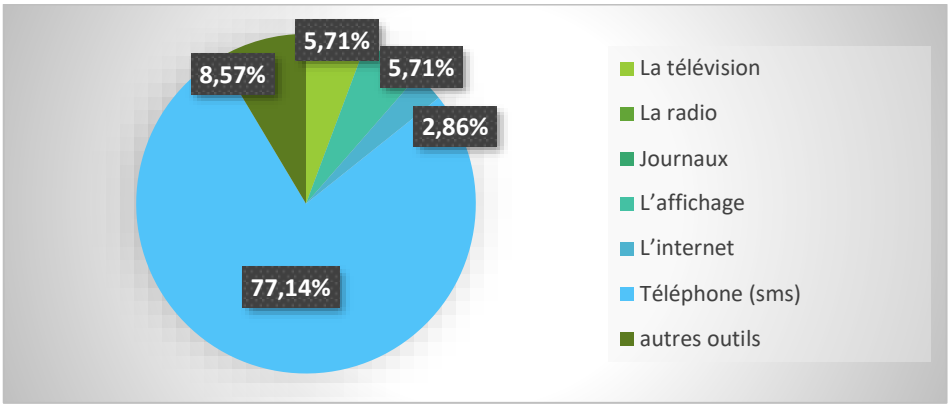
**Figure 5 : « Les motifs du choix de cette compagnie »**




**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Les résultats de cette figure présentent les motifs des clients d'avoir choisir la GAM assurances dont on a constaté que la proportion de 54,28 pour cent des répondants était grâce à la qualité de son service, suivi d'un taux de 34,29 pour cent en raison de la promotion offerte par cette compagnie, enfin 11,43 pour cent d'entre eux était en vue de sa communication attirante et d'autres motifs. Ce qui reflète que l'entreprise attire ses clients par sa haute qualité de service.

**Figure 6 : « Les moyens de communication utilisés par la compagnie pour contacter ses clients »**

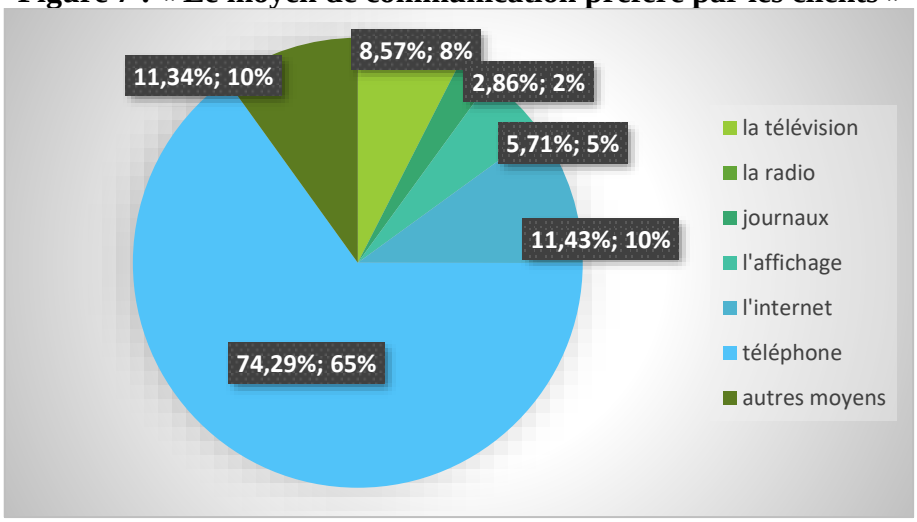



**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

D'après les résultats de cette partie du questionnaire nous voyons que le moyen le plus utilisé par la compagnie était le téléphone à un taux de 77,14 pour cent, puis suivi d'autres moyens de communication de 8,57 pour cent, la télévision et la radio partagent même pourcentage de 5,71 pour cent, l'internet vient en dernier choix avec 2,86 pour cent.

Cela reflète que la GAM contacte ses clients en utilisant le téléphone puisqu'il est le moyen le plus pratique.

**Figure 7 : « Le moyen de communication préféré par les clients »**




**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Il ressort des résultats de la huitième partie que les moyens préférés pour les clients à contacter par l'entreprise étaient le Téléphone par 74,29 pour cent, ce qui signifie une plus grande préférence, puis viennent d'autres moyens de proportions faibles, l'internet et autres moyens de communication avec 11,43 pour cent, suivi de la

télévision à taux de 8,57 pour cent, puis l'affichage avec 5,71 pour cent et enfin les journaux en très faible préférence de 2,86 pour cent.

Cela montre que malgré la diversification et la progression des outils de communication, les clients préfèrent d'être contactés par le téléphone car il est plus pratique.

**Tableau 2 : « L'avis des assurés sur qualité de la communication engendrée par la compagnie »**

| Modalité de réponse | | Pas du Tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| La qualité de communication utilisée est excellente | Fréquence | 0 | 0 | 3 | 18 | 14 |
| | % | 0 % | 0 % | 8,57 % | 51,43 % | 40 % |
| La communication est attirante | Fréquence | 0 | 0 | 4 | 16 | 15 |
| | % | 0 % | 0 % | 11,43% | 45,71 % | 42,86 % |
| La communication engendrée par la compagnie est bien claire et compréhensible | Fréquence | 0 | 0 | 6 | 22 | 7 |
| | % | 0 % | 0 % | 17,14% | 62,85 % | 20 % |
| La communication reflète réellement le service offert. | Fréquence | 0 | 0 | 4 | 19 | 12 |
| | % | 0 % | 0 % | 11,43% | 54,28 % | 34,29 % |

**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Lors de la première expression de ce tableau, les répondants jugent que la communication de la GAM assurance est : excellente, attirante, bien claire et compréhensible et reflète réellement le service offert : 51,43%, 47.71%, 62.85%, 54.28% respectivement. Nous constatons d'après l'analyse de ce tableau que le degré d'approbation sur ses expressions était le plus élevé, cela peut influencer positivement sur l'image de l'entreprise et leurs services ainsi que sur sa poursuite à l'avenir.

**Tableau 3 : « L'avis des assurés sur la communication engendrée par la compagnie »**

| Modalité de réponse | Fréquence | Pourcentage % |
|---|---|---|
| Très ennuyeuse | 2 | 5,71 % |
| Un peu ennuyeuse | 4 | 11,43 % |
| Ni ennuyeuse ni intéressante | 2 | 5,71 % |
| Peu intéressante | 5 | 14,29 % |
| Très intéressante | 22 | 62,85 % |

**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

A travers les résultats de ce tableau nous arrivons à dire que 62,85 pour cent des répondants voient que la communication engendrée par la compagnie très

intéressante, tandis que 14,29 pour cent d'entre eux la voient peu intéressante et d'autres la trouvent un peu ennuyeuse d'un taux de 11,43 pour cent alors que les deux dernières réponses « très ennuyeuse et ni ennuyeuse ni intéressante » partagent même pourcentage de 5,71 pour cent.
Cela veut dire que la communication de la GAM est très intéressante en se basant sur les réponses de ses clients.

**Tableau 4 :** Les impressions des assurés à travers la communication

| Modalité de réponse | Fréquence | Pourcentage % |
|---|---|---|
| Positive | 35 | 100 % |
| Négatives | 0 | 0 % |

**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Les éléments de ce tableau nous renseignent que les impressions des clients en percevant la communication de la GAM sont toutes positives de 100 pour cent.

**Tableau 5 : « Degré de fidélisation des assurés à la GAM assurance »**

| Modalité de réponse | | Pas du Tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Je suis satisfait de cette compagnie. | Fréquence | 0 | 2 | 8 | 13 | 12 |
| | % | 00 % | 5,71 % | 22,86% | 37,14 % | 34,29 % |
| Je vais laisser de bonnes impressions sur cette compagnie. | Fréquence | 0 | 0 | 3 | 21 | 11 |
| | % | 00 % | 00 % | 8,57 % | 60 % | 31,42 % |
| Je ne change pas la compagnie même si d'autres offrent de meilleurs services. | Fréquence | 1 | 7 | 3 | 15 | 9 |
| | % | 2,86 % | 20 % | 8,57 % | 42,86 % | 25,71 % |
| Je suis fidèle à la compagnie | Fréquence | 1 | 2 | 7 | 13 | 12 |
| | % | 2,86 % | 5,71 % | 20 % | 37,14 % | 34,29 % |

**Source :** Etablit par nos soins à partir du questionnaire

Cette partie visant à déterminer le degré de fidélisation des assurés à la compagnie GAM assurance :
La première expression présente les résultats d'analyse sur la satisfaction des clients de la GAM donc 37,14 pour cent sont d'accord avec cette expression, les répondants qui en sont tout à fait d'accord représentent un taux de 34,29 pour cent et 22,86 pour cent en sont neutre, tandis que 5,71 pour cent n'en sont pas d'accord.
La seconde expression porte sur la décision des assurés sur le changement de cette compagnie face aux propositions offertes par d'autres compagnies d'assurance où

nous remarquons que la majorité des réponses était sur « d'accord » à un taux de 42,86 pour cent, suivi de la réponse » tout à fait d'accord » de 25,71 pour cent, ensuite 20pour cent pour la réponse « pas d'accord », puis vient la réponse « neutre » avec 8,57 pour cent et enfin 2,86 pour cent concernant la réponse « pas du tout d'accord ».

La troisième expression montre que la proportion de la réponse « d'accord » est le plus élevé dont les taux sont comme suit (60 pour cent, 51,43 pour cent, 45,71 pour cent, 62,85 pour cent), suivi de réponse « tout à fait d'accord » aux taux suivants (31,42 pour cent, 40 pour cent, 42,86 pour cent, 20 pour cent) et enfin les taux (8,57 pour cent, 8,57 pour cent, 11,43 pour cent, 17,14 pour cent) étaient pour la réponse « neutre ».

Nous notons de la quatrième que les clients interrogés sont fidèles à la GAM, cela est justifié par la grande proportion des répondants soit 37,14 pour cent était d'accord, ensuite 34,29 pour cent d'entre eux ont opté pour la réponse « tout à fait d'accord », alors que 20 pour cent de répondants était neutre, 5,71pour cent n'étaient pas d'accord et 2,86 pour cent n'étaient pas de tout d'accord avec la première expression.

**Conclusion :**

L'objet de cette étude est de décrire l'utilisation de la communication dans les entreprises et mettre en évidence l'influence de cette utilisation sur l'image des entreprises. Notre étude comporte deux objectifs principaux : déceler et apprécier le degré d'utilisation des outils de la communication au sein des entreprises et mettre en évidence l'existence d'une relation entre ce degré d'utilisation de ces différents outils et l'image des entreprises.

A la lumière de ce qui précède, nous arrivons à déduire les points suivants :

- La communication du service de l'institution économique a une grande importance et grand rôle dans la réalisation de contact entre l'organisation et ses clients.
- A travers la communication l'organisation vise à faire connaitre ses services, afin d'influencer leurs clients pour leur satisfaction et gagner leur confiance, dans le but de parvenir à leur loyauté.
- L'entreprise vise au développement et à l'amélioration continue de la qualité de sa communication pour satisfaire ses clients.
- L'objectif fondamental de la communication est dans la persuasion et d'encourager l'achat.
- Le choix des moyens de communication est parmi les méthodes importantes pour que l'organisation atteinte ses objectifs.

Nous avons essayé dans cette étude de souligner l'importance et le rôle de la communication dans le développement de l'image d'entreprise notamment dans la GAM assurances, également nous avons travaillé pour tester la validité des hypothèses.

Dont la première est que « La communication de la GAM assurance influence d'une façon positive l'image de l'entreprise », le résultat obtenu est la preuve que la

communication joue un rôle de premier plan pour faire connaitre l'entreprise et développer son image, ainsi que l'inculquer dans l'esprit de ces clients.

Nous avons conclu que l'efficacité de la communication nécessitent la diversification des supports, ainsi que l'utilisation des moyens de communication les plus pratiques et plus faciles pour arriver aux clients et par conséquent développer son image. C'est ce qui a prouvé la validité de la deuxième hypothèse « La communication de la GAM assurance est un déterminant dans la fidélisation des clients ».

En définitive, la communication est indispensable pour le développement d'une marque et d'une entreprise petite ou grande, elle permet en effet de faire face à la concurrence et d'être toujours présente dans la mémoire de ses clients. Plus les actions de communication sont importantes, plus le développement d'une entreprise est important.

**Références bibliographiques :**


- Assael, A. M. (2018). *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale.* Paris: Dunod.
- Baynast, A. D. (2012). *Publicitor.* Paris: Dunod.
- Benamar, A. (2014). L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : Etude du secteur des télécommunications. *thèse de doctorat, Université Ben Ahmed Mohamed*. Oran.
- Bensahla, G. R. (2016). La Communication Dans L'entreprise Algérienne : Un Outil Technique Ou Une Pratique Managériale ? Cas De La Communication Interne Au Sein D'une Entreprise Financière La Badr,. *Revue algérienne d'économie et gestion, 10*(1), 65-84 .
- Boistel. P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir 2008, 3*(17), 9-25.
- BOUVIER, D. (2004). *La communication des PME-PMI : Conseils pratiques pour l'efficacité au quotidien.*
- Brulin. S, G. G. (2010). *Référence gestion Marketing.* Alger: BERTI .
- Carré, C. p. (2007). *Aimer un Groupe.* Paris: Eyrolles.
- Charbonnier. J. (2000). *Marketing et management en assurance.* Paris: l'Harmattan.
- Charron, J. L. (2016). *Management.* Paris: Dunod.
- De Pelsmacker, &. B. (2007). *Marketing Communicati.* Paris: Prenctice Hall.
- Demeure. C. (2008). *Aide-mémoire Marketing* . Paris: Dunod.
- Demont-Lugol, L. K. (2009). *communication des entreprises : stratégies et pratiques.* Paris: Armand Colin.
- Garrier. J.P. (1989). *Initiation aux medias* . Paris: Privat.
- Ingold. P. (1995). *Promotion des ventes et action commerciale.* Paris: Vuibert.
- Joly. B. (2009). *La communication.* Bruxelles: De Boeck.
- kotler, P. k. (2009). *Marketing Management.* Paris: Dunod.
- Kotler, P. K. (2015). *Marketing Management.* Paris: Dunod.

- Lambin. J.J, &. D. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation de marché,.* Paris: Dunod.
- Lambin. J.J, D. M. (s.d.). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché* .
- Lendrevie, J. L. (2003). *Mercator : théorie et pratique du marketing.* Paris: Dalloz.
- Lendrevie.J, L. L. (2009). *Mercator.* Paris: Dunod.
- Libaert, T. p. (2014). *Introduction à la Communication.* . Paris: Dunod.
- Nguyen-Thanh, F. 2. (1991). *La communication interne, une stratégie au service de l'entreprise.* Paris: Economica.
- Patriat. L. (2016). Le rôle du secteur de l'assurance dans le développement. *Techniques Financières et Développement , 1*(122), 7-14.
- Quenum, A. L. (2015). *Les fondamentaux de la communication pour le développement.* Paris: L'Harmattan,.
- Raimboutg.P. (2006). *Marketing* . Paris: Bréal.
- Ratier. M. (2003). L'image de marque à la frontière de nombreux concepts. *Cahier de Recherche(158)*. Paris.
- Redacteur. (s.d.). Récupéré sur https://www.redacteur.com/blog/tout-savoir-image-marque-entreprise/
- Silva, F. p.-1. (2008). *Etre e-DRH.* Pays Bas: Liaisons.
- Simonart. (1992). *L'entreprise et le mécénat .* R.D.C.
- Vandercammen. V, G.-S. M. (1999). *Recherche marketing: outil fondamental du marketing.* Paris: De Boeck.
- Weitz, L. &. (2007). *Retailing management Sixth Edition* . Mc Graw-Hill International.
- Westphalen.M.H. (2004). *communicator: Le guide de la communication d'entreprise.* Paris: Dunod.