

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion

Spécialité : Management Stratégique

Thème

*L'analyse de la pratique de la gestion
relation client (GRC) au sein d'une
Compagnie d'assurance cas : SAA de
Tizi-Ouzou.*

Présenté par :

- **M^r. BOURAHLA Rafik**
- **M^r. BOUKSIL Lyes**

Dirigé par :

- **M^{me}. CHEKAOUI Smina**

Devant le jury composé de :

- **Présidente : Mme. ABDENOURI Fatma, MAA, UMMTO**
- **Examinatrice : Mme. BILEK Lila, MAA, UMMTO**
- **Rapporteur : Mme. CHEKAOUI Smina, MAA, UMMTO**

Promotion : 2021/2022

Dédicace

Je dédie ce travail, à ma très chère mère Nora

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier
comme il se doit.*

*Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta
présence à mes côtés a toujours été ma source de force.*

A mon très cher père Mohammed

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mon cher frère

&

A mes très chères sœurs

A mes nièces Inès et Léa et mon neveu Enzo

*A la mémoire de ma grand-mère qui nous a quitté, je te dédie ce
travail malgré le fait que tu ne sois plus là.*

A mon binôme Lyes

Pour tout ce qu'il a fait pour la réussite de ce travail

*A tous mes proches, amis et enseignants qui m'ont accompagné
tout au long de mon parcours. (Merci d'être là)*

Rafik BOURAHLA

Dédicace

*Je dédie ce travail en premier lieu aux deux êtres qui me
sont les plus chers que tout le reste dans ce monde.*

*Ma douce et précieuse mère et mon très cher père pour leur
grand amour, tendresse et encouragement pour réussir.*

Que Dieu les garde pour moi.

*À mes chers grands frères RACHID, BINOU et surtout à
mes abordables sœurs KAHINA, SAMIRA, SIHAM*

À mes chers neveux AGHILAS, YANEL et YANIS.

À mon binôme RAFIK

*À mes amies AMEL, MEHDI, DIDOU, YACINE,
RADOUANE, et*

*MOUNIR qui ont donnés un goût de miel à tous les moments
que j'ai passés avec eux.*

Lyes BOUKSIL

REMERCIEMENT

Nous tenons tout d'abord

À remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté afin que nous puissions accomplir ce travail.

*Nos vifs remerciements et notre profonde reconnaissance iront à notre encadreuse **Mme. CHEKAOUI Smina**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa*

Disponibilité tout au long de cette recherche.

Ainsi les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons également à remercier toute les personnes, qui nous ont soutenu et encouragé

Et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de la SAA de Tizi-Ouzou, pour leur accueil et conseils durant notre stage, en particulier

Mme. HALAIT Chef de service marketing et **Mr. BERKAINE.**

En fin, nous désirons manifester notre profonde reconnaissance à l'ensemble des enseignants du département SCIENCES DE GESTION de l'Université MOULOUDE MAMMERI de TIZI-OUZOU

Résumé

De nos jours, le phénomène relationnel est l'une des variables que les entreprises de différents secteurs notamment celui des services qu'elles doivent prendre en compte vu l'importance de client, sa contribution positive au chiffre d'affaire et à la croissance des activités en vue de le garder à long terme.

La gestion de la relation client comme une autre gestion fondée sur des principes, est une démarche à plusieurs étapes qui se suivent et que nous devons négliger aucune d'elle, à travers des outils et des moyens qu'elle utilise afin d'arriver à la finalité de l'entreprise surtout dans le secteur des assurances où la concurrence est rude et que chaque entreprise essaye de créer et d'innover en vue d'être leader et de réaliser ses objectifs.

نبذة مختصرة

في الوقت الحاضر ، تعد الظاهرة العلائقية أحد المتغيرات التي يجب على الشركات في مختلف القطاعات ، ولا سيما قطاع الخدمات ، أن تأخذها في الاعتبار نظراً لأهمية العميل ، ومساهمته الإيجابية في معدل دوران ونمو الأنشطة بهدف إبقائها في المدى الطويل.

إدارة علاقات العملاء ، مثلها مثل الإدارة القائمة على المبادئ ، هي عملية لها عدة مراحل تتبع بعضها البعض ولا يجب إهمال أي منها ، من خلال الأدوات والوسائل التي تستخدمها للوصول إلى الغرض من الشركة خاصة في قطاع التأمين حيث المنافسة شرسة وتحاول كل شركة الإبداع والابتكار من أجل أن تكون رائدة وتحقق أهدافها.

Abstract

Nowadays, the relational phenomenon is one of the variables that companies in different sectors, especially in the service sector, must take into account, given the importance of the customer, its positive contribution to the turnover and the growth of the activities in order to keep it in the long term.

Customer relationship management, like any other management based on principles, is a multi-stage process that follows on from each other and that we must not neglect any of them, through the tools and means that it uses in order to achieve the company's objective, especially in the insurance sector where competition is tough and each company tries to create and innovate in order to be a leader and achieve its objectives.

Sommaire

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

Chapitre I : présentation du marketing relationnel

Introduction.....	04
--------------------------	-----------

Section 1 : la notion de marketing relationnel.....	05
--	-----------

Section 2 : le marketing relationnel dans le secteur des services.....	21
---	-----------

Conclusion.....	42
------------------------	-----------

Chapitre II : la gestion relation client (GRC) ou customer relationship management (CRM) dans le contexte du marketing des assurances

Introduction.....	43
--------------------------	-----------

Section 1 : généralité sur la GRC et ses principaux outils et enjeux.....	44
--	-----------

Section 2 : le marketing des assurances et ses différentes politiques.....	59
---	-----------

Conclusion.....	7072
------------------------	-------------

Chapitre III : Analyse de la gestion relation client au niveau de la SAA de Tizi-Ouzou

Introduction.....	71
--------------------------	-----------

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil	72
--	-----------

Section 02 : les outils de la GRC et les différentes politiques marketings mise en œuvre au sein de la SAA.....	85
--	-----------

Section 03 : L'impact des pratiques de la GRC sur le client.....	90
---	-----------

Conclusion.....	106
------------------------	------------

Conclusion générale.....	107
---------------------------------	------------

Bibliographie.	
-----------------------	--

Liste des abréviations

- **GRC** : gestion relation client
- **CRM** : Customer relation management
- **B to B** :business to business
- **B to C**:business to consumer
- **EMA** : Enterprise Marketing Automation
- **PMG** : petits, moyens, gros clients
- **FCS** : Les facteurs clé de succès
- **UAP** : Union des Assurances à Paris
- **PLV** : publicité sur lieu de vente
- **TIC** : Technologie de l'information et de la communication
- **SAA** : société national d'assurance
- **RC** : responsabilité civil
- **BADR** : Banque de l'agriculture et du développement rural
- **BDL** : Banque de Développement local
- **BNA** : Banque National d'Algérie
- **LA .R.D .T** : incendie, accident risques divers transports
- **DR** : direction régionale

Liste des Figures

Désignation	Page
Figure N°01 : Les principales modalités du marketing relationnel	8
Figure N°02 : Les missions du marketing relationnel	10
Figure N°03 : Les trois types de base de données	15
Figure N°04 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel	18
Figure N°05 : Les mix marketing appliqué dans le service	28
Figure N°06 : Le système de servuction	29
Figure N°07 : Le cycle de la qualité de service	33
Figure N°08 : La fleur des services : le service de base entouré de groupes des services périphérique	36
Figure N°09 : Représentation des étapes de la GRC	46
Figure N°10 : Les différentes fonctions de la GRC	50
Figure N° 11 : L’organigramme de la DR de Tizi-Ouzou	64
Figure N°12 : Composition de l’échantillon selon le sexe	78
Figure N°13 : Composition de l’échantillon selon la catégorie professionnelle	91
Figure N°14 : Composition de l’échantillon selon l’âge	91
Figure N°15 : Le choix de cette compagnie	92
Figure N°16 : L’enceinté des clients de la SAA	93
Figure N°17 : Le taux d’information des clients sur les services proposés	94
Figure N°18 : En termes de qualité de produits et de service répond-elle à vos attentes	95
Figure N°19 : Les moyens susceptibles de vous rendre fidèles à une compagnie d’assurance	96
Figure N°20 : Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période	97
Figure N°21 : Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement	98
Figure N°22 : Les opérations faites par les clients le plus souvent	99
Figure N°23 : L’accueille après votre visite à la SAA	100
Figure N°24 : Evaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA	101
Figure N°25 : Evaluation de la prise en charge des réclamations	102
Figure N° 26 : Evaluation de la prise en charge des réclamations	102

Liste des tableaux

Désignation	Page
Tableau N°1 : D'un marketing de la transaction à un marketing de la relation	13
Tableau N°2 : Types de marketing appliqué dans le secteur des services	39
Tableau N° 3 : Composition de l'échantillon selon le Sexe	80
Tableau N° 4 : Composition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	90
Tableau N° 5 : Composition de l'échantillon selon l'âge	91
Tableau N° 6 : pourquoi avez-vous choisis cette compagnie	92
Tableau N° 7 : Depuis quand êtes-vous client de la SAA	93
Tableau N° 8 : Connaissez- vous tous les services de la SAA	94
Tableau N° 9 : On terme de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes	94
Tableau N° 10 : les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance	95
Tableau N° 11 : Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période	96
Tableau N° 12 : Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement	97
Tableau N° 13 : Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la	98
Tableau N° 14 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA	99
Tableau N° 15 : Evaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA	100
Tableau N° 16 : Evaluation de la prise en charge des réclamations	101
Tableau N°17 : Evaluation de la prise en charge des réclamations	102

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui conquérir et fidéliser les clients constituent des enjeux primordiaux pour toutes les entreprises (Assurance). Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client et aussi de proposer des produits ou des services sur mesure pour des milliers ; voir des millions de client. L'assurance autant qu'entreprise de service doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée vers la différenciation des clients dans le but de faire face à une concurrence de plus en plus menaçante.

Les applications de la gestion relation client sont à même de permettre aux assurances sur le long terme de mieux comprendre, en se rapprochant du client. Il s'agit de mieux le servir pour le fidéliser, en établissant une relation étroite et aimable avec ce dernier (client) et ce, grâce à une gestion plus rigoureuse de la relation client.

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et prospérer. À cette effet, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing transactionnel au marketing relationnel et c'est pourquoi la connaissance de la clientèle et la collecte d'information sur le client est devenue l'élément le plus essentiel pour toutes entreprises, afin de mieux répondre à leurs besoin et d'assurer un avantage concurrentiel vis à vie des autres entreprises, c'est le constat qui explique pourquoi les entreprise adopte les nouvelles technologies qui leurs permettent de mieux connaître et de mieux gérer la clientèle à travers les informations qu'elle possède sur celui-ci, ainsi sa leurs permet de mieux les satisfaire en utilisant ces informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc pour répondre à leurs attentes, de sorte à les satisfaire (c'est ce que on appelle une application GRC).

Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ,pour cela, on doit appliquer le marketing relationnel ,celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Le marketing des assurances est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son

Introduction générale

environnement. Et de par ses caractéristiques qui le différencient fortement des biens tangibles, le service reste complexe à développer. De ce fait une certaine maîtrise du domaine des assurances est nécessaire pour pouvoir appuyer les aspirations et les objectifs des décideurs marketing.

Dans le domaine des assurances, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant. La qualité de service constitue donc un objectif potentiel d'augmentation de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise (cette dernière se doit de fournir des résultats satisfaisants à ses clients, tout en faisant en sorte que ce soit rentable pour elle).

Afin de mieux comprendre le rôle de la gestion relation client (GRC) au sein d'une compagnie d'assurance nous avons effectué une étude pratique pour laquelle nous avons choisi comme champ de vérification la SAA de Tizi-Ouzou.

Dans ce présent travail nous tenterons de répondre à la question principale suivante :

➤ **« Quels est le rôle de la GRC au sein d'une compagnie d'assurance ? »**

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement :

- **Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle de la SAA ?**
- **Une bonne relation client est-elle un facteur de succès pour une compagnie d'assurance ?**
- **Quelle sont les différentes politiques du marketing adoptés par la SAA ?**

L'objectif de recherche

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet très important, à savoir la gestion relation client qui est un facteur important pour le développement du chiffre d'affaire d'une entreprise.

Ainsi l'objectif principal de notre recherche au sein de la SAA est de déterminer l'approche relationnelle de la gestion de la clientèle à l'intérieure de la SAA, la GRC permet de mieux connaître les clients afin d'élaborer des produits ou des offres commerciales adaptés au besoin de la clientèle.

Les hypothèses de recherche

- L'utilisation du suivi de la relation client permet la satisfaction et la fidélisation des clients.
- Le rôle du CRM est d'engager la compagnie d'assurance à mettre la ressource client en premier rang.
- Une bonne relation client est un facteur de succès pour une compagnie d'assurance.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consiste une enquête par questionnaire auprès des clients de la « SAA » a fin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et leur fidélité.

Méthodologie de recherche

Notre travail s'appuie sur de nombreux outils méthodologiques, la recherche documentaire a permis de former le cadre théorique de l'étude (ouvrages, mémoires, thèse ainsi que certains site internet). Et enfin une approche empirique par le biais d'une étude expositive au sein de la direction régionale de la SAA de Tizi-Ouzou.

Structure du mémoire

Afin de bien mener ce travail, nous avons jugé nécessaire de subdiviser ce mémoire trois chapitres :

Le premier sera consacré aux éléments fondamentaux du marketing relationnel, réparti en deux sections dont, la première illustre la notion du marketing relationnel, ensuite la deuxième concerne le marketing relationnel dans le secteur des services.

Le deuxième chapitre intitulé la gestion relation client (GRC) ou customer relationship management (CRM) dans le contexte du marketing des assurances fera objet de deux sections dont la première sera consacré aux généralités sur la GRC et ses principaux outils et enjeux ainsi que la deuxième illustre le marketing des assurances et ses différentes politiques.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à la partie pratique de notre étude qui est subdivisé en trois sections dont la première fera l'objet de la présentation de l'organisme d'accueil et la méthodologie de recherche, puis les outils de la GRC et les différentes politiques mise en œuvre au sein de la SAA suivie ainsi de l'impact des pratiques de la GRC sur le client.

Chapitre I :

Présentation du marketing relationnel

Introduction

En quelques années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel. La valeur à vie du client est donc particulièrement mise en avant.

Le marketing ayant beaucoup évolué de par les concepts et les outils, place plus que jamais la satisfaction du client au centre des préoccupations des entreprises. Ceci se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client.

Le marketing relationnel, qui se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente ainsi une opportunité pour le marketing et la vente.

Il repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

De ce fait, la finalité du marketing relationnel est la constitution du capital client. Il permet donc de fidéliser la clientèle noyau à la marque d'entreprise, ceci par l'intervention des outils de la Gestion Relation Client (GRC).

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

Ce chapitre sera consacré à la présentation du marketing relationnel, il comportera deux sections, la première abordera la notion du marketing relationnel et la seconde sera consacrée à étudier le marketing relationnel dans le secteur des services.

Section 1 : la notion du marketing relationnel

L'objectif de cette section est d'arriver à construire une formulation conceptuelle de la stratégie CRM qui soit à la fois théoriquement fondée mais aussi et surtout susceptible de permettre une validation empirique.

Pour ce faire, cela nécessite au préalable d'élucider la perspective du marketing relationnel qui fournit, dans ce cadre, une base théorique adéquate pour l'étude de la création, du développement et du maintien de relations clients fortes et durables.

L'émergence du marketing relationnel

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive, la demande est simple, l'offre doit l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait par la combinaison d'une baisse de coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et à élargir leurs gammes de produits. Le réflexe de « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.¹

Dans les années 80, l'avènement en force de la micro-informatique et la prolifération des bases de données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.²

On s'intéresse aux clients « grands comptes » par le biais de ces données et les petits clients par la suite selon le principe de la loi des 20/80 de Pareto. Cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM.

Dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur leurs clients dans l'optique de répondre au mieux aux besoins, à la création d'un nouveau type d'échange qui enrichissait l'acte d'achat et de vente. C'est la naissance du concept de la fidélisation du client.

Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la

¹HETZEL.Patrick, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p⁰⁶⁻⁰⁷.

² LAMBIN Jean-Jacques, CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, Edition Dunod, 2008, p30

relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour conséquence d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Alors, le passage d'une orientation produit à une orientation client est évidemment lié à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins.³

La stratégie de marketing « one to one » fait partie d'un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui. L'objectif final du « one to one » est de modifier la manière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.⁴

Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

Définition et spécificité du marketing relationnel

Définitions du marketing relationnel

On peut citer plusieurs définitions

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »⁵

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »⁶

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découlé avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »⁷

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour créer de la valeur et augmenter le bénéfice de

³ HETREL Patrick, op.cit, p08

⁴ SOULEZ Sébastien, « le marketing » marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, 5^e édition, édition l'extenso, 2015, p137.

⁵ Lendrevie.d.lévy, j, lindon.d « Mercator » 7^e édition, 2003, p904

⁶ KOTLER.ph et autres, « marketing management », 13^{ème} édition, pearsoneducation, Paris, 2009, p179.

⁷ VAN Laethem.n, « toute la fonction marketing », dunod, Paris, 2005, p106.

l'entreprise.

Spécificité du marketing relationnel

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction.

Le marketing des services à chercher depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.⁸

Le but du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour but majeur la construction des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.⁹

Le marketing relationnel vise donc la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel et ses diverses clauses contractuelles. La notion d'échange relationnel est fondamentalement de nature stratégique pour l'entreprise et repose sur la connexité des parties prenantes, c'est-à-dire le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client qui peuvent aller jusqu'au partage d'idées et de valeurs, et aussi vise à améliorer une relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité.¹⁰

Les principales modalités et les missions du marketing relationnel

Les principales modalités

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut ¹¹

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité

⁸Lendrevie.d, LéVY.j, LINDON.d, « mercator », 7^{ème} édition, 2003, p904.

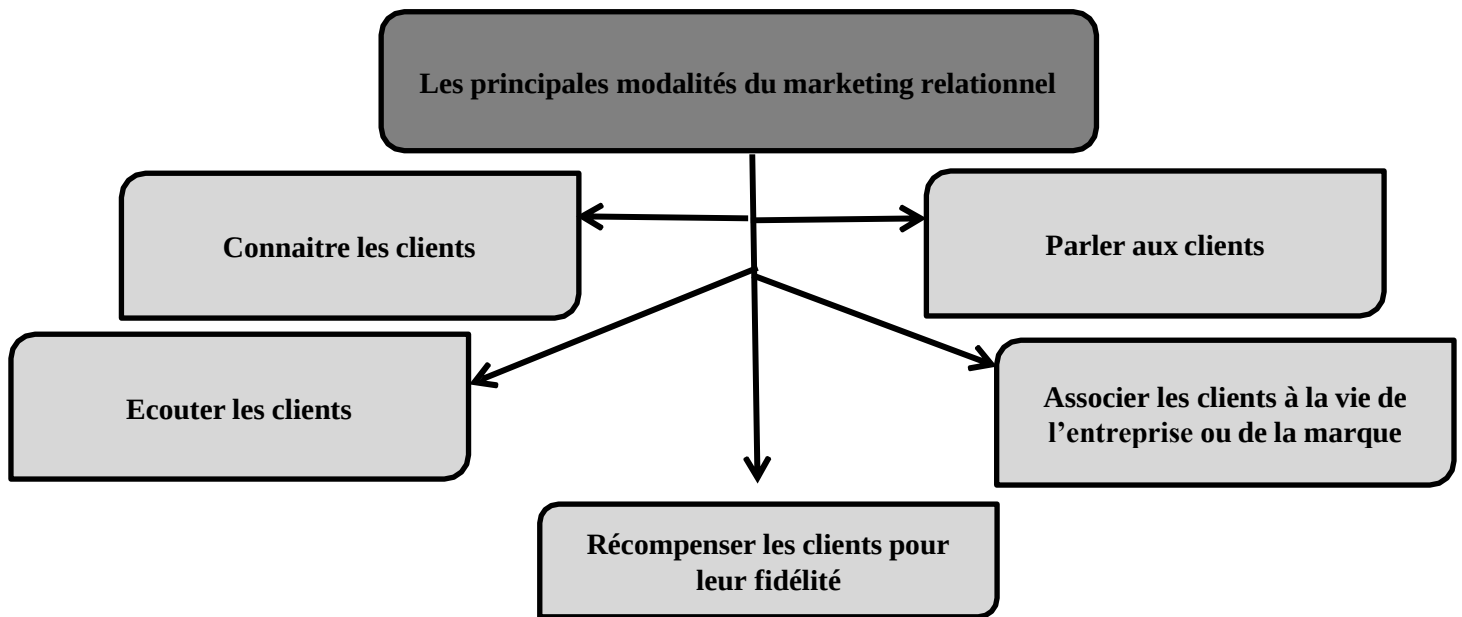
⁹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « marketing management », 15^{ème} édition, Paris, 2015, p27.

¹⁰ CLAUDE Demeure, « marketing », aide-mémoire, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2005, p351.

¹¹LENDREVIE.j, LéVY.j, LINDON.d.op.cit. p904.

- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

FIGURE 01 : Les principales modalités du marketing relationnel



Source: lendrevie.j, lévy.j, lindon.d. « Mercator » 7eme edition.2003

A chacun de ces objectifs correspondent Pour s'adresser à ses clients dans un esprit «relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.¹²

Un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

a) Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresse, mais par leurs « profils » sous divers aspects.

b) Parler aux clients

¹²LENDREVIE.j, lévy.j, INDON. « Mercator » 7eme edition.2003

Chapitre I : Présentation du marketing relationnel

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.¹³

c) Ecouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.

d) Récompenser les clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

e) Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion. Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit.¹⁴

¹³ LENDREVIE.j, LÉVY.j, LINDON.d.op.cit. p905

¹⁴ http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_lentreprise-et-lorientation-client-8.html#.
09/06/2022

Consulté le

Figure 02 : Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

Le marketing relationnel de pro-activité

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

Le marketing relationnel adaptatif

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

Le marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'Entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

Le marketing relationnel de partenariat

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

Les caractéristiques de marketing relationnel

Après avoir passé en revue de manière quasi exhaustive les différentes définitions du marketing relationnel, Flambart-Ruaud (2002) retient quatre grandes caractéristiques qui lui semblent particulièrement pertinentes pour spécifier la relation de l'entreprise au client et le travail du marketing relationnel.¹⁵

- Le marketing relationnel implique un engagement à long terme de l'entreprise .Il ne saurait s'agir d'une action ponctuelle mais d'un véritable travail constant dans la durée .En effet, l'un des buts fondamentaux d'une stratégie de marketing relationnel étant d'accroître la fidélité et d'assurer une croissance des ventes de par la fidélisation, il semble assez évident que cela ne peut se réaliser qu'à long terme comme l'ont par exemple très bien expliqué Moriarty, Kimbal et Gay (1983) à propos du secteur bancaire ;
- Le marketing relationnel se caractérise par un processus personnalisé. Ainsi, on ne saurait parler de véritable relation sans l'existence d'une connaissance réciproque. Non seulement l'entreprise doit bien connaître le client, mais encore ce dernier doit avoir une représentation adéquate de l'entreprise avec laquelle il se trouve être en relation ;
- Une relation ne pourra être durable que si elle permet aux deux parties prenantes d'obtenir des bénéfices mutuels ;
- Une relation d'affaires ou une relation commerciale comportent généralement une part quasi incompressible et irréfragable d'asymétrie, qu'elle soit informationnelle ou décisionnelle entre les parties en présence. On peut alors justement considérer que le maintien de la relation dans la durée via une démarche de marketing relationnel consiste à mettre en place un processus de gestion de cette relation, de telle sorte que l'asymétrie en question soit la plus faible possible.

C'est de toute évidence en raison de cela que bon nombre de travaux de recherche mettent l'accent sur le fait que la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel doit aussi très largement prendre en compte la dimension organisationnelle de l'entreprise : les décisions prises en interne et le mode d'organisation ayant un impact direct sur la qualité et la

¹⁵ Patrick Hetzel, « le marketing relationnel », p29-30

nature de la relation.

De fait, à un moment ou à un autre, une démarche relationnelle va donc aussi avoir des incidences en termes de management des ressources humaines, comme par exemple la mise en place de dispositifs de formation ; de réduction de rotation des employés ou encore d'évaluation des performances des personnels en contact.

Le marketing relationnel vise donc la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel et ses diverses clauses contractuelles. La notion d'échange relationnel est fondamentalement de nature stratégique pour l'entreprise et repose sur la connexité des parties prenantes, c'est-à-dire le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client qui peuvent aller jusqu'au partage d'idées et de valeurs.

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Même si certains le contestent, le marketing est passé progressivement du paradigme transactionnel au paradigme relationnel. Nous ne reviendrons ici que sur quelques éléments permettant de justifier une telle thèse, d'autres l'ayant déjà très largement nourrie : « la montée en puissance des activités de service, l'émergence de réseaux complexes, le développement d'alliances et de relations de partenariat entre les firmes ont modifié le contenu et le contenant des échanges. »¹⁶

L'un des lieux académiques les plus représentatifs de l'école de pensée qui considère le marketing relationnel comme étant un nouveau paradigme venant se substituer à l'ancien paradigme transactionnel est l'école de management de l'Université de Cranfield en Grande-Bretagne. Pour un grand nombre de chercheurs de cette école, le marketing relationnel est de toute évidence bien plus large que le marketing transactionnel. Peck, Payne, Christopher et Clark (1999) proposent ainsi un tableau permettant de comprendre en quoi le marketing relationnel se distingue du marketing transactionnel.¹⁷

¹⁶ SOULEZ Sébastien, « le marketing » marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, 5^{ème} édition, éditions lextenso, 2015 ; p137.

¹⁷ HETZEL Patrick, « le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007, p18.

Tableau 01 : D'un marketing de la transaction à un marketing de la relation

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contacts clientèle modérés	Contacts clientèle forts
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Les limites du marketing relationnel

Les risques de rejet du marketing relationnel sont réels :

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils de marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings) ;
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser) ;

- Collecte d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme indiscretes (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients) ;
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing;¹⁸

Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre des aspects différents, dans ce point nous allons essayer de présenter quelques formes du marketing relationnel.

Le marketing des bases de données

Il consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.¹⁹

Définition d'une base de données

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la flexibilité nécessaire pour s'enrichir de manières permanentes de sources extérieures. Elle présente un atout majeur : la souplesse d'accès.

Les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique. Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation puis les transformer en actions marketing, c'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).²⁰

La grande majorité des entreprises utilisent ce type de support pour travailler la fidélisation. Les progrès, questionnaires, panels, coupons, centres d'appels, promotions) permettent de collecter jusqu'à 200 données par client, les entrepôts de données des grandes enseignes stockent au moins deux ans de comportements d'achat sur des milliers de produits et plusieurs points de ventes.²¹

¹⁸ Claude Demeure, « marketing » aide-mémoire, 5^{ème} édition, éditions DALLOZ, Paris, p355.

¹⁹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, op.cit, p719.

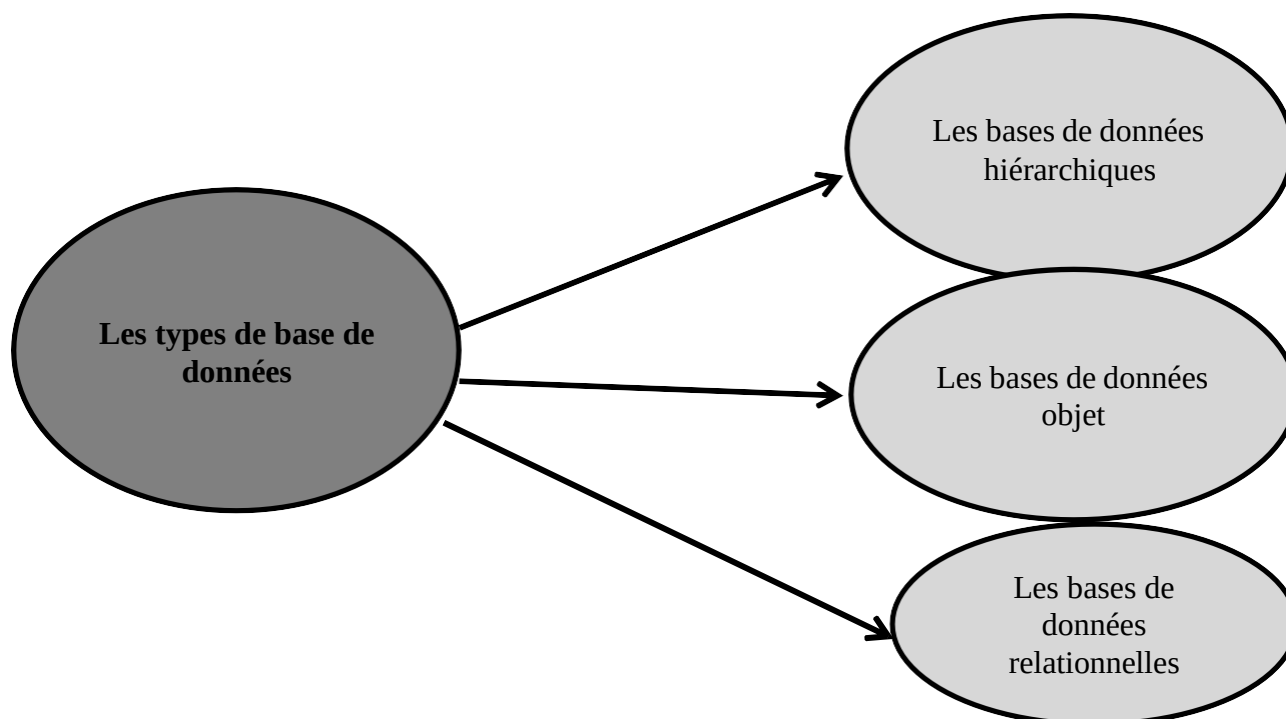
²⁰ BOISDEVESY Jean-Claude, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2001, P146.

²¹ Idem

Les types de bases de données

On distingue trois types de bases de données :

Figure 03 : les trois types de base de données



Source : jean-claude.boisdevesy « le marketing relationnel » Editions d'organisation

Les bases de données hiérarchiques

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais elles sont peu adaptées aux analyses marketing.²²

Les bases de données objet

Elles sont connues par leur capacité à traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types ou classes qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite.²³

Les bases de données relationnelles

Elles peuvent être décrites comme un ensemble de tableaux. Ainsi, une base de données client comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contrats, le tableau des produits achetés. La base de données relationnelle est un outil parfaitement évaluatif qui correspond bien aux attentes des services marketing. Cette technologie est utilisée pour :

- Identifier et créer une base de données des clients actuels et potentiels ;

²² VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, p105.

²³ Idem

- Envoyer des messages différenciés en fonction des caractéristiques et préférences des consommateurs ;
- Suivre chaque relation et connaître le coût d'acquisition du consommateur ainsi que la valeur résultant de ces achats ;

Ainsi, une base de données marketing s'utilise dans cinq cas de figure :²⁴

A- La prospection

De nombreuses entreprises développent leur base de données à partir d'un message publicitaire invitant au contact. Toute réponse est intégrée à la base qui sert à sélectionner les meilleurs profils qui seront ensuite contactés par courrier ou par téléphone. Les bases de données achetées à l'extérieur constituent également un moyen privilégié pour établir un contact direct avec des prospects.

B- Le ciblage d'une opération marketing

L'entreprise définit d'abord les caractéristiques idéales de sa cible pour cette opération. Ensuite, elle recherche dans sa base de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En enregistrant les taux de remontée, on améliore le ciblage au fil du temps.

On enregistre également l'évolution des contacts avec chaque client : une semaine après la transaction, on peut envoyer des remerciements ; cinq semaines plus tard, faire une nouvelle offre, dix semaines plus tard (si le client n'a pas répondu), le contacter par téléphone et lui proposer une promotion spéciale.

C- L'entretien de la fidélité

Une entreprise peut entretenir la fidélité de ses clients en leur envoyant des cadeaux appropriés, des offres spéciales, des coupons de réduction ou des brochures s'inscrivant dans leur sphère d'intérêt.

D- La réactivation du contact

Certaines entreprises ont mis en place des programmes d'envoi automatique qui, à l'occasion d'événement publics (fêtes, vacances, rentrée) ou privés (anniversaires) éditent des messages personnalisés et destinés à raviver du consommateur pour les produits de l'entreprise.

E- Le rappel des clients inertes

En reprenant contact avec des clients qui ont cessé toute relation avec l'entreprise, on peut parfois identifier des erreurs de communication ou d'approche du client et éviter de les répéter. On tente également de reconquérir les clients séduits entre-temps par la concurrence.

²⁴ KOTLER.P, KILLER.(K,L), MANCEAU.D, DUBOIS.B? 13^{ème} ed

Le marketing interactif ou interpersonnel

Le principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder.

Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité de sa clientèle afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostages directs, des campagnes de marketing électronique et interactif ainsi que la création d'événements à l'intention des consommateurs.²⁵

Le marketing réseaux

L'objectif est de mettre en relation des personnes qui ont un intérêt commun, ce genre de marketing est utilisé dans un contexte B to B lorsque les entreprises développent leur positions dans un réseau de relations avec les clients, distributeurs, les pouvoirs publics, les concurrents.

Ce concept de réseau existe également dans un environnement marketing de grande consommation où les clients sont encouragés à recommander les prestations de services à leurs amis et connaissances. De nos jours, des centaines d'entreprises utilisent cette technique de mise en marché à travers le réseaumarketing constitué de clients-distributeurs qui eux sont rémunérés pour utiliser ou consommer les produits et services mais surtout pour partager cette opportunité auprès de leur relationnel, qu'il s'agisse d'amis, de simples connaissances, de famille ou de bouche à oreilles.²⁶

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel

Les facteurs de réussite du marketing relationnel

L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

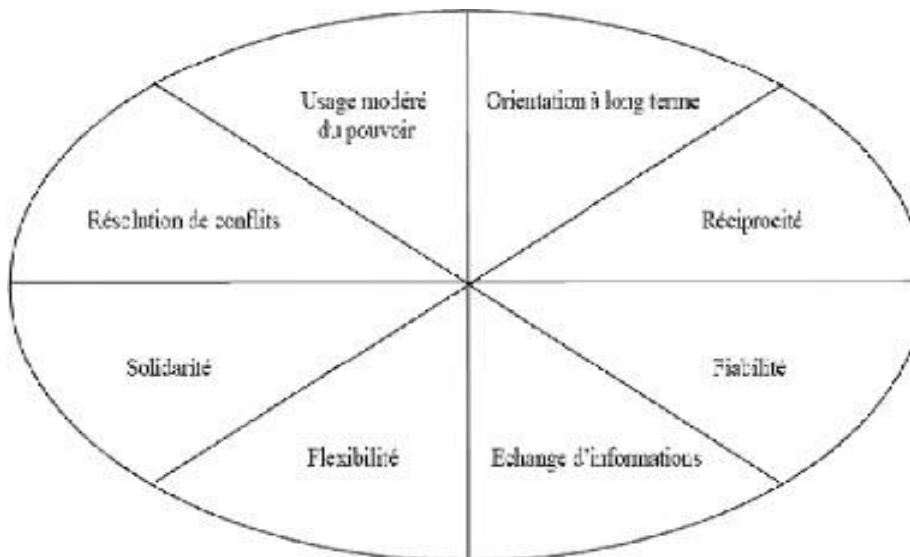
On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.²⁷

²⁵ BOISDEVESY Jean-Claude, op.cit, p147.

²⁶ ANNE Julien, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, p102.

²⁷ LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « marketing des services », 6^{ème} édition, éditions pearson, Paris, 2008, p404

Figure 04: Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue française décision marketing, juillet 2003, p15-20.

- a) **Orientation à long terme** : dès la première interaction et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.²⁸
- b) **Réciprocité** : dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.²⁹
- c) **Fiabilité** : lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir .Elle s'efforcera de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité.³⁰
- d) **Echange d'information** : des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

²⁸Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue française décision marketing, juillet 2003, p15.

²⁹ Bjorn Ivens, ULRIKE Mayrhofer, op.cit, p13.

³⁰ Belkebir, J, op.cit, 51

- e) **Flexibilité** : les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures.

Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.³¹

- f) **Solidarité** : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

- g) **Résolution de problème** : en cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples,

Privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.³²

Trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force Renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.³³

Les enjeux éthiques du marketing relationnel

Rares sont les ouvrages de marketing relationnel qui mettent l'accent sur les enjeux éthiques de la construction de la relation entre l'entreprise et ses clients. Pourtant, ceux-ci sont déterminants.

En effet, si la dimension éthique est absente de la démarche de marketing relationnel, alors le risque d'échec pour l'entreprise est très grand. Elle peut obtenir des résultats exactement inverses à ceux qu'elle recherche dans l'établissement de la relation afin de développer davantage les diverses facettes éthiques liées au marketing relationnel, les trois aspects suivants peuvent être mis en évidence :

³¹ LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, op.cit p472

³² Belkebir.J, op.cit, p52

³³ BJORN Ivens, ULRIKE Mayrhofer, op.cit, p14.

Des consommateurs rompus aux pratiques marketings

De toute évidence, initier un marketing relationnel en entrant dans l'intimité du client est très risqué pour l'entreprise puisqu'elle n'est pas du tout certaine d'atteindre ses objectifs. Si les consommateurs continuent de vivre au quotidien de nombreuses frustrations dans leurs diverses interactions avec les entreprises, il est important qu'ils ne se trouvent pas face à des pratiques de marketing relationnel qu'ils percevraient comme des pratiques « cosmétiques », plutôt que des actions de fond.

En effet, leur réaction n'en serait que d'autant plus négative par rapport à de telles pratiques.³⁴

Les consommateurs sont prêts à un système de valeurs

Les consommateurs ne sont pas du tout naïfs à l'égard des pratiques marketings, ils ne demandent pourtant pas mieux que d'être fidèles à une marque, encoure faut-il que celle-ci en vaille la peine et montre sa réelle sincérité dans la démarche entreprise.

Donc, la clientèle peut être fidèle à une entreprise, à ses systèmes idéologiques et qui peuvent correspondre à ses aspirations.³⁵

Le marketing relationnel est l'occasion de renouveler le sens de la relation

Comme le suggère Boulaire (2003), c'est peut-être par l'emploi de méthodes d'investigation des expériences des consommateurs qui laissent une place prépondérante au vécu des répondants, qu'une compagnie pourrait ou devrait songer à entrer dans l'intimité de ses consommateurs, afin d'être vraiment à leur écoute. Encore faut-il que la prise de contact avec le client n'engendre pas elle-même une violation perçue de son intimité.

Si le marketing relationnel encourage mais aussi table sur l'établissement de liens de confiance durables, il peut sans doute difficilement faire abstraction dans sa pratique d'une véritable recherche de compréhension de client.

De toute évidence, un marketing relationnel authentique se doit d'être basé sur un nouveau rapport au marchand. Les clients comprennent que les entreprises aient des impératifs économiques.

Toutefois, ils supportent assez mal que la logique marchande cherche à se travestir derrière les lambeaux d'une soi-disant composante relationnelle alors que le seul but escompté est la maximisation du profit. Ils ont alors franchement l'impression de se faire avoir et leur réaction ne peut qu'être négative.

En revanche, chaque fois que le client peut réellement s'apercevoir que la démarche

³⁴ Belkebir, J, op.cit, p52

³⁵ HETZEL Patrick, op.cit, p106-107

relationnelle entreprise est sincère, véritable et qu'elle repose sur un rapport équilibré entre les parties, alors sa réaction est généralement favorable.³⁶

Section 2 : le marketing relationnel dans le secteur des services

Le secteur des services est très fragmenté. Il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adressent aussi particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif.

La notion de service

Les activités de service se sont considérablement développées durant la période récente. Leurs particularités nécessitent une adaptation des outils du marketing qui ont été initialement conçus pour les produits de grande consommation.

Définition d'un service

Du fait de la nature de physique de leurs activités, la fabrication, l'industrie et l'agriculture sont plus facile à définir que les services qui rassemblent une large gamme d'activités, elles sont constitué d'éléments entrants et sortent, intangibles, considérons les phases suivantes pour définir les services.

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la présentation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

Les services ont aussi été décrit comme quelque chose qui « peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut se laisser sur le pied »

Dans le sens donné par (les anglos saxons) au terme de service, on trouve un vaste champ d'activités financières et immobilières, les services aux entreprises. Et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

A. Sur le plan économique

Le produit est un agent fondamental dont la mission est de déclencher : la satisfaction d'un besoin ressenti par l'utilisateur ; la circulation d'une monnaie d'échange Représentant la valeur économique.

B. Sur le plan pratique

³⁶ Idem, p108-109

Il représente le moyen concret d'obtenir le résultat pour lequel il a été créé.

C. Sur le plan psychologique

Ce plan nous décrit parfaitement l'influence de la satisfaction attendue après la consommation du produit ou l'utilisation du service. Autrement dit le service fourni a un effet psychologique sur l'utilisation qui lui-même est composé de besoin.

D. Sur le plan sociologique

Un service répond et reflète directement l'image de l'utilisateur. Le comportement humain ne dépend pas seulement de la composante psychologique généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous deux autres caractéristiques qui nous semblent pertinentes.

Il dépend aussi de la composante psychologique.

Les caractéristiques des services

a- Intangibilité

L'une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre.

L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une Dimension physique : on ne peut pas toucher un service. Mais il Ya aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut Toucher, sentir, voir, et quelque fois même goûter ou essayer.³⁷

« Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut toucher, voir et essayer. »³⁸

De ce fait, l'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

Ainsi, pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit (les locaux, le personnel, l'information, les logos et les prix).

La mission du prestataire de service réside donc à favoriser la confiance du client en faisant accroître la tangibilité du service.

³⁷ ULRIKE Mayrhofer, « Marketing », 2^{ème} édition actualisée, édition LEXIFAC, 2006, p150

³⁸ EIGLIER pierre, LANGEARD Eric, MATHIEU Valérie, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Tome 2, 2ème édition, 1997, p1939.

L'intangibilité apparaît comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message.

Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble à partir de la plus nécessaire et difficile à tenir. Par exemple, pour commercialiser un nouveau type de contrat d'assurance, il est indispensable d'expliquer ce service, par nature très complexe, d'en faire comprendre l'apport vis-à-vis des autres services existants, et de stimuler la satisfaction potentielle du consommateur.

b- L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en domaine de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients.³⁹

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services car l'absence du client signifie l'absence du service ; donc l'existence du client est indispensable ; de ce fait la marge d'erreur est très limitée pour le prestataire.

c- La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués la bonne à la mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts.⁴⁰

Le service est variable selon les circonstances qui gèrent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour... il est donc difficile de standardiser un service, à titre d'exemple, la négociation d'un contrat d'assurance va varier sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

³⁹Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, 2003.

⁴⁰Zollinger Monique, Lamrque Eric, 2004.

d- La périssabilité

Le service ne se stock pas, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à garantir l'accès au service. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de l'offre de ses services par apport à la demande existante car la périssabilité des services n'est pas problématique si la demande est stable et donc connue d'avance.

Après avoir énuméré les caractéristiques habituellement utilisées pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité, dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients), ils sont de nos jours, de moins en moins pertinentes.

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel de contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers.⁴¹

La classification des services

Le service d'accueil

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

Le service professionnel

Le client programmé constitue l'élément actif du système de communication, donc la personne du contact est prévue de répondre aux besoins et aux demandes de ces clients. Le client non programmé est tout à fait différent car il ignore tout ou presque de la compagnie et de ses services. Dans ce cas, le personnel de contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins.

Le service technologique

Ce sont des services indispensables à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer le client sur les étapes de déroulement des services et à diminuer ainsi son stress et accroître

⁴¹ KOTTLER Philip et al, « Marketing management », 12^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2006, p465.

son confort. Pour éviter les conflits entre les clients et les entreprises du service, il faut que tout employés soit au courant des attentes du client et de l'offre du service, et avoir surtout de bonnes connaissances sur les techniques utilisés pour éviter les erreurs.

Le service de mise à disposition

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération. Durant cette étape de mise à disposition, le personnel de contact doit gérer à la fois la clientèle acquise car elle constitue un actif important pour cette entreprise et gérer sa fidélité.

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

Le mix marketing appliqué dans le service

Le marketing mix est la combinaison de variables contrôlable par l'entreprise afin de définir sa position sur le marché. Ces variables sont : L'offre globale du service, le lieu et le temps, la promotion et la formation, le prix, l'environnement physique, le processus, les acteurs.

L'offre globale du service

Toute entreprise de service, est dont chaque unité de son réseau, offre à ses clients non pas un service, mais plusieurs services. Ce phénomène très simple constitue l'offre de services, c'est-à-dire l'ensemble des services que le client peut se procurer ou dont il peut bénéficier dans l'unité appartenant à cette entreprise. Des exemples abondent :

- ✓ Un bureau de poste permet de déposer pour les acheminer à leur destinataires lettre ou colis, d'acheter des timbres, d'encaisser l'argent d'un mandat ou d'envoyer de l'argent, etc.
- ✓ Un hôtel offre des chambres pour se reposer, avec salle-de bain et téléphone, une réception, un hall, un parking, restaurant, etc.

La conception de l'offre doit prendre en compte un certain nombre de composantes clés qui sont représentées sous forme de trois catégories : le service de base, le service périphérique et le service global⁴².

a. Service de base

Constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service, c'est qui va satisfaire le besoin principal du client. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service. Est en générale assez évident :

- ✓ Un bureau de poste envoie des lettres ;

⁴² LOVELOCK.C et al, op.cit, p86.

- ✓ Un garage repart l'automobile ;
- ✓ Un hôtel de se reposer et de dormir ;
- ✓ Une agence de banque permet de retirer ou de déposer d'argent sur son compte.

Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de services.

On a ainsi doubles définitions de service de base :

- La définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principale que vient satisfaire le client ;
- La définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, raison d'être principale de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base l'entreprise perdrait son identité.

b. Le service périphérique

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité.

La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Où l'amélioration du niveau de performance peut accroître la valeur du service de base.

Toute offre de services détient des services périphériques obligatoires pour l'entreprise afin d'accéder au service de base, par exemple l'ouverture d'un compte courant pour une demande de crédit à l'habitat ou à la consommation, d'autre ne le sont pas, ils constituent un plus pour le service de base car ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises. Par exemple : pour l'agence de banque, c'est l'occasion d'un retrait d'argent de demander la position du compte.

c. Le service global

Le service global est ce qui vient chercher le client et ce qu'il va évaluer, il va de soi que l'on ne peut développer un bon service global que si on le conçoit et le réalise en symbiose avec les demandes et les attentes d'un segment.

Le lieu et le temps

Livraison des éléments de service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature de service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

La promotion et la formation

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leur client des indications sur la façon de participer aux processus de service.

La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux et les sites internet.

Le prix

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières. Ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service.

L'environnement physique

L'ensemble constituant l'entreprise de service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service.

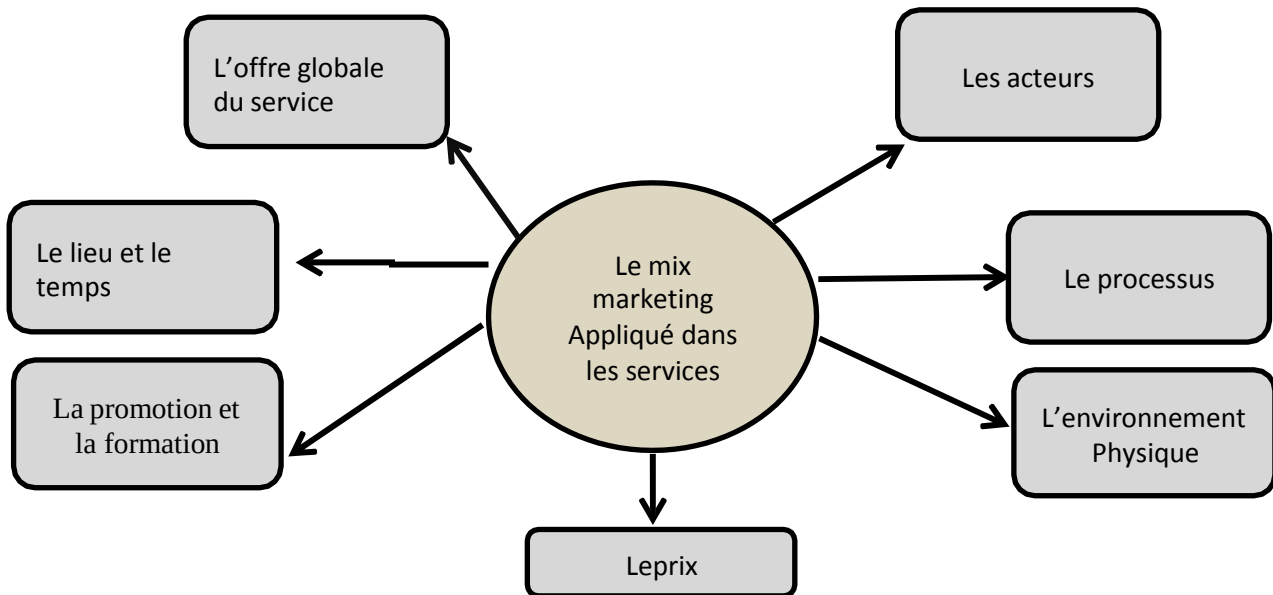
Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

Les acteurs

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact (le banquier) la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue.

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Figure 05 : Le mix marketing appliqué dans le service



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des définitions collectées.

Le système de servuction

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnement, potentiel disponible : humain, technique logistique.) et d'un autre côté entre des actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

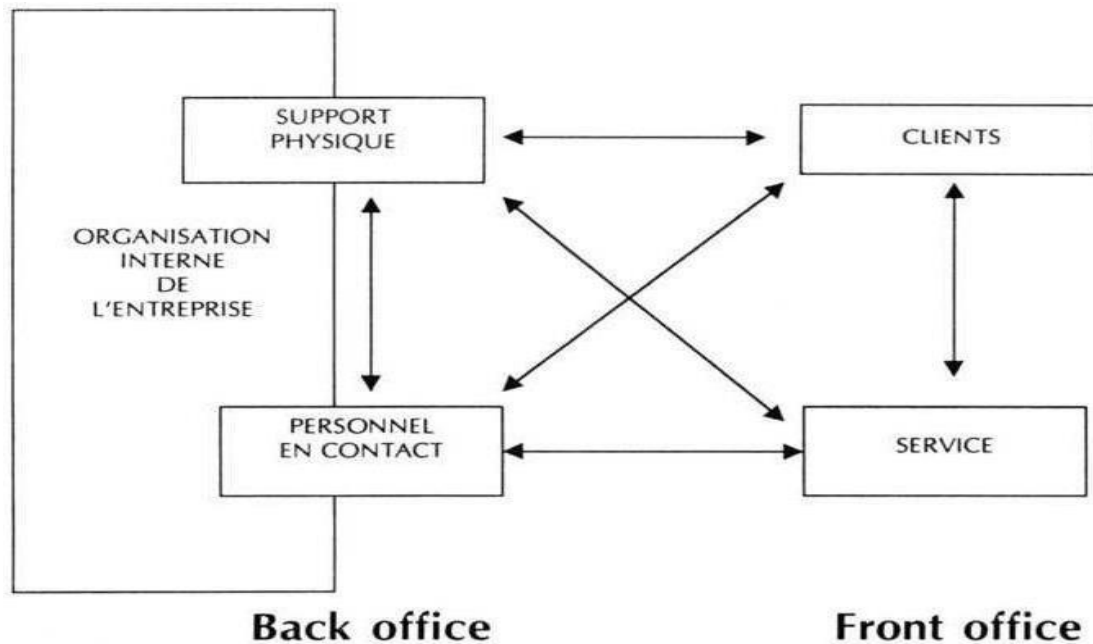
Définition de la servuction

« C'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »⁴³

La servuction est alors un terme qui désigne le processus de mise en œuvre de services, depuis la schématisation des procédures jusqu'à la prestation du service au client.

⁴³ EIGLIER P. et LANGEARD E., (1996), « Servuction : le marketing des services », Edition sciences International, Paris, P.16.

Figure 06 : Le système de servuction



Source : EIGLIER P. et LANGEARD.E. Op.Cit, P.19.

Les éléments de la servuction

Il ressort l'existence de cinq éléments dans le système de servuction, ces éléments doivent avoir une certaine cohérence pour aboutir à un service de qualité.

- **Le client** : c'est l'élément le plus imprévisible du système, et c'est tous les autres éléments qui doivent s'adapter à ses actions et réactions. Il est aussi considéré comme l'élément déclencheur du processus de servuction, car sans lui rien ne peut être servi, au contraire d'un bien qui peut être produit puis stocké, pour une longue période, en attendant la venue d'un client.
- **Le service** : si le client est considéré comme l'élément déclencheur du processus de la servuction, le service est, quant à lui, considéré comme sa finalité, sa résultante, la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service et si le client doit faire l'objet de toutes les attentions, c'est à travers le service fourni que le prestataire peut satisfaire le client ou pas.
- **Le personnel en contact** : c'est là, où les personnes employées par l'entreprise de service, et dans le travail requiert d'être en contact direct avec le client, avec le support physique, ces employés représentant l'image de l'entreprise aux yeux du client qui, comme on vient de le voir, est l'élément inconnu de la servuction de par ses actions et

réactions. Le personnel en contact, son comportement et son aptitude à satisfaire convenablement le client.

- **Le support physique** : c'est le support matériel nécessaire à la servuction, rarement considéré à sa juste valeur, parfois même négligé. Le support physique est un élément qui peut être utilisé soit par le prestataire, soit par le client, soit par les deux en même temps. On conclut que cet élément influe à la fois sur le personnel en contact et sur la clientèle. Le support physique n'est pas alors qu'un outil de travail ; il peut et doit être un vecteur de communication, les entreprises de services doivent faire en sorte qu'il soit le plus pratique possible pour faciliter le travail aux employés, mais aussi le rendre le plus accueillant et le plus agréable possible pour le client.
- **L'organisation interne** : c'est en quelque sorte la partie cachée de l'iceberg, il est surnommé le « back-office », par opposition au « front-office » que sont le support physique et le personnel en contact. Ces derniers ne peuvent fonctionner convenablement sans une certaine organisation, qui assure la synergie et la cohérence de ces éléments ; c'est donc le management de l'entreprise.

Ce système comprend non seulement les fonctions classiques inhérentes à chaque entreprise (finance et comptabilité, gestion des ressources humaines...), mais aussi les fonctions spécifiques de chaque secteur (ex : le service des réservations pour le transport aérien, le service d'entretien et de nettoyage pour l'hôtellerie).

Processus de la servuction

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

La qualité de service

Présentation de la qualité

Définition de la qualité

« Un service de bonne qualité est celui qui dans une situation satisfait le client ».

Dans cette définition, on remarque que la qualité s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble.

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en général rechercher davantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

Le contrôle de la qualité

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la

promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher, etc.

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend de temps et nécessite des employés.

Les objectifs de la qualité

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois objectifs important⁴⁴ :

✓ La fidélisation des clients

La qualité de produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « beaucoup plus chère d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien »

✓ Amélioration des performances économiques

La fidélité de client et la réputation de la qualité contribuent au développement de chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

✓ La mobilisation du personnel

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction de personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

La qualité de service

Définition de la qualité de service

« La qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client. Ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés »⁴⁵

Cette définition résume la qualité de service par le fait de « mesurer la capacité de répondre aux attentes », il faut donc pour l'entreprise d'être continuellement en écoute du

⁴⁴ TOCQUER.G et LONGLOISM, (1992), « Marketing des services : les défis relationnels », Edition Dunod, Paris, p48.

⁴⁵ DURBREUIL.S, ROGER.V, (2003), « Le marketing du multimédia mobile », Ed.Editions, Paris, p225.

marché pour pouvoir réagir à n'importe quel changement.

La qualité de service concerne trois aspects du système de servuction, et ils n'ont de sens qu'à travers leur complémentarité, car la défaillance de l'un aura des répercussions négatives sur les deux êtres et ceci quel que soit leurs niveaux de qualité. Ces aspects sont :

- **La qualité des éléments du système servuction**

Il est assez logique que la qualité d'un service passe nécessairement par la qualité des éléments du système de servuction. Un personnel en contact déplaisant, un support physique inadapté ou une organisation interne déficiente vont forcément faire baisser la qualité du service.

- **La qualité des relations entre les éléments de la servuction**

Une fois la première question résolue, il faut se pencher sur la relation entre ces éléments, et faire en sorte qu'ils soient de qualité pour créer une bonne synergie qui va améliorer le rendement de chaque élément.

- **La qualité de processus de la servuction**

Enfin, il est important de vérifier la qualité du processus du système de servuction, et améliorer continuellement la cohérence de ce processus, afin d'aboutir à un résultat final en adéquation avec les attentes des clients.

Le cycle de la qualité de service

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service.

La figure suivante illustre bien la séparation entre l'entreprise et le client en ce qui concerne la qualité et l'image qu'ils ont d'elle, ce cycle comprend quatre phases⁴⁶ :

- **La qualité de service attendue**

C'est la qualité telle qu'elle est voulue et désirée par le client dans un esprit raisonnable, car elle ne couvre pas une qualité parfaite ou idéale, mais plutôt ce que peut attendre un individu d'un service dans les limites de l'acceptable.

- **La qualité de service voulue**

C'est la qualité telle qu'elle est définie par l'entreprise, elle est obtenue à l'aide d'étude de marché, l'expérience de l'entreprise dans l'activité ciblée peut aussi jouer un rôle important dans la définition de la qualité de service demandée par la clientèle, une qualité qui est ensuite retranscrite sous forme de spécifications.

- **La qualité de service réalisée**

⁴⁶ AVEROUS.A, et AVEROUS.D, op.cit, p35.

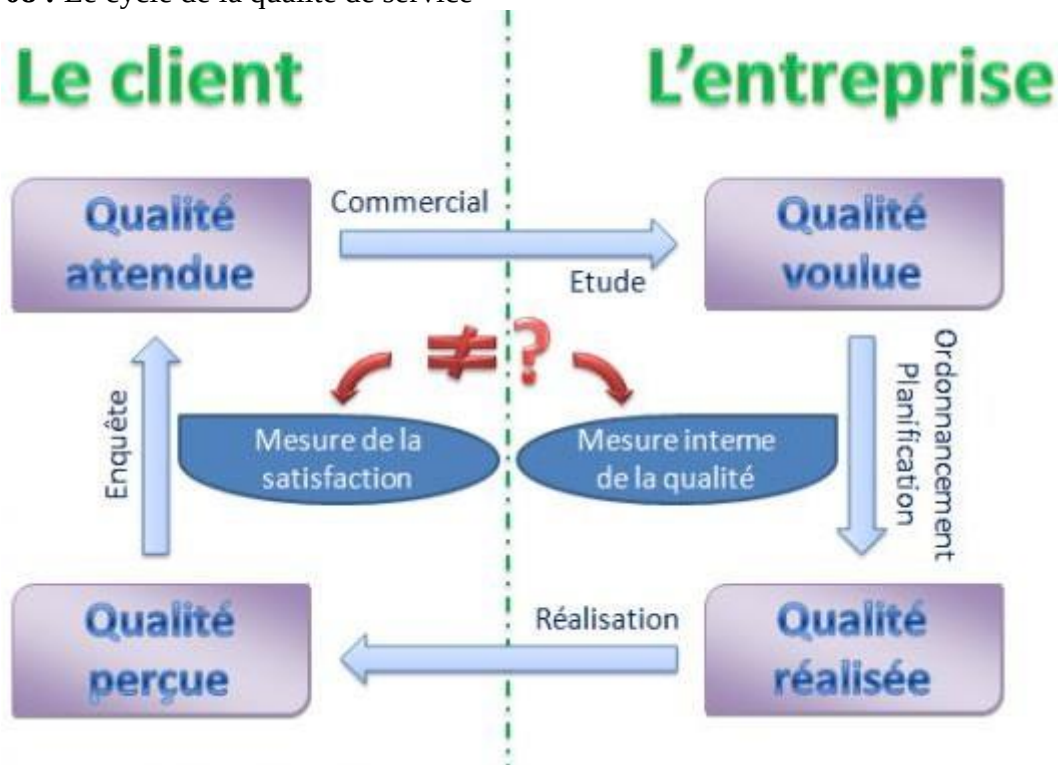
Chapitre I : Présentation du marketing relationnel

Bien connaître les attentes des clients est une étape importante, il faut ensuite pouvoir les matérialiser de telle façon à ce qu'elles puissent satisfaire convenablement les clients.

– La qualité de service perçue

C'est la plus importante, elle doit coïncider avec la qualité demandée, elle détermine donc la satisfaction ou non du client.

Figure 08 : Le cycle de la qualité de service



Source : inspirer de « le modèle cycle de la qualité », AVEROUS A. et AVEROUS D., (2004), « Mesurer et manager la qualité de service », 2ème édition, édition Insep Consulting, Paris, P.36.

Le cycle de la qualité de service nous fournit que la qualité doit être considérée telle qu'elle est perçue par le client car c'est l'élément le plus important de ce cycle, la mesure de la satisfaction n'est alors que la mesure de l'écart qu'il y a entre la qualité de service perçue et la qualité de service attendue.

On ne fait pas de la qualité par la qualité, mais on fait de la qualité pour satisfaire le client.

Le point de départ de la qualité est donc le client et ses besoins, ses exigences explicites ou implicites. C'est à partir de lui que l'entreprise va "faire tourner" à l'infini le cycle de la qualité.

Les critères d'évaluation de la qualité de service

Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ;

l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.⁴⁷

- **Tangibilité de service** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- **Rapidité (réactivité)** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence** : l'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client.
- **Courtoisie** : la politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
- **Crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise de service** : cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité** : absence de danger, de doute, de risque, qu'ils s'agissent d'un risque physique, financier ou moral.
- **Accessibilité des services** : la facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire.
- **Communication** : le client est informé dans un langage qu'il comprend. Le niveau d'écoute de l'entreprise.
- **Compréhension du client** : les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible.

La mesure de la qualité de service

La qualité de service offert ne correspond pas nécessairement à celle que perçoit le client. La mesure de la qualité de service se fait par rapport aux clients, c'est-à-dire, le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui satisfait le client. La mesure de la qualité de service est donc très importante pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « *molles* » et « *dures* ». ⁴⁸

a) Mesures « molles »

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

La mesure de la qualité d'un service comprend des études marketing annuelles, des

⁴⁷ LENDREVIE.J, et al, (2003), « Théorie et pratique du marketing », Edition Dalloz, Paris, p101.

⁴⁸ LOVELOCK.C, et al, op.cit, p440.

enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystères et l'analyse des plaintes, des réclamations et des compléments, des focus-groupes et des revues de service, d'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- Les enquêtes par téléphone ou courrier utilisent des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients.
- Les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service

b) Mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service.

Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches).⁴⁹

Les spécificités des services

Le marketing des services repose sur les spécificités de ce secteur d'activité : l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité. Les services sont traditionnellement considérés comme physiquement intangibles, ils sont un acte de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire. Le processus de production d'un service est simultanément à sa distribution et à sa consommation. Les services sont hétérogènes dans la mesure où ils reposent sur une relation interpersonnelle et que leur évaluation est à la fois situationnelle et subjective.

C'est à dire que le marketing des services doit tenir compte des cinq spécificités des services.⁵⁰

La fleur des services

La fleur des services est un cadre permettant la compréhension des éléments des services supplémentaires entourant et ajoutant de la valeur au produit de base.⁵¹

La fleur des services distingue :

- **Les services facilitant** : information, prise de commande, facturation, paiement

⁴⁹ Idem, p441.

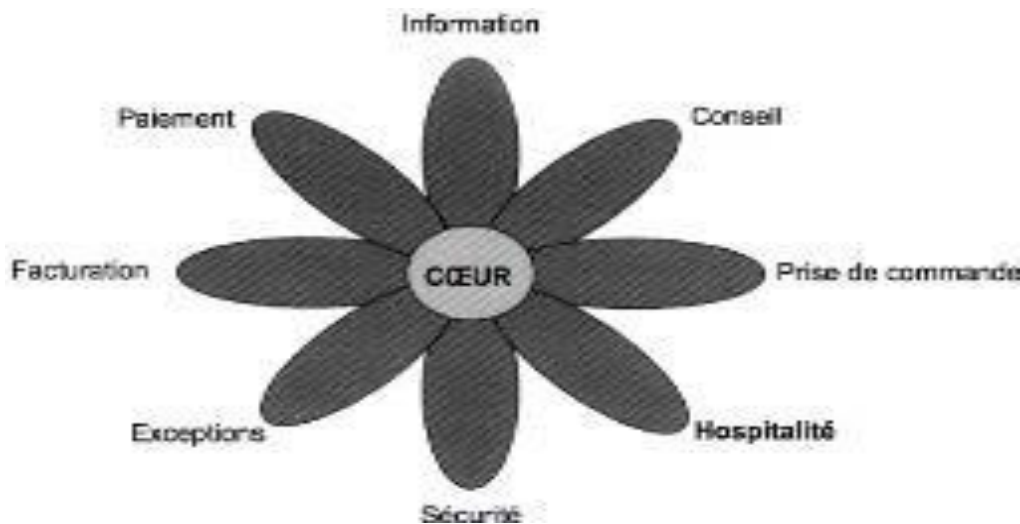
⁵⁰ MAIPHANE Stéphane, op.cit, p8.

⁵¹ LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Marketing des services, 6e édition, éditions PEARSON, Paris, 2008, p 604.

Chapitre I : Présentation du marketing relationnel

- **Les services de soutien** : conseil, hospitalité, sécurité, et exceptions.

Figure09: la fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.



Source: LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Marketing des services, 6e édition, éditions PEARSON, Paris, 2008, p 95.

L'objectif de chaque service de cette fleur se résume tel que suit :

- **L'information** a pour objectif de répondre à toutes les questions des clients concernant l'entreprise et ses services.
- **Le Conseil** a pour objectif d'orienter le client vers la solution qui répondra le mieux à ses attentes.
- **La Prise de commande** a pour objectif de rendre les délais de commande et de livraison les plus courts possibles /concurrence.
- **L'Hospitalité** a pour objectif de prendre soin du client (Hospitalité =vitrine du service).
- **La Sécurité** a pour objectif l'expédition sécurisée et la maintenance des biens achetés.
- **L'exception** intègre les éléments suivants : les demandes spéciales, les résolutions de problèmes dus à un dysfonctionnement dans la livraison du service, les plaintes des clients et les demandes de dédommagement.
- **La Facturation** a pour objectif de produire une facture claire et précise qui facilitera le paiement du service pour le client.

- **Le Paiement** a pour objectif de faciliter le paiement pour le client et de lui garantir sa sécurisation.⁵²

L'évaluation de la qualité d'un service

Selon NHA Ngugen, cinq composantes permettent d'expliquer l'évaluation de la qualité qu'un service faite par le consommateur :

- L'image de l'entreprise, la performance du personnel en contact, la nature de l'environnement physique, le mode d'organisation interne et la satisfaction du client ;
- L'image est le résultat d'un processus globalisant par lequel le consommateur cherche à positionner l'entreprise à travers un ensemble de caractéristiques ;
- Le personnel en contact joue évidemment un rôle important car la réussite de la prestation dépend beaucoup de sa performance lors de la rencontre avec le client. L'évaluation du personnel par le consommateur porte sur son expertise, ses attitudes, et tient même compte de certaines caractéristiques physiques ;
- L'environnement physique est défini par la localisation, le bâtiment, le décor intérieur et extérieur et l'équipement ;
- Le mode d'organisation de l'entreprise interne traduit les objectifs qu'elle poursuit et se matérialise par les politiques mises en place ;
- La satisfaction est analysée comme le résultat d'un processus de comparaison entre les attentes et la performance du service.⁵³

Service et ressources humaines

Le service traduit des relations étroites avec les ressources humaines.

Le personnel en contact ; élément crucial dans la chaîne de service

L'image de l'entreprise c'est le personnel en contact, c'est à travers l'interaction de ce dernier avec les clients qu'on peut mesurer la qualité de service ainsi que le degré de satisfaction du client et son éventuelle intention de continuer la relation. Le personnel joue un rôle capital, sa présence peut contribuer à dépasser le souci d'intangibilité du service pour le rendre plus tangible.

Mettre en valeur l'implication des employés pourrait accroître la confiance dans les compétences de l'entreprise et dans son engagement à maintenir une bonne qualité de service.

Du point de vue de l'entreprise comme du point de vue du client, la manière avec laquelle le service est développé est un élément de différenciation et d'avantages concurrentiels. En

⁵² LEVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, op.cit, p95.

⁵³ Kotler.P, Dubois.B, « Marketing management », 10^{ème} publi-union édition, Paris, 2000, p91.

outre, le degré d'importance de la relation entre le client et le personnel en contact est source de fidélité.⁵⁴

L'impact de la satisfaction du personnel sur la satisfaction client

Selon Heskett et al (1997), il faut agir sur l'environnement interne pour favoriser l'environnement externe, ceci est illustré à travers les liens de la chaîne des profits :

Les trois premiers liens se rapportant au client affirment qu'il est nécessaire d'offrir une meilleure qualité de service pour satisfaire et par conséquent fidéliser le client, ce qui constitue une source de profit pour l'entreprise. Les trois liens qui suivent montrent que la satisfaction du personnel est source de fidélisation et par conséquent de productivité.

Vers un marketing interne-externe performant

Selon Morel.P, actuellement il n'y a pas une entreprise qui fonctionne sans appliquer le marketing interne « quelle est l'entreprise aujourd'hui qui peut se vanter d'imposer son image, sa marque et ses produits sans communiquer vers ses prospects et clients? Quelle est celle qui veut prétendre gérer son personnel sans l'informer ? Se développer sans échanger avec ses partenaires ou son environnement professionnel ? Encore faut-il le faire selon une stratégie bien établie, garante de cohérence et d'efficacité »⁵⁵

La fidélisation ne s'adresse plus seulement aux clients de l'entreprise, mais aussi aux personnels dont les attentes et les besoins ne cessent d'augmenter et d'influencer leurs compétences.

Il s'agit donc de clients internes, de marché interne alors d'un marketing interne.

Le marketing interne

Le marketing interne est « une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles À l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés. Pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et enfin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise »,⁵⁶

Cette définition montre que la performance du marketing externe est liée au bien être des salarié. Tout l'enjeu du marketing interne réside dans le fait de favoriser chez tous les salariés « l'orientation client » et de les impliquer dans ces nouvelles approches du marché en leur permettant d'en comprendre les mutations.

⁵⁴ LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, op.cit, p349.

⁵⁵ Seignour.A, « Recherche et applications en marketing », vol3, le village mondial, Paris, 1998, p60.

⁵⁶ Seignour.A, op.cit, p55

Chapitre I : Présentation du marketing relationnel

Le marketing interne, une reconnaissance des ressources humaines comme un avantage concurrentiel

En raison d'hyper concurrence, plusieurs entreprises ont développé leurs politiques pour augmenter ou maintenir leur part de marché programme de fidélisation des clients, amélioration de la qualité...).

Afin d'atteindre ces objectifs, un engagement de la part des différents acteurs de l'entreprise est essentiel. Surtout pour « les actions qui réclament motivation et participation, les ressources humaines sont alors perçues comme un avantage concurrentiel majeur ».⁵⁹

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client, il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».⁵⁷

Dans de nombreuses entreprises de service, l'implication des employés est devenue un avantage concurrentiel surtout pour le personnel en contact avec le client.

Les types de marketing déployés dans le service

Le tableau suivant résume les traits caractéristiques des différents types de marketing utilisés actuellement dans le secteur des services:

Tableau 02 : types de marketing appliqué dans le secteur des services

Types de marketing			
	Marketing traditionnel	Marketing relationnel « classique »	Marketing relationnel « on-line »
Orientation marché	Orientation «éloignée» du marché Peu de dialogue «direct »	Orientation «relationnelle classique » de marché Dialogue «direct » Par médias classiques	Orientation «relationnelle électronique » de marché Dialogue «on-line» par médias électroniques
Dimensions du marketing	Dimension externe Dimension interne (moyennement à très développée) Dimension interactive peu / moyennement développée Vision de court terme	Dimension externe Dimension interne (très développée, personnel de contact) Dimension interactive « direct classique » très développée Vision de long terme	Dimension externe Dimension interne (moyennement développée) Dimension interactive « direct on-line» très développée Vision de long terme

Source : Severine. C, stratégies internationales en marketing, thèse de Doctorat, l'Université de Fribourg, Suisse, 2001p.35

⁵⁷ Kotler.P, Dubois.B, op.cit, p449.

Aux informations intégrées dans le tableau précédent, il convient d'ajouter les remarques suivantes :

Suite à la transformation des économies contemporaines en économies essentiellement tertiaires, la demande croissante de services et la concurrence virulente (notamment dans des économies en voie de se mondialiser) ont incité les entreprises prestataires de services (ainsi que d'autres firmes, industrielles ou actives dans la grande consommation), de plus en plus nombreuses, à développer un marketing relationnel pour répondre de façon adéquate et plus soutenue aux besoins des clients.

Contrairement à ce que Grönroos avance, la dimension « interne » du marketing était déjà et est encore exploitée par des firmes prestataires de services qui pratiquent le marketing sous sa forme traditionnelle. Les ressources humaines étant le facteur travail le plus usité dans ces firmes, il va de soi qu'on leur confère une place importante.

La dimension « interactive » est développée plus intensément dans l'optique relationnelle que dans celle traditionnelle du marketing. Cette dimension, bien que déjà présente dans le marketing transactionnel, n'était utilisée que dans une faible envergure et à court terme seulement.

S'ajoute à cela le fait qu'il n'est pas nécessaire de disposer d'un personnel compétent pour développer des interactions. En effet, les nouvelles technologies permettent également de dispenser des prestations hautement interactives (ex. téléshopping).

L'intégration des technologies de l'information les plus récentes dans le marketing des services implique une tangibilisation (donc plus d'homogénéisation) sensible des services diffusés par le biais de ces supports.

Toutefois, une « customization » des services, c'est à- dire une différenciation individuelle ultérieure des services, peut se mettre en place pour tenir compte des exigences spécifiques de la clientèle.

Le rôle du marketing relationnel dans les services

Le marketing relationnel peut se focaliser d'une part sur des relations entreprise/consommateur individuel, et d'autre part sur des relations inter organisationnelles où fournisseur et client sont des entreprises (B to B). Il va de soi que, selon que l'on se trouve dans le premier ou dans le second cas, le rôle assigné au marketing relationnel ne sera pas exactement le même. Moller et Halinen (2000) ont très bien étudié on quoi ces deux forme de marketing relationnel sont différentes.⁵⁸

⁵⁸ HETZEL Patrick, op.cit, p37

Chapitre I : Présentation du marketing relationnel

Donc, grâce au marketing relationnel, une entreprise peut à la fois travailler sur sa relation client, et séduire les clients potentiels. Il utilise différents canaux de communication pour toucher le plus de clients et de prospects.

Les dix commandements d'un marketing des services réussi

Le marketing des services repose sur des commandements essentiels à la réussite de toutes organisations de service :

1. Tangibilité des services en créant le plus de support matériels possible.
2. Améliorer la qualité de toutes les compétences de l'environnement du service (décor, Animation commerciale, service périphérique, service après-vente, réception des clients, etc.).
3. Présenter de garanties de qualité, de résultat et de sécurité.
4. Utiliser une grande variété de canaux de communication et une multitude de concept publicitaire.
5. Développer une communication informatique.
6. Accorder une grande importance à la compétence et amabilité du personnel du contact commercial.
7. Promouvoir le phénomène de l'éducation de la clientèle, de la prescription et les stratégies de fidélisation.
8. Veiller par l'homogénéité de différents points du réseau commerciale avec la clientèle.
9. Favoriser le suivi des relations commerciales avec la clientèle.
10. Standardiser les méthodes de commercialisation et de servuction.

Conclusion

En conclusion, on doit apprécier que le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Ce dernier est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

Depuis des années, les entreprises ont cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

Chapitre II :

*La gestion relation client (GRC) ou
Customer Relationship management(
CRM) Dans le contexte du marketing
des assurances*

Introduction

A notre époque, l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser, c'est le constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

D'un autre côté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : « one to one » la notion CRM (Customer Relationship management n'est pas novatrice car elle répond à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Dans un contexte concurrentiel, les sociétés d'assurances sont plus que jamais menées à recourir au marketing et à ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients. Ainsi, le marketing est arrivé comme le point de relai entre les clients de plus en plus informés et exigeants, et les entreprises d'assurance en concurrence. Les caractéristiques des services d'assurance ont imposé un volet marketing dédié et spécifique: le marketing des assurances.

Le marketing dans l'assurance est spécifique, en ce sens il doit correspondre à un "marketing du possible", c'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution. Les mutations du secteur de l'assurance placent les clients au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intègres dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et posant sur l'évolution des matières plus classique du secteur.

La compréhension de la GRC et du marketing des assurances, constitue le fil conducteur de ce chapitre, ou nous allons présenter une vue d'ensemble sur ces derniers qui est répartie en deux sections.

La première section traite les généralités sur la GRC, où nous allons voir : l'évolution, définitions, les différents outils et enjeux de ce concept et le marketing des assurances et ses différentes politiques feront l'objet d'analyse dans la deuxième section.

Section 01 : généralités sur la GRC

Pour une meilleure compréhension sémantique de concept de gestion de la relation client, nous allons examiner dans ce qui suit quelques définitions du concept, avant de présenter son aperçu historique et ses fondements.

Définition de la gestion relation client

La notion de CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. La satisfaction de ces derniers est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises.

La gestion de la relation client peut être définie selon plusieurs approches à savoir :

Définition 01 : « La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».¹

Définition 02 : « La gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC ou bien en anglais CRM (customer relation management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'application de logicielle spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert multipliant les points de contact et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »²

Définition 03 : « La Gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relation management(CRM). Elle représente l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service »³

Définition 04 : « La gestion de la relation client ou la (CRM) est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leurs potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise ».⁴

L'évolution de la GRC

La gestion relation client, a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits. Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette

¹ COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAU. Gautier, « gestion de la banque », 6^{ème} Édition DUNOD, paris, 2010

² DEMEUR Claude, « Aide-mémoire marketing », 6^{ème} Ed, DUNOD, Paris ; 2008

³ J.LENDREVY, J.LEVY, M.LINDON « Mercator », édition DUNOD, Paris, 2009

⁴ LANDREVE Levy, Lindon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », 7eme Ed, Dalloz, Paris, 2003.

démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissaient la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation. La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC.

Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties. A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

Les types de la gestion relation client

Pour clarifier le concept de la GRC, on propose une segmentation en trois catégories de ces différents composants. Ainsi sur le plan fonctionnel, la GRC peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif.⁵

Opérationnel

Ce domaine est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication en contact avec les clients : commercial, marketing et services clients, via les différents canaux d'interaction.

Cette partie coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Donc la GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

Analytique

La GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client pour pouvoir agir de façon plus efficace et permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus de commercialisation.

L'entreprise analyse le comportement des clients en collectant les informations nécessaires pour la mise en place d'une politique relationnelle.

Ce domaine a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

⁵Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007, Page 223-163.

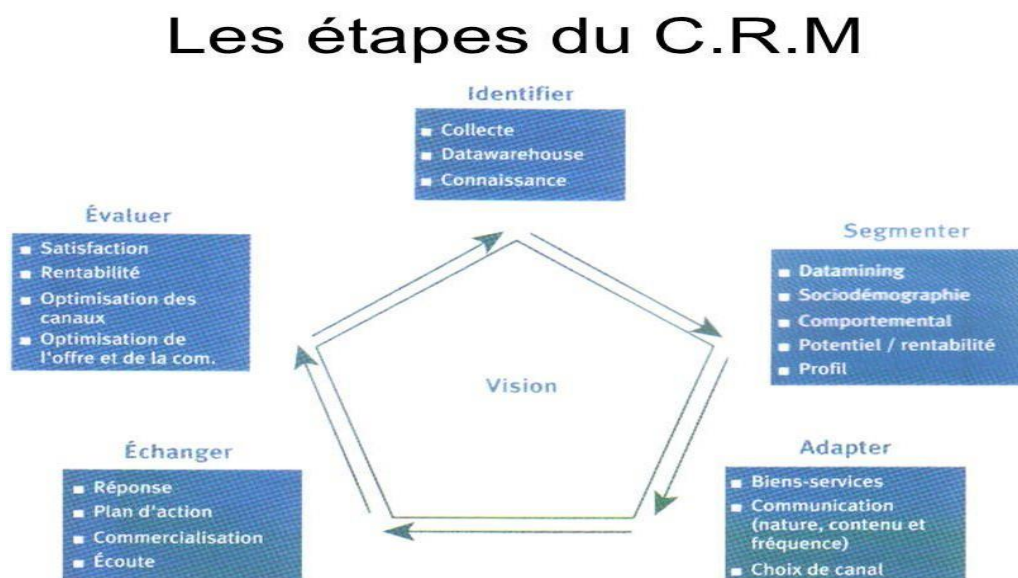
Multicanal et collaboratif

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres,...cette partie « multi-canal » (Enterprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet d'optimiser les contacts, de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

Les étapes de la Gestion Relation Client

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

Figure N°10 : représentation des étapes de la GRC.



(MERCATOR page 559)

Collecter les données

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, service après-vente, call center, internet, base de données externe... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées. Construire une base de données de client passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'informations actuelles sur les clients, interne ou externe à l'entreprise ;

- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? Quels moyens ? Pourquoi les salariés prendraient-ils leurs temps pour enregistrer des informations sur le client ?
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

Les clients sont et seront de plus en plus réticents à donner aux entreprises des informations personnelles.

Segmentation sur bases de données

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits /moyens/gros...), du type de produits achetés, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on décide de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ses derniers.

Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profit tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

Echange des informations (entre entreprise et client)

Les interactions résultent soit des campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse à la sollicitation du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier; passera un appel téléphonique, enverra un e-mail... pour faire une offre aux clients ou

entretenir une relation.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier, un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente.

Dans ce dernier cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'information nouvelle sur le client ainsi qu'en lui proposant une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adapté est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privé lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas. Ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom (Bonjour Mr ou Mme telle). Dans certains cas, le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

Evaluer le dispositif

La relation client/entreprise se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est d'une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués, les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation de courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients⁶.

L'utilité de la GRC

Aujourd'hui la performance commerciale est accéléré par la GRC, d'où l'avenir de l'entreprise construite de plus près par la bonne gestion relation client. Son retour d'investissement (ROI) est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le cout commercial et d'améliorer la satisfaction client.

Une politique GRC ne devra toutefois par être lancée tant que les services de base ne

⁶Lars Meyer-Waarden, « management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales », EditionVUIBER, Paris, 2005.

seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit...etc. et cela ne peuvent être réalisé dans une seule année.

La mise en œuvre GRC demandera des investissements assez importants et des changements organisationnels. Cette mise en œuvre ne pourra se faire qu'après l'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers le « management de la relation client ».

L'entreprise doit avoir une culture centrée sur le client et de donnée à cette dernière un esprit de dialogue GRC : dialogue avec le client externe mais aussi le client interne. Les outils seront mise en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettent de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux. Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichi le dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining⁷.

Les fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir les nouveaux⁸.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité de la clientèle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one La fonction GRC sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux
- Le comportement suit la promesse de la récompense

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suit celles de connaître, Choisir, conquérir, et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction.

⁷FLAMBARD sabine-RUAUD « Les évolutions du concept management » document publié, mai 1997.

⁸Stanley Brown. CRM-costumer Relationship management, Ed village du monde, 2006, P5.

Figure N°11 : les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM-Customer Relationship management », édition 2006, 32

Connaitre le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existants aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données.

Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un data warehouse (entrepôt de donnée) orienté client.

Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité ou ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers.

De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction direct avec le client.

Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins »⁹.

Les avantages et les inconvénients de la GRC

Les avantages de la GRC

L'exploitation optimal de l'information sur les clients devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de :

- Augmenter la satisfaction client.
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients
- Reconquérir les clients inactifs
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par les clients
- Une réduction des problèmes clients
- Des décisions marketing plus avisées
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables
- Acquérir de nouveaux clients
- Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients
- Automatiser les campagnes marketing, marketing cible
- Réactualiser les actions marketing en temps réel
- Amélioration des processus opérationnels

⁹Margot, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM 3èmeEd, édition : d'organisation 2005, p15

- Construire un avantage concurrentiel
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.

Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevés c'est une cause d'intégrités
- Coût élevé d'acquisition de technologie et de formation ...
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...)
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

Si les freins de l'utilisation de l'outil GRC devaient se limiter aux points que nous avons abordés, ci-haut, des perspectives de solutions auraient pu être trouvées afin de palier à ces obstacles. D'autres difficultés empêchent sa mise en place :

- La difficulté du maintien de la culture d'entreprise
- Les délais d'implication
- Les délais sur le retour d'investissement souvent à trop long.

Les principaux outils et enjeux de la GRC

Les outils de la GRC

La GRC couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise: la vente, le marketing et le service/support aux clients, la fonction qualité doit, à notre sens, se forger un territoire, dans ce domaine.

Les acteurs et outils y sont donc nombreux, nous distinguons les fonctions et outils suivants :

- Centre d'appels-plateau technique organise pour l'automatisation des appels téléphoniques avec dès la clientèle.

Il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants, ainsi, un client est identifié par appel son ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent.

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

- Automatisation du marketing-elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.
- Configurateur-outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes techniques pour définir le produit final. Une fois conçu, le produit pourra être lancé en fabrication.
- Personnalisation et commerce électronique-le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ». Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cyber clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.
- Services au travers du web-le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support

Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance...).

Les enjeux de la GRC

Le CRM répond à cinq préoccupations fondamentales :¹⁰

Un meilleur service aux clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation qu'ils ont de la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire ils sont personnalisés, le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

L'intégration multicanale

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de

¹⁰ LENDRIVE Lévy, Mercator, « tous le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014

distribution auprès de leurs clients.

Toute une panoplie de canaux s'offre à elles : représentants, points de vente, catalogue, courriers, centre d'appel, internet, et autres canaux électroniques, etc.

Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, comme c'est souvent le cas dans les économies développées, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients, en préservant, voir en augmentant la part des dépenses que chaque client consacre à la marque.

Une politique relationnelle n'est seulement un coût supplémentaire, destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser également à la « la part de client ». Elle doit s'intéresser également à leur fidélité

Une meilleure compétitivité

Sauf accroissement de la demande primaire dans des marchés à forte croissance, l'acquisition de nouveaux clients pour une entreprise passe par leur infidélité à une autre marque. Traditionnellement, les parts de marché se construisent par cet effet de flux, le but des entreprises étant d'acquérir plus de clients en provenance des concurrents qu'elles n'en perdaient à leur profit.

Aujourd'hui, certaines entreprises se battent pour fidéliser leurs clients tandis que d'autres mettent exclusivement l'accent sur l'acquisition au travers des politiques marketing traditionnelles. Cette dissymétrie peut à terme poser de réelles difficultés pour les entreprises uniquement orientées vers l'acquisition de clientèle : plus leurs concurrents seront efficaces à fidéliser leurs clients, plus elles auront du mal à attirer ces derniers vers leurs marques. Cette menace peut également venir de distributeurs qui fidélisent leurs clients à leur marque propre, au détriment des marques de production.

La politique relationnelle devient ainsi une arme concurrentielle.

L'accroissement de la productivité

Il est aujourd'hui rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en terme de segmentation PMG (petits, moyens, gros clients), c'est-à-dire qu'ils sachent quelle est la part des meilleurs clients dans les ventes. Il est encore plus difficile de pouvoir identifier individuellement les clients les plus importants afin de mieux allouer les dépenses de communication. Faute de disposer de ces informations, les

entreprises pratiquent trop souvent la politique du « tapis de bombe », qui consiste à « arroser » un vaste public, segmenté de façon très lâche, par des dépenses de publicité importantes.

L'optimisation des dépenses marketing consiste à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses de publicité importantes. L'optimisation des dépenses marketing à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins au chiffre d'affaires. Pour cela, il faut identifier individuellement les clients, mesurer leur importance et pouvoir s'adresser individuellement à eux.

Les secteurs d'application de la GRC et ses FCS

Le secteur d'application de la GRC

Pour appliquer la GRC :

- Toutes entreprises qui traitent avec un client dans une marche concurrentielle.
- Toute entreprise pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées.
- Dans 75% du secteur des services : banques, compagnies d'assurances, entreprises de téléphonies, services d'informatique.
- Et dans 25% du secteur industriels : automobiles, cimenteries, produit pharmaceutique

Les fonctions les plus touchées dans l'entreprise sont :

- Support et service à la clientèle
- Les ventes
- Le marketing

La GRC ne peut être appliqué par toutes entreprises, en effet pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ?
- Comment rassembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ?

Les facteurs clé de succès de la GRC

Les entreprises peuvent améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à

une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et pour 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise¹¹.

Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivants :

- **La définition précise des objectifs du projet**

Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

- **L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes**

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

- 1) Seule, la maîtrise complète des besoins et des contraintes permettront de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet.
- 2) La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un peu plus de temps sur les phrases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants. Dès le début d'un projet GRC, il faudra prévoir son intégration dans le système d'information et avec les autres applications : compatibilité, des ressources humaines et plus généralement le back-office.

- **Un plan d'action réalisable**

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en Production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

Dans ce cas, l'entreprise, faute de temps, a toutes les chances de devoir d'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. De plus, la solution ne sera peut-être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs.

Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins du risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

La finalité d'une GRC

L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur

¹¹Alard. P CRM les clés de réussite, Ed organisation; Paris, 2005. P64-65

deux leviers: satisfaction des clients et capitalisation des connaissances sur la clientèle.

Nous allons souligner les objectifs de la GRC en fonction de la valeur client ainsi par apport à ses étapes.

L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client

Les objectifs de la GRC peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur client :

- La croissance des revenus : les entreprises réduisant de plus en plus leur dépenses afin d'augmenter leur profits et pour cela elles investissent dans le capital client ;
- La maximisation du profit : il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Donc de préférence d'analyser les besoins des clients pour les réserver que de chercher d'autres clients ;
- L'augmentation de la part de marché ;
- La réduction des coûts : commerciaux et marketing ;
- La construction de la fidélisation des clients : par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé ;
- Exploiter d'avantage les échanges entre les clients et les vendeurs : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs. Une CRM permet d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients ;
- Augmenter la qualité de service après-vente : à travers un suivi de la clientèle de l'entreprise ;
- Gain de la productivité : les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et d'y réagir à temps.

En d'autre terme, gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personnes en contact client dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

Objectifs de la GRC par étape

Parmi les objectifs du CRM nous trouverons¹² :

- Identifier : identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients.

¹²Brown.S, CRM customer relationship management, Paris, Edition: Pearson education.

- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.
- La réduction des coûts de vente et de distribution.
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.
- Améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs.
- Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché
- Amener aux clients la bonne information au moment
- Affiner les stratégies marketing.
- Différencier : les clients n'ont pas les mêmes valeurs et n'attendent pas les mêmes choses.
- Communiquer : comment obtenir plus d'interactivité avec nos clients, en dépensant moins.
- Personnaliser : comment répondre précisément aux demandes des clients.

On peut dire enfin, que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et éventuels.

Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM, les entreprises devraient élaborer leur propre analyse de rentabilisation et établir des plans d'action indiquant leur vision à long terme, leur indicateurs de rendement clés, le rendement attendu de leur investissement et le calendrier des projets.

Section 02 : le marketing des assurances et ses différentes politiques

L'historique du marketing des assurances

Avant les années 1970, il était usuel de "lancer un nouveau contrat" sans étude préalable auprès des clients. La conception d'un nouveau contrat tirait son origine de considérations internes comme les difficultés rencontrées lors de règlement de sinistre ou d'obligations réglementaires.

Ainsi, il est apparu nécessaire au milieu des années 1970 "toiletter" les gammes, notamment en retirant du catalogue les produits vendus en nombre insuffisant. Une fois réalisés, les nouveaux contrats étaient mis à la disposition des réseaux de vente au moyen d'une simple circulaire.

L'absence d'accompagnement de la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient alors leur métier en fonction de leurs propres objectifs ou de leur humeur. Il était devenu nécessaire pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux événements à un rôle proactif.

La création des premières entités marketing dans l'assurance remonte au milieu des années 1970. Déjà, de grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients. Ainsi, des 1975, l'UAP (l'Union des Assurances à Paris) disposait d'un « secteur études commerciales » ce qui est loin d'être anodin car cela supposait un patron ayant rang de directeur, au même titre que la technique, les sinistres ou l'inspection.

Ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyser les contrats proposés par les concurrents. Les premiers clubs d'échange sur la concurrence ont vu le jour durant cette période. Généralement, ces services étaient rattachés à une direction commerciale. L'orientation purement "étude" du marketing d'alors correspondait d'ailleurs, avec un décalage, à un mouvement général en France. Ainsi, le sigle de l'Adetem, qui est présentée aujourd'hui comme l'association nationale du marketing, signifiant à l'origine "Association pour le Développement des Enquêtes et des techniques d'Etudes de Marché".

Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion de ventes. Dans l'assurance, l'acceptation de la dénomination "promotion des ventes" est toutefois assez différente de ce qu'elle recouvre dans la grande consommation.¹³

¹³ Christian Parmentier, le marketing performant de l'assurance", Éditions, l'Argus de l'Assurance, Paris-2005, P 37.

Dans ce dernier secteur, elle traite essentiellement de la politique de rabais, ristournes et prix promotionnels, alors que dans l'assurance, cette activité concerne tout ce qui a trait à l'édition de documents pour les points de ventes : affiches d'agences, PLV (publicité sur lieu de vente), dépliant publicitaires et brochures, argumentaire de vente, etc.

L'irruption du marketing dans le ronronnement des services techniques s'est traduite par des confrontations quelquefois musclées. Pour bien clarifier les rôles et les pouvoirs en présence, des tests ont parfois permis de rejeter un contrat concocté entièrement par les services techniques sans prise en compte de la dimension consommateur. Cela a notamment été le cas d'une assurance multirisque hôtelier, dont la sortie a été retardée d'un an car le produit n'avait qu'une approche technique. D'autres interventions, menées entièrement à l'initiative du marketing ont lancé les assureurs sur la voie de la clarification des conditions générales.

C'est en 1977 que paraît le premier contrat écrit en langage courant. Les services techniques s'approprièrent peu à peu cette évolution et rédigèrent d'eux-mêmes les contrats en utilisant "vous" et "nous" plutôt que "l'assureur" et "l'assuré".

L'irruption du marketing dans le ronronnement des services techniques s'est traduite par des confrontations quelquefois musclées. Pour bien clarifier les rôles et les pouvoirs en présence, des tests ont parfois permis de rejeter un contrat concocté entièrement par les services techniques sans prise en compte de la dimension consommateur. Cela a notamment été le cas d'une assurance multirisque hôtelier, dont la sortie a été retardée d'un an car le produit n'avait qu'une approche technique. D'autres interventions, menées entièrement à l'initiative du marketing ont lancé les assureurs sur la voie de la clarification des conditions générales.

C'est en 1977 que paraît le premier contrat écrit en langage courant. Les services techniques s'approprièrent peu à peu cette évolution et rédigèrent d'eux-mêmes les contrats en utilisant "vous" et "nous" plutôt que "l'assureur" et "l'assuré".

Au même temps, les assureurs s'intéressent aux aspects technologiques appliqués au marketing. Les exemples anglo-saxons montrent la mise en place fructueuse de systèmes d'information marketing et bases de données clients. Aides par la montée en puissance des matériels et la chute du coût de stockage des données. Ils expérimentent des traitements sophistiqués qui permettent de mieux connaître les clients et d'optimiser les campagnes commerciales.¹⁴

¹⁴ Christian Parmentier, op. cit P 38, 39.

Définition et rôle du marketing des assurances

Définition

Selon "Christian Parmentier", l'assurance est un métier spécifique par de nombreux aspects : nature des produits, encadrement réglementaire, modes de distribution, image de la profession... Le marketing de cette activité doit naturellement être adapté en conséquence.¹⁵

Pourtant, la mise en œuvre du marketing dans l'assurance n'a pas toujours rencontré le succès attendu. Manque de vision stratégique, faiblesse des moyens mais aussi transposition de recettes généralistes ou spécifiques à certaines activités, fussent-elles cousines comme la banque, sont à l'origine de ces errements. Pour conquérir, satisfaire, fidéliser et rentabiliser les clients de l'assurance, il est nécessaire d'approcher les problématiques marketing avec une connaissance approfondie de ce secteur.

Le rôle du marketing des assurances

Dans les aspects du marketing général on retrouvera naturellement les assurances. En revanche, certaines fonctions présentes dans beaucoup d'entreprises productrices de biens n'ont pas d'équivalent en assurance. Par exemple, le service ou département Recherche et Développement qui tient une place stratégique dans nombre d'entreprise, n'a pas d'équivalent en assurance.

De même les compagnies de communication utilisées quasiment en temps réel pour soutenir ou relancer les ventes (cas des produits de grande consommation) et les techniques pointues de merchandising n'ont pas de réalité dans le monde assurantiel.

Néanmoins, les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples :

- La stratégie de l'entreprise ;
- Le rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients ;
- L'analyse du concept du produit ;
- L'analyse de la compétitivité commerciale ;
- Permet d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente, soit de vendre directement.¹⁶

Les spécificités du marketing des assurances

Les assurances possèdent l'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau.¹⁷

¹⁵ Idem.

¹⁶ Christian Parmentier, op. cit, P 29.

¹⁷ MEZOUAR Mohammed Amine, La fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue

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

Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même.

De nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du Marketing, parmi celles-ci¹⁸:

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

Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

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

d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, tiré du site [sitemezouar.pdf](http://www.sitemezouar.pdf).

¹⁸Michel BADOUC, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998 p 11-14

- Le besoin d'intégrer la notion risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

Les politiques du marketing des assurances

Le marketing mix ou opérationnel regroupe un ensemble d'action visant à conquérir le marché. Il consiste à faire un dosage approprié de plusieurs politiques que l'on résume sous les vocables des 4p à savoir¹⁹ :

- La politique de produit
- La politique de prix
- La politique de distribution
- La politique de communication

La politique de produit

Contrairement à un produit, un service n'est pas tangible, n'est pas stockable, n'est pas standardisé et exige une certaine participation de l'acheteur, comme c'est le cas des assurances. Il s'agit alors d'activités qui apportent des avantages et des satisfactions aux consommateurs.

Le consommateur étant à la recherche d'une offre simple, compréhensible à son cas. Pour cette raison, les sociétés d'assurances a fait un réel effort de simplification des caractéristiques techniques des contrats assurances.

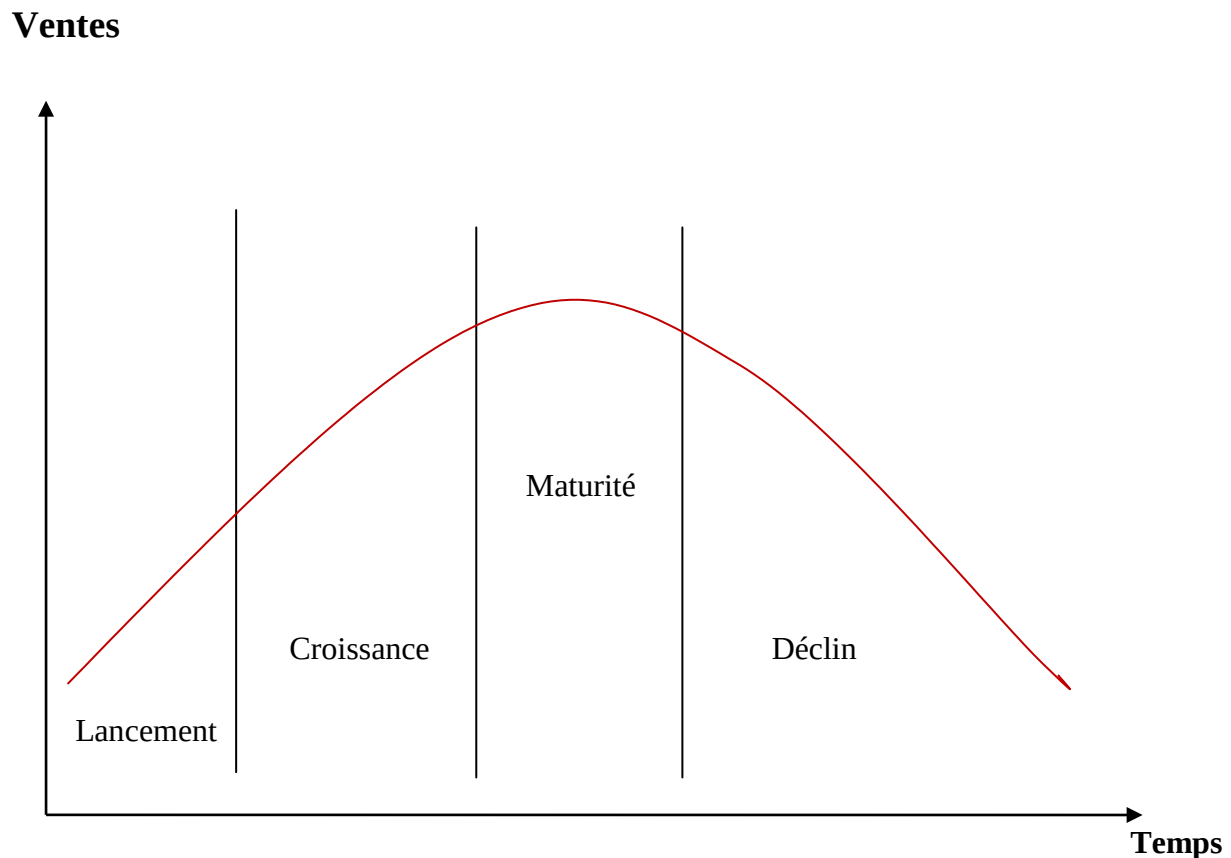
Le produit d'assurance, comme tout autre produit, peut traverser différentes étapes, allant la naissance à la sénescence en passant par la croissance ; c'est par rapport à l'évolution du volume des ventes qu'on définit le cycle de vie d'un produit de consommateur.

En principe, le cycle de vie de produit comporte quatre étapes : lancement, croissance, maturité et déclin²⁰.

¹⁹ Zerrouki Karima, Zatout Lydia, Licence en sciences commerciales, option ; marketing des assurances cas de la CAAT, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2010-2011, P 46.

²⁰Prof S. Hinti ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U. Mohammed V-Souisse,2007/2008, P19

Figure N°12 : Cycle de vie de produit



La politique prix

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît comme particulièrement important. Le prix est souvent interprété par les clients comme un indice de qualité de services. Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires et réglementés ou de produits libéralisés.

Les primes notamment (assurance, accident de travail, assurance chasse, assurance responsable civile des automobiles) sont déterminées par les pouvoirs publics selon le cadre du code de l'assurance, pour ce qui est des produits libéralisés leur prime demeure dictée par la libre concurrence entre les compagnies.

La politique du prix doit tenir compte, en plus de la réglementation, de la nouvelle contrainte qui est la concurrence.

La réglementation

Les bases techniques des tarifs des contrats d'assurance sont très réglementées, de façon à garantir la solidité des compagnies d'assurance.

Compte tenu, d'une part, du décalage temporel entre la perception de primes et

les décaissements (lié à la survenance des sinistres ou à l'événement déclenchant les primes viagers)et, d'autre part, du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci, il existe un risque majeur de mauvaise évaluation par les actuaires des risques assumés, dans le cas des assurances décès qui a aboutirait à une sous facturation des primes et mettait à terme l'assureur dans l'incapacité de faire à ses engagement.

Par ailleurs, les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurances nécessitent pour ces compagnies de dégager des marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux actionnaires qui ont mis de fonds propres à disposition de la compagnie.

La concurrence

L'assurance est entrée dans le processus concurrentiel, avec les réseaux de distribution en terme de prix c'est-à-dire de rentabilité pour client.

En effet, dans la théorie du marché de la concurrence, le client est supposé choisir le prix le plus bas et la rémunération la plus élevée de son épargne. D'où l'intégration de cette nouvelle composante dans l'élaboration de la politique de prix qui est la concurrence.

Au niveau du marché de l'assurance, la concurrence ainsi que la perspective du marché a entraîné une baisse sensible des coûts d'intermédiation, et en particulier des chargements de gestion et de commercialisation. Selon les produits, le taux de cas chargements varie entre 2% et6% du montant des primes versées.

Le pourcentage des chargements de gestion est en principe librement fixé par l'assureur.

La politique de distribution

Les circuits de distribution de l'assurance sont aujourd'hui d'une grande variété et en pleine évolution. On note particulièrement le développement de certaines techniques de protection qui s'apparentent d'avantage à la vente d'un produit qu'à la prestation d'un contrat.

Compte tenu de l'impératif de protection des assurés, la présentation des opérations d'assurances est soumise à des conditions strictes. De manière plus générale, la jurisprudence s'efforce de promouvoir une distribution sans reproche.

Plusieurs conditions sont exigées de la part de ceux qui, à quelque titre que ce soit, présentent au public des opérations d'assurance : âge minimum, honorabilité,

aptitude professionnelle. Ces conditions sont assorties de sanctions pénales²¹.

La politique de communication

La politique de communication consiste à mettre en œuvre des principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe et l'autre interne.

Institutionnelle

C'est à dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque ou l'assurance.

Informative

C'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de service nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles (externe et interne).

Il existe toute une histoire de la communication dans l'assurance. Le développement des industriels de l'image des années 1980 a coïncidé avec l'apparition d'une génération de jeunes entrepreneurs qui ont renouvelé l'image un peu vieillotte de l'assurance.

Mais, trente ans après, force est de constater que l'assurance reste toujours aussi mal-aimé et méconnue du public. Le développement d'initiatives dirigées vers les étudiants et les publics jeunes est donc une propriété.

Longtemps, la communication et l'assurance se sont ignorées. Puis les deux idées se sont rapprochées pour faire de l'assurance aujourd'hui l'une des industries les plus dépensières en communication.

Donc la communication est l'ensemble de techniques, de moyens et de méthodes permettant d'aller d'un point à un autre. Cela sous-entend que l'entreprise qui décide de mettre en place un plan de communication aura préalablement élaboré un plan d'entreprise, une stratégie développement ou de positionnement à trois ou cinq ans. La communication permet de se faire connaître, de se valoriser, de se distinguer²².

²¹J-Claude Berr, H. Groutel, Droit des assurances, Ed. Dollaz, 1998, P 38.

²²ZerroukiKarima, Zatout Lydia, op. cit P.50.

La nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances

L'analyse de l'environnement

L'environnement est constitué par tous les agents qui gravitent autour de l'entreprise et qui influencent ses décisions. Par l'analyse de l'environnement, il faut entendre l'environnement national et international.

Cette analyse doit porter d'abord sur les législations et réglementations ainsi que sur les règles professionnelles. Elle doit être menée également en direction de l'évolution des grandes tendances sociales et économiques ou technologiques .Par ailleurs, la compagnie d'assurance doit rester toute contrainte en matière de produits et tarifs, de nominations des intermédiaires et du système de leurs rémunérations²³.

Enfin, elle doit suivre de très près l'évolution des systèmes de communication à l'échelle nationale et internationale.

L'analyse des données sociales et économiques lui permettra de maîtriser sa politique de produits, le prix, de distribution et d'anticiper sur sa démarche commerciale.

Pour son efficacité, l'analyse de l'environnement doit se faire de manière permanente, évolutive et prospective de sorte à préparer l'avenir avec des connaissances suffisantes par rapport aux menaces et aux risques qu'affrontera la compagnie d'assurance.

La connaissance du marché

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing .Cette connaissance permettra de faire une évaluation de la clientèle actuelle et potentielle et d'identifier les différents segments susceptibles de lui convenir.

La démarche marketing consiste aussi à considérer le marché tel qu'il se présente, c'est-à-dire comme expression des besoins, des attentes, et des désirs des clients potentiels, ainsi que l'effort des entreprises et celles des concurrents La compagnie d'assurance doit être constamment à l'écoute du consommateur, du client potentiel.

Ce n'est pas l'avis de la compagnie d'assurance qui compte, mais celui du futur

²³Eiglier Pierre, Marketing et stratégie des services, édition économique, Paris 2004, P.33.

client. Il importe donc, de se mettre à sa place afin de connaître ses réactions et lui présenter le produit conforme à son goût.

Il s'agira de mener une politique de segmentation par région en tenant compte des habitudes de consommation du marché local.

L'analyse du marché doit porter à la fois sur les clients (particuliers, associations, entreprises, administration) mais aussi sur les prescripteurs (sociétés d'ingénieur et autres).

Les besoins des jeunes sont différents des besoins des personnes âgées, de même que les besoins sont différents d'un groupe à l'autre (industriel, coopérative, association, etc.)

Toutes les informations sont obtenues par l'élaboration d'une politique d'étude de marché basée autant que possible sur la segmentation.

La segmentation du marché se définit tout d'abord comme le découpage de marché en plusieurs sous ensembles puis comme l'application, à un ou plusieurs segments d'un marketing mixte totalement ou partiellement spécifique²⁴.

En effet, à chaque produit correspond un ou plusieurs marchés d'où la notion de couple :produit / marché, qui permet une approche plus précise du marché dans les conditions suivantes :

- Les segments doivent être identifiables et mesurables pour bien connaître la population composant chaque segment : connaissance statistique ;
- Les segments doivent être accessibles afin de pouvoir toucher les clients potentiels ;
- Chaque segment doit permettre de développer une action efficace : unité de clientèle avec un plan de marketing et budgets spécifiques.

Le choix d'un segment résulte d'une démarche volontaire qui tient compte, à la fois du savoir-faire technologique de la compagnie d'assurance, de son évaluation par rapport aux attentes et à la réceptivité du marché, compte tenu de la concurrence qui peut être absente, faible ou forte, selon le cas.

Les segments retenus peuvent aussi mettre à profit une innovation technologique qui renverse les positions acquises.

²⁴ Pierre Louis DUBOIN, Alain JOLIBERT, le marketing, fondement et pratique, deuxième édition economica,1992, P, 44.

L'évaluation de la concurrence

La planification se traduit par une bonne connaissance de la concurrence qui permet à la compagnie d'assurance de se positionner, non seulement à partir du marché mais aussi à partir des forces et des faiblesses des concurrents.

Elle doit porter sur un recensement exhaustif des caractéristiques des principaux concurrents et de leurs pouvoirs compétitif.

Sur le plan pratique, les questionnaires sont élaborés et remis aux responsables locaux afin de recueillir dans leur zone d'actualité les informations sur la concurrence.

En général, ce travail est réalisé à partir d'études qualitative et quantitative et portent à la fois sur :

- L'organisation des concurrents,
- La politique générale adoptée par chaque concurrent,
- La situation financière de ces concurrents,
- La part de marché de ces concurrents, leur image de marque,
- Les actions commerciale adoptées par les concurrents en matière de produits et services, de garanties pratiquées, de réseau de distribution, de force de vente, de communication et de services après-vente (règlements de sinistre).
- Les forces et faiblesses de chaque concurrent.

L'évaluation de la concurrence doit être complétée par un positionnement adéquat de la compagnie par rapport à ses concurrents. Le positionnement est l'aboutissement de l'analyse et le point de départ de toute stratégie marketing, il porte sur :

- Les attentes à satisfaire, exprimées par des clients en portefeuilles ou par une demande latente prête à se manifester par une offre plus intéressante ;
- Les images des concurrents, de leur disponibilité et de la performance de leurs produits ;
- La personnalité du produit qui compote la décision car il est différent des autres et où le client se reconnaît, il en devient prescripteur ;
- En réalité, le positionnement ce n'est pas seulement la personnalité du produit mais aussi toute la compagnie d'assurance qui se distingue des autres par sa créativité et sa capacité à réagir aux autres produits pour les devancer.

Conclusion

Pour conclure, la relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction de ce fait, le projet CRM n'est pas aussi simple qu'il paraît pour son implantation au sein d'une entreprise comme son application, et repose essentiellement sur les TIC, mais une partie des entreprises ont su l'adopter et le dresser.

La gestion de la relation client n'est pas seulement noble pour sa taille et sa croissance, mais également pour sa réponse à des besoins et des attentes réels des entreprises.

Nous pouvons retenir également que le marketing remplit une fonction essentielle pour une compagnie d'assurance, et favorise le lien entre le producteur et le consommateur tout en assurant d'une part la satisfaction de ce dernier et d'autre part maximiser sa rentabilité.

Le domaine des assurances, a en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des compagnies d'assurances. En effet, Le marketing est devenu un domaine d'intérêt croissant d'organisme à but lucratif ou non lucratif dans les pays, c'est une attitude de recherche, d'analyse de remise en question constante et aussi un domaine géométrie variable, il évolue constamment en fonction de la société.

Il consiste à coordonner les actions des compagnies d'assurances, dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de leur clientèle à travers une série de politiques cohérentes, visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. Cependant, il consiste connaître ,à comprendre et solliciter le client afin de lui concevoir un produit d'assurance qui s'adapte le mieux à ses besoins et le fidéliser à long terme.

Chapitre III :

*Analyse de la gestion relation clients au
niveau de la SAA de Tizi-Ouzou.*

Introduction

Tout travail théorique ne peut être jugé efficace et générateur de valeur ajoutée s'il n'est pas suivi d'une étude pratique, mettant en exergue toutes les conclusions qu'un chercheur a pu réaliser après beaucoup d'efforts en quête d'informations nécessaires.

Partant de ce principe et après avoir éclairé les différentes notions théoriques, relatives au thème étudié à travers une présentation structurée en deux chapitres, nous allons essayer de mettre en pratique les acquis de cette partie théorique.

Pour ce fait nous avons effectué un stage pratique au niveau du département Marketing au sein de la direction régionale « SAA de Tizi-Ouzou ». L'objectif de ce chapitre consiste particulièrement à connaître les outils de la GRC et l'impact de ses pratiques sur les clients et les différents politiques marketings mise en œuvre au sein de la SAA.

Nous avons structuré ce cas pratique en trois sections :

Section 1 : la présentation de l'organisme d'accueil.

Section 2 : Les outils de la GRC et les différents politiques marketings mise en œuvre au sein de la SAA.

Section 3 : l'impact des pratiques de la GRC sur les clients.

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil

Pour présenter la SAA, on doit connaître son historique, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients.

Historique de la SAA

La société nationale d'assurance par abréviation SAA est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du ministre de l'économie nationale du 11 décembre 1963.

A l'origine cette entreprise était une mixte ALGERO-EGYPTIENNE (Algérie 51% du capital, l'Égypte 31% et nationale algériens 10%).

- Le 27 mai 1966 la société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- En janvier 1976, la SAA a s'est consacré aux marché intérieur des risques simples et a ne pratiquer que l'assurance automobile ? L'assurance vie et risques des particuliers, commerçants et artisans.
- Le janvier 1982 la SAA a était transformer en société par action ce qui a élargie son champ d'activité aux autre risques. actuellement la SAA pratiquent tous les risques y compris les risques agricoles.
- Son niveau de développement, ses capacités nationales ont participé à l'augmentation de son capital social de 500 million de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars.

3.1.1.1 Présentation de la direction régionale de la SAA de Tizi-Ouzou

Crée en 1978 au cours de la phase d'achèvement du processus d'établissement de l'économie et de la mise en place de la gestion socialiste des entreprises, la direction régionale de Tizi-Ouzou est issue de l'éclatement de la direction régionale d'Alger.

Ce présent dans 292 agences directe, 192 agents généraux, 23 courtiers et ainsi 139 agences de bancassurance avec la BADR ; la BDL et la BNA.

L'unité actuellement couvre trois wilayas (Tizi-Ouzou, Boumerdes ,Bouira).

Mission et les activités de la SAA

Les activités

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

A. Assurance automobile

La loi sur cette dernière oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civile (RC) est obligatoire.

B. La garantie responsabilité civil

Cette garantie prend en charge l'indemnisation des dommages subis par des tiers lorsque le véhicule est appliqué ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion.

C. Assurance individuelle accident

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

A. Catastrophe naturelles

Rendue obligatoire par l'ordonnance 03-12 du 26-08-2003, cette assurance couvre en un seul contrat, les événements suivants :

- Les inondations et les coulées de boue
- Les tempêtes et vents violents
- Les mouvements de terrains

B. Assurance agricole

La SAA propose une panoplie de garanties contre les risques menaçant les exploitations agricoles, tels que les risques climatiques et sanitaires ainsi que les risques économiques.

C. Assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises la SAA propose des garanties pour une protection complète de marchandises transportées. Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux.

Les missions de la SAA

La société algérienne d'assurance (SAA) a pour mission :

- Soutien technique des agences ;
- Le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelle avec les assurés ;
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle de la réduction des contrats et la gestion des sinistres et présentations ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle ;
- Maintenir sa position sur le marché ;

- Amélioration des qualités des services ;

Organigramme générale de la SAA

- **Département de la finance/comptabilité**

- a. **Service de la finance** : s'occupe de recouvrement
- b. **Service de la comptabilité** : s'occupe de la comptabilité générale

- **Département administrative et générale**

- a. **Service de personne**: il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statistiques.
- b. **Service des moyens généraux** : il s'occupe de l'achat et le l'entretien du matériel ainsi dehygiène de la société

- **Département (I.A .R.D .T) : incendie, accident risques divers transports**

- a. **Service de personne** : il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statistiques.
- b. **Service assurance de bien** : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.

- **Départements automobiles**

- a. **Service sinistre corporel** : il contrôle les accords de règlement avec les dossiers et il les registres à leurs niveaux.
- b. **Service matériels et risques divers** : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

- **Département commerciales (marketing)**

- a. **Service étude et statique qui s'occupe de**

- L'établissement des statistiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaire ;
- Étude de marché et le développement d'information des agences ;
- Assurer et développer l'action et la distribution de nouveaux produits par différents canaux ;

- b. **Service animation et prospection : il s'occupe de**

- Réseaux de communication intra et extra unité ;
- Suivi des contrats ;

Organigramme du département (comptabilité/finance)

Description de l'organigramme (finance et comptabilité)

Il répartie en deux services qui sont :

- **Service comptabilité** : s'occupe de la comptabilité générale
- **Service finance** : s'occupe du recouvrement
- **Chef de service comptabilité**
 - **Rôle** : gère, coordonne, ordonnée, oriente le personnel relevant de son service, veille à l'exécution des tâches de travail dans les délais requis et il en est responsable de toute défaillance.
 - **Missions**
 - Il est chargé de la gestion comptable de la direction générale, des agences, veille à l'application et aux respects des procédures comptables ;
 - Contrôle et vérifie les opérations comptables, quant à leurs imputations et la conformité des pièces jointes aux notes comptables ;
 - Tirage à chaque fin du mois des journaux auxiliaires, grands livres et les balances comptables ;
 - Tenu du journal général et livre d'inventaire ;
 - L'analyse permanente de l'ensemble des comptes de bilan et résultat ;
 - Contrôle et le suivi des documents comptable ;
 - Travaux de fin d'année et arrêt de bilan ;
 - **Chef de service financier**
 - **Rôle** : gère, coordonne, ordonnée oriente le personnel relevant de son service, veille à l'exécution des tâches de travail dans les délais requis et il en est responsable de toute défaillance.
 - **Prérogatives**
 - Suivi journalier des flux financiers de la direction régionale ;
 - Etablie les situations périodiques de la trésorerie (compte bancaire et exécutions budgétaires) ;
 - Vérifier la conformité des pièces de dépenses avant tout règlement ;
 - Etablissement de la déclaration fiscale et suivi de la fiscalité des agences ;
 - Relation avec les banques et recettes des impôts ;

I. Service comptabilité

Les éléments de ce service ont comme charge de travail ce qui suit :

a) Section comptabilité Agence

L'intéressé a la charge de :

- Contrôle la comptabilité des agences transmise sous support informatique ;
- Analyse l'ensemble des comptes figurant dans la balance mensuelle (signée tant par le comptable le chef d'agence) transmise par l'agence ;
- Analyse les comptes des agences dont il a la charge ;
- Opération de collationnement avec les services techniques de la DR ;
- Suivi de la levée des anomalies comptables ;
- Vérification des états de rapprochements bancaires agences ;
- Vérifie les flux financiers-agence avec le service financier ;
- Travaux de fin d'année ;

b) Section comptabilité DR

L'intéressé a la charge de :

- Contrôle l'ensemble des pièces comptables réceptionnées du service financier tant dans leur conformité que dans le respect des procédures ;
- Comptabilisation de la paie du personnel ;
- Il saisit sur l'outil informatique l'ensemble des notes suscitées dans l'ordre chronologique des dates et appose la mention « saisi le par » ;
- Il classe aussitôt dans un chrono ces notes dans l'ordre chronologique et par journaux auxiliaires ;
- Il imprime la balance mensuelle du dossier de la DR, les journaux mensuels et le grand livre ;
- Suivre et analyse des comptes de bilan et de résultat ;
- Suivi et respect des procédures comptables ;
- Participe aux travaux de bilan ;

II. Service financier

a) Section recouvrement

- Il est chargé, sous la responsabilité du chef de service financier, du suivi des créances accordées aux assurés par le réseau ;
- Il vérifie leur conformité par rapport aux procédures édictées par la tutelle, signale toute transgression aux règles établie ;

- Il vérifie et consolide les situations transmises par les agences pour leurs transmissions vers la tutelle ;
- Il établit les avis de crédits et avis de débits aux profits des agences ;
- Il établit les situations hebdomadaires et mensuelles des créances accordées par le réseau ;
- Il collationne les chiffres communiqués par les agences avec le service comptabilité ;

b) Section trésorerie

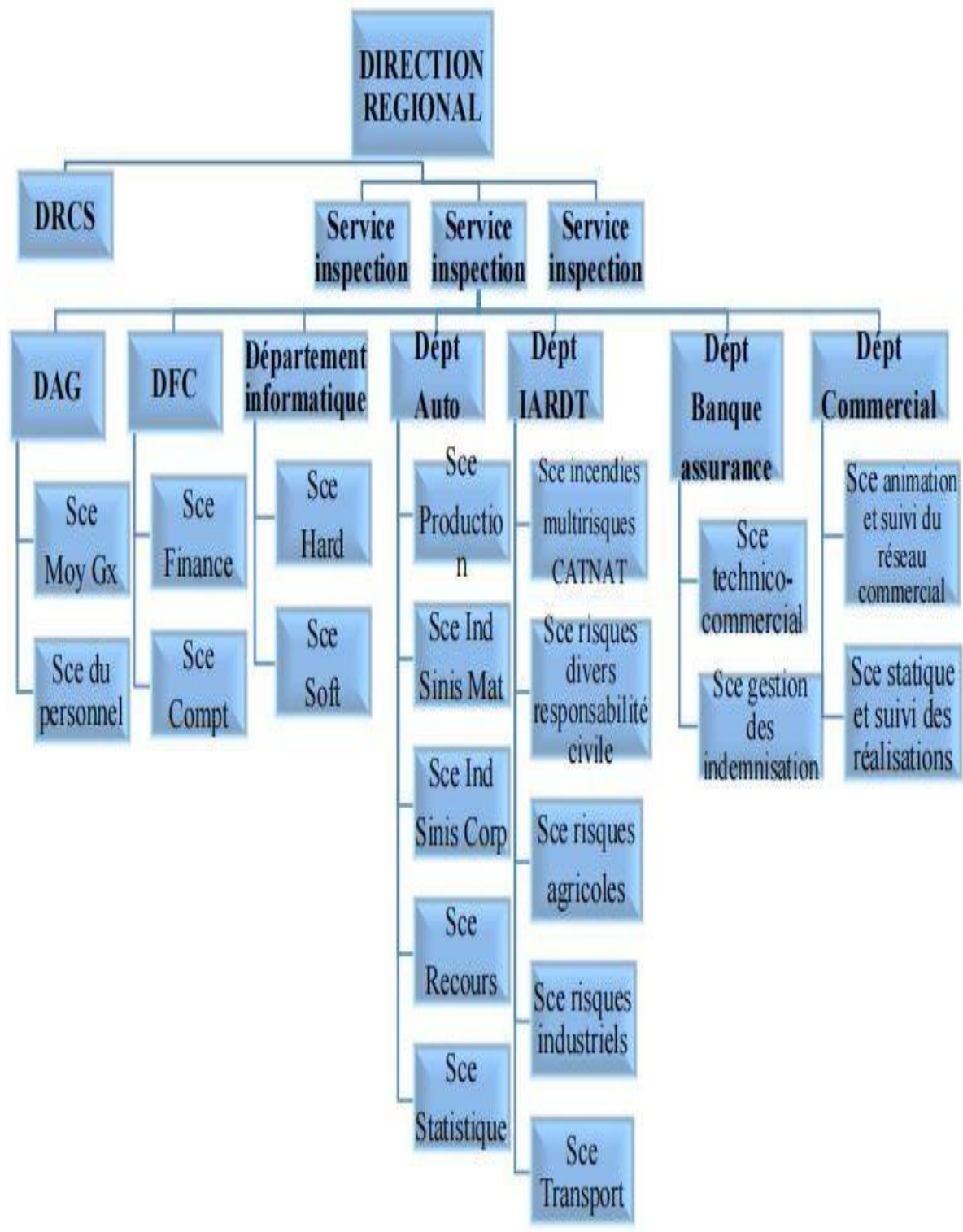
- Il est chargé de l'établissement, après vérification et contrôle des pièces, des chèques au profit des tiers et de la remise de chèques d'envois de fonds ou autres à la banque ;
- Il enregistre journallement les chèques émis dans le bordereau « de chèque émis » ainsi que dans le registre « chèque émis » et envoie par toute voie ceux-ci aux bénéficiaires ;
- Il établit les bordereaux de remises de chèques à l'encaissement qu'il enregistre dans le registre ouvert à cet effet ;
- Il dépose ces remises au niveau des banques et récupère tout courrier ;
- Il établit la situation journalière et périodique des décaissements et des encaissements opérés sur les comptes financiers de DR ;

c) Section finance et budget

- Il est chargé de la tenue des registres opération bancaires de la DR et établit les états de rapprochements des comptes bancaires autant avec les organismes financiers et le service comptabilité ;
- Il procède au suivi permanent pour constater la levée des anomalies. Ou à défaut relancés dernières ;
- Il a la charge du suivi de la fiscalité de la DR et des agences ainsi que celle de suivi des exécutions budgétaires ;
- Il s'assure que tous les justificatifs relatifs aux versements et remises à l'encaissement sont crédités par les banques ;

L'organigramme de la DR de Tizi-Ouzou

Figure N°12: l'organigramme de la DR de Tizi-Ouzou¹



¹ Dossier interne de la SAA

Approche méthodologique de la recherche

Le choix d'une méthodologie de recherche adéquate n'est pas une tâche facile, il demande une vraie réflexion sur le choix de la méthode. À cet égard, nous présentons la méthodologie de la recherche qu'on a utilisée, les techniques de recueil et d'analyse des données, ainsi l'échantillon des établissements d'enseignement supérieur choisis.

La méthodologie de la recherche utilisée

Le positionnement épistémologique

Avant déterminer notre position paradigmatique, il convient de revenir à la définition d'un paradigme.

Selon **Guba et Lincoln**, le paradigme est un ensemble de croyances de base ou de visions du monde qui guide l'investigateur et qui traitent les principes premiers : le paradigme représente une vision du monde qui définit, pour le chercheur, « la nature du monde », la place de l'individu dans ce monde et l'ensemble des relations possibles à ce monde et à ses parties.²

Un autre auteur américain « **Willis HARMAN** », qui a écrit l'un des meilleurs livres sur le changement des paradigmes. Voici sa définition : « *un paradigme est la base de la manière de percevoir, de penser, de juger et d'agir qui est associées une vision particulière de la réalité* »³.

Deux courants principaux de recherche qu'on peut distinguer en science de gestion, l'un basé sur le paradigme positiviste, l'autre sur le paradigme constructiviste.

• Paradigme positiviste

L'objet de la recherche selon ce paradigme concerne une interrogation sur les faits afin de découvrir la structure sous-jacente entre eux. L'objet de recherche est indépendant du processus ayant conduit le chercheur à son élaboration, ces caractéristiques principales sont ⁴:

- La réalité existe comme vérité
- La connaissance est un contexte ouvert
- La recherche peut révéler le vrai état des affaires

²GUBA, E. G et LINCOLN, Y. S. « Competing paradigms in qualitative research. » In N. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), « Handbook of qualitative research Thousand Oaks (CA): Sage. » (1994), P. 107.

³Marc Luyckx Ghisi, Surgissement d'un nouveau monde : Valeurs, vision, économie, politique, Editions Le Harmattan. 1 juil. 2012, p. 50.

⁴Hazem BEN AISSA, « QUELLE METHODOLOGIE DE RECHERCHE APPROPRIÉE POUR UNE CONSTRUCTION DE LA RECHERCHE EN GESTION ? », article de XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin 2001, P. 14.

• Paradigme constructiviste

La recherche dans le cadre d'un paradigme constructiviste produit des explications qui se basent sur des réalités conçues et capables d'être expliquées. La démarche constructiviste a donc, pour objectif d'expliquer la réalité tout en élaborant une représentation,

• Notre paradigme de recherche

Notre objectif est d'analyser la pratique de la gestion relation client au sein de la société nationale d'assurance, et dans une deuxième étape à travers le travail élaboré à l'intérieur de la SAA et l'enquête que nous avons menée à travers ses agences, on peut donc dire que notre recherche se situera à la croisée de ces deux paradigmes constructiviste et positiviste.

Le type de recherche adopté

Dans la science de gestion, différentes types de recherche sont distinguées par les chercheurs, on peut prendre l'exemple de la classification qui a été définie par Easterby-Smith et Alii (1991) « Différents types d'études peuvent être planifiés à savoir : étude exploratoire, étude descriptive, étude analytique « explicative et confirmative », étude de pilotage et développement d'échelle » comme s'est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°03 : les différentes classifications de recherche

Exploratoire	– essayer de connaître d'avantage sur un sujet sur lequel le chercheur connaît très peu. – conçu pour fournir des résultats utiles avec des prétentions minimales.
Descriptive	– Conçu pour obtenir des informations sur une matière ou pour décrire un ou plusieurs dispositifs d'une population. – Typiquement ne pas évaluer ses hypothèses.
Analytique Exploratoire Confirmation	– Tentative d'expliquer ou prévoir des résultats basés sur des effets d'autres variables. – Peut impliquer les expériences et les aperçus qui examinent la théorie.
Etude pilote	– L'étude préliminaire est conçue pour obtenir l'information qui peut aider à déterminer si davantage de recherche est justifiée. – En général, incapable de fournir des résultats concluants définitifs.

Source : DELMADJI Ahlam, « le système de contrôle de gestion et la performance de l'établissement public à but non lucratif » cas de l'université algérienne, mémoire fin d'étude en science commerciales et financières, Ecole Supérieure de commerce et financières, année 2013-2014, P 89.

Dans l'élaboration méthodologique de notre travail, dans un premier temps nous avons

adopté une recherche exploratoire pour comprendre le mécanisme de la GRC au niveau de la SAA Tizi-Ouzou, et en deuxième temps une recherche descriptive pour obtenir des informations sur la population, et à la fin nous avons adopté une étude pilote.

Les techniques de recueil et d'analyse des données

Dans le cadre de cette recherche, nous avons procédé une analyse : les compagnies d'assurance à partir d'un échantillon de la société national d'assurance. Dans ce contexte, notre choix relatifs aux collectes de données tient compte des objectifs des spécificités de cette recherche. À cet égard, nous avons opté d'utiliser une démarche (qualitative).

Dans une première étape, nous aspirons à mettre en œuvre l'étude qualitative en utilisant la technique de l'entretien semi directif. Notre objectif, à travers de ces entretiens, est d'analyser la pratique de la gestion relation client dans une compagnie d'assurance, cette analyse vise un échantillon des compagnies d'assurance.

Présentation et protocole d'entretien

Présentation de l'entretien

Notre objectif étant une étude sur la pratique de gestion relation client au sein d'une entreprise, nos méthodes ont tout naturellement privilégié l'entretien semi directif étant donné que cette méthode repose une écoute profonde de l'interlocuteur en lui laissant se faire en fonction des informations jugées intéressantes pour le chercheur. De plus, l'entretien semi directif porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien afin de comprendre ce que les personnes pensent ou peuvent penser sur un sujet et approfondir des points importants. Ce qui apparaît approprié à notre terrain de recherche.

Dans le cadre de cet entretien, nous ciblons notre catégorie d'interviewés au sein d'un échantillon des compagnies d'assurances. Nos recherches se sont concentrées pour des personnes qui chapeautent le fonctionnement du service marketing: Responsable du service marketing, chef d'animation ..., étant donné que ces acteurs se partagent les connaissances et les informations et concernent en grande partie des réponses à notre problématique.

Le protocole d'entretien

Nous souhaitons à travers de cet entretien d'analyser la pratique de GRC au sein de la SAA. A cet égard le protocole de notre entretien comprend trois sous thèmes qui ont fait l'objet de notre problématique.

Présentation de l'enquête

Elle est définie comme étant : « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue

en utilisant le mode déclaratif⁵ ». Autrement dit c'est un processus visant à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de questions spécifiques à but prédéfini destinées à un public ciblé au préalable. Notre enquête s'est faite en utilisant un entretien (questionnaire voir annexe) destinés aux clients de l'agence SAA, la durée de notre enquête est de 10 jours.

Objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire a pour objectif de d'analyser la pratique de la GRC de la SAA.

La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁵.

Notre travail de recherche peut être réalisé sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier⁶.

A. Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection⁷.

B. Les méthodes d'échantillonnage

Nous distinguons deux types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillonnage par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »⁸.

⁵Daniel CAUMONT, « Les études de marché », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007, p.45-46

⁶ GIANNELLO-VERNETTE, « Etude de marché », édition Vuibert, 1998, p.152

⁷ Daniel CAUMONT, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, op.cit, p35

⁸Daniel CAUMONT, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition

C. La taille de l'échantillon

La détermination de la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes faut-il interroger. Trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon à savoir⁹:

- Le cout de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats ;

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 50 personnes.

Le questionnaire

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle une enquête sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »¹⁰.

Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

A Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toutelatitude pour construite librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »¹¹.

B Les questions fermées

« Une question est fermé est une question dont la formulation contient les modalités deréponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à busde ville »¹².

C Conception du questionnaire

Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions quisont les suivantes ¹³:

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;
- Choix de mots adaptés à un large public ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

Nous avons, dans notre questionnaire, posé des questions réparties en deux axesdistinct, cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires eten cohérence avec les objectifs de notre recherche, à savoir : des questions sur le lien entre le

Dunod, Paris, 2007, op.cit, p51

⁹ Idem, p59

¹⁰ VEDRINE SYLVIE Martin, p.99

¹¹ Daniel CAUMONT, op.cit, p86

¹² Ibid, p87

¹³ Idem, p159

client et la compagnie, ainsi que la manière et l'accueil des clients de cette dernière.

D Les objectifs du questionnaire

L'objectif est d'analyser la relation entre la compagnie et ses clients.

Analyse des résultats

Nous avons, en ce qui concerne notre enquête, distribués trente-six questionnaires, les réponses obtenus portaient sur toutes les questions, avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, cela en toute objectivité.

Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

A Le tri à plat (analyse uni variée)

L'analyse est du type uni variée car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹⁴.

B Le tri croisé (analyse bi variée)

Qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives¹⁵.

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées. la section trois nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

¹⁴ Jean Jacques CROUTSHE, « Pratique statistiques en question et étude de marché », édition ESKA, Paris 1997, p.113

¹⁵ Idem, op.cit, p13

SECTION 02 : les outils de la GRC et les différentes politiques marketing mise en œuvre au sein de la SAA

À travers cette section nous allons analyser les politiques marketing appliquées au sein de la SAA, puis nous essayerons de citer les différents outils de GRC en vue de fidéliser sa clientèle.

La stratégie globale de la SAA

Repose sur :

- ✓ L'amélioration des circuits d'information.
- ✓ Définition d'une politique et d'une stratégie de développement de la SAA, détermination de son rôle et ses missions.
- ✓ Détermination des principes qui président à l'organisation de la SAA, à sa gestion et ses relations avec les tiers et clientèle à risque.
- ✓ La création de base de données nationale sur les produits existant, revalorisation de l'intermédiation de l'assurance, optée pour une approche beaucoup plus économique qu'administrative.
- ✓ La mise en œuvre d'une stratégie de communication.

Les actions à entreprendre concernant

- ✓ L'augmentation des ressources et amélioration de leur coût ;
- ✓ L'amélioration de la qualité de service et l'image de marque ;
- ✓ Le changement du comportement du personnel ;
- ✓ L'optimisation de l'outil informatique et de l'organisation ;
- ✓ La poursuite de la fiabilisation des informations comptable ;
- ✓ La formation et la motivation du personnel.

Le positionnement stratégique de la SAA

Une nouvelle politique a été mise en place, elle consiste pour la SAA à :

- ✓ Se moderniser pour en faire une assurance conforme aux exigences d'une économie de marché.
- ✓ Réorganiser ses structures pour une plus grande cohésion et efficacité, et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance.
- ✓ Professionnaliser son personnel dans le domaine spécialisé et pour de meilleures prestations.

- ✓ Améliorer ses relations avec sa clientèle pour la fidéliser et jouer pleinement sous rôle d'intermédiation.
- ✓ Améliorer la qualité des services d'assurances.

La qualité des services et produits de la SAA

La stratégie de la SAA consiste en l'instauration d'une dynamique commerciale par l'amélioration de la qualité et de l'image de marque.

Pour améliorer la qualité de service et l'image de marque par :

- Consolidation des relations avec la clientèle.
- La modernisation et l'entretien par patrimoine.
- La communication.
- Améliorer la qualité de service en fonction des réclamations de ces clients.
- L'amélioration du service client, et la prise de décision rapide constituent, à la SAA l'objectif de fidéliser le client.

Les différents politiques marketings de la SAA

La politique de distribution

Un circuit doit être susceptible de satisfaire le client et la rentabilité au sein de la SAA en trouve deux types de réseau de distribution :

A- Réseau traditionnel :

Groupe d'exploitation, agences : 36 agents généraux.

B- Réseau bancassurance

Une convention de partenariat dans la bancassurance a été signée entre la SAA et la BADR et BDL, cette convention porte sur la vente à travers le réseau de ses banques des produits d'assurance proposer par la SAA, les produits concernés par cet accord touchent les assurances vie, décès, voyage, les assurances agricoles, les assurances CATNAT, et la multirisque habitation.

Dans le cadre de ce partenariat, il Ya formation des cadres de la BADR et BDL au métier des assurances avec l'ouverture du marché, les frontières entre ces deux secteurs s'estompent, un partenariat largement développé par le monde.

Malgré les grands efforts consentis par la SAA en matière de distribution, la qualité de service reste insuffisante.

La politique de communication

- La communication commerciale de la SAA s'articule autour de deux aspects :

- La communication externe, orienté vers le public ;
- La communication interne, orienté vers le personnel ;

A- La communication externe

Elle a pour objectif d'acquérir une image et une notoriété, la SAA utilise les outils de communication externe suivants :

a) La publicité

La publicité est devenue une arme commerciale incontournable, avec la multiplication du nombre de produit et la modernisation de l'économie, ainsi que l'apparition d'une concurrence de plus en plus agressive, la publicité est devenue un moyen très influent pour promouvoir les produits. La publicité n'est pas une dépense, c'est un investissement.

b- La publicité institutionnelle

Est pour améliorer l'image de la notoriété de la SAA auprès de son environnement à travers :

- ✓ **Le logo SAA** : s'identifier par rapport aux autres assurances commerciales.
- ✓ **Le nom** : Société National d'Assurance, la SAA s'identifier par son nom et l'utilisé commemojen de publicité et de communication.
- ✓ **Le slogan** : le slogan de la SAA

c- la publicité autour du produit

C'est un moyen de communication utilisé par la SAA pour informer le client sur l'existence d'un nouveau produit :

- **La presse écrite** : elle est l'un des moyens d'information la plus répondu, la SAA agit sur le marché en faisant passer des messages publicitaires adapté à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre en incite le lecteur à agir. Et ces messages sont insérés dans les journaux, les revues....
- **Le sponsoring d'activité à caractères scientifique et culturel**: elle assure le financement de ses activités en contre partie que son logo soit affiché.
- **Les relations publiques** : Elles constituent l'ensemble des relations qu'entreprend la SAA avec tous sont environnement.

d- La publicité sur les lieux de vente

La SAA a également fait de la publicité sur les lieux de vente exemple en mettant des grandes affiches sur la rentrée de l'unité.

B- La communication interne : la SAA utilise les moyens suivants :

a- Les brochures

C'est un moyen de présenter ses produits en énumérant ses avantages, conditions, fonctions.... Elles sont distribuées généralement au niveau des agences locales d'exploitation et surtout lors des foires et expositions auxquels participe la SAA.

b- Les affiches

Moyens de publicité simple et efficacité affichée dans les halls des agences sur les portes d'entrée afin d'attirer l'attention des clients.

Remarque

L'unité de Tizi-Ouzou ne peut faire une publicité ou participer à une foire ou sponsoriser une activité sauf après l'autorisation de la direction générale d'Alger, car c'est elle qui s'occupe de la communication de la SAA.

Les recommandations

- La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance.
- Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients.
- Agir pour une indemnisation rapide des clients.
- La formation efficiente du personnel dans le domaine des assurances.
- Étude du marché pour connaître les besoins de la clientèle.
- Un meilleur accueil et prise en charge des clients.

Présentation des outils de GRC en vue de fidéliser ses clients

L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est un système mis en place par les assureurs afin de permettre aux assurés de renouveler automatiquement leurs contrats, chaque année, sans qu'ils aient à se déplacer pour le faire. Il s'agit d'une clause retrouvée dans presque tous les contrats.

Avec ce système, les assureurs et les assurés n'ont besoin de renouveler ni les contrats ni leurs signatures. Un contrat ne peut pas être contracté pour plus de 2 années. Il faut que celui-ci soit renouvelé ou résilié chaque année. C'est la loi régissant les assurances qui stipule que la tacite reconduction vaut pour une seule année.

La SAA envoie un courrier au client afin de savoir s'il y a des changements dans son assurance (mettre en plus ou annuler quelques clauses). Ensuite elle reçoit un accord du client qui lui permet de renouveler son dossier automatiquement.

La tacite reconduction est considérée comme un moyen de fidélisation dans la SAA car elle assure le renouvellement de son assurance automatiquement en fin d'année sans que le client ne se déplace pour mettre à jour son dossier, et de lui faciliter ainsi la tâche.

Le point négatif de cet outil est le verrouillage des clients, obligeant de

manière automatique ces derniers à renouveler leurs contrats même si en réalité ils comptent changer de compagnie.

La ristourne

Une ristourne est une réduction attribuée en fin d'année à un sociétaire et dont l'ampleur est basée sur le fait qu'il n'a pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation.

C'est la participation des sociétaires d'assurances aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Cet outil permet non seulement de fidéliser le client mais également de l'éduquer en lui inculquant le principe de prévention des risques.

Les cadeaux

La SAA offre des cadeaux symboliques en fin d'année pour ses clients les plus importants afin de leur signifier son intérêt permanent. En dépit du fait que les présents sont de valeur réduite (stylos, agendas, cartable, bureau...), ils constituent un facteur d'attachement à la marque.

La gratification des meilleurs clients

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle, la SAA organise une opération de sélection des meilleurs clients assuré au sein du réseau en vue de leur gratification. Les clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de reconnaissance.

Les conditions et les critères de sélection au niveau des caisses concernées diffèrent d'un produit à un autre et sont les suivants :

- Ancienneté en assurance.
- Nombres de sinistres enregistrés.
- Le montant des cotisations.
- Elevage bien entretenu.

Les réductions dans les conventions

- La SAA est conventionnée avec plusieurs organismes parmi eux, on peut citer :
- L'entreprise nationale des industriels de l'électronique (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office national algérien du tourisme (ONAT)

- L'office de promotion et de gestion immobilière (OPGI)
- L'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA)
- L'union nationale et syndicale des sages-femmes (UNSSF)
- Algérie télécom
- Clinique médicale SLIMANA

Les réductions sont faites à -30% pour les particuliers et -50% pour les entreprises

Section 03 : L'impact des pratiques de la GRC sur le client

Dans cette section on va déterminer l'approche relationnelle de la gestion de la clientèle à l'intérieure de la SAA cas de la direction régional de Tizi-Ouzou

Présentation de l'enquête

Pour être plus près du réel, nous avons observé qu'il était nécessaire de procéder à une étude sur le terrain en nous fondant sur un échantillon choisi d'une manière aléatoire, composé de 30 personnes, élaborée par trois agences de la SAA qui sont :

- Agence 2001
- Agence 2002
- Agence 2017

Le Questionnaire

Le questionnaire est composé de 12 questions dont la plupart sont des questions fermées mais cela n'empêche pas d'utiliser des questions ouvertes pour laisser le champ libre aux personnes questionnées pour qu'elles puissent s'exprimer et donner leurs avis.

L'objectif de ce questionnaire est de savoir si l'entreprise met le client au cœur de ces opérations et si elle lui accorde toute l'importance qu'il mérite.

Après le dépouillement du questionnaire nous allons le représenter, nous avons procédé au traitement des questions avec une logique de tri à plat permettant de représenter schématiquement les résultats pour en venir à une conclusion réelle.

Présentation de l'échantillon

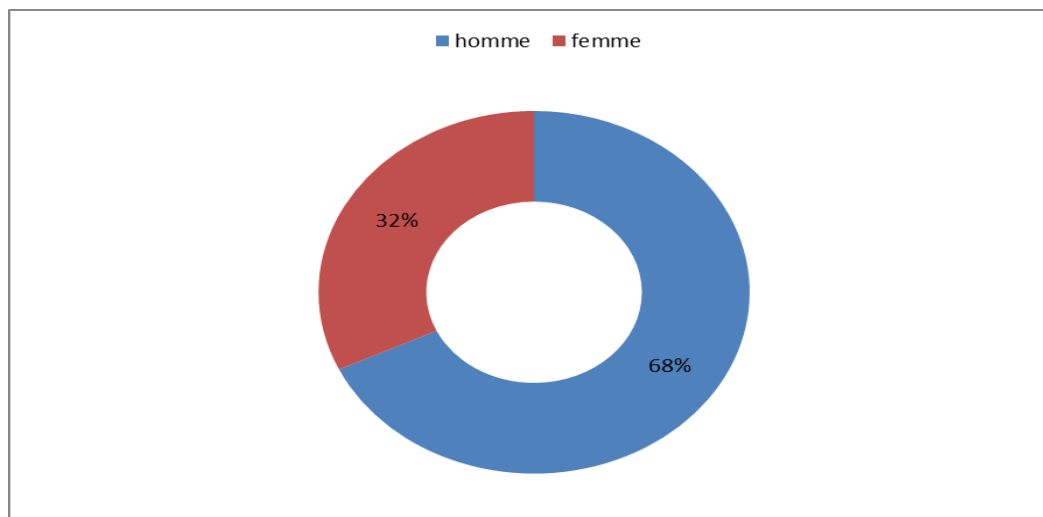
Avant de passer à l'analyse des résultats obtenus à partir de notre questionnaire, il serait essentiel de présenter notre échantillon :

Composition de l'échantillon selon le Sexe

Tableau N°04: Composition de l'échantillon selon le Sexe

Réponses	Nombre	Pourcentage
Homme	34	68%
Femme	16	32%
Somme	50	100%

Figure N°13: Composition de l'échantillon selon le Sexe



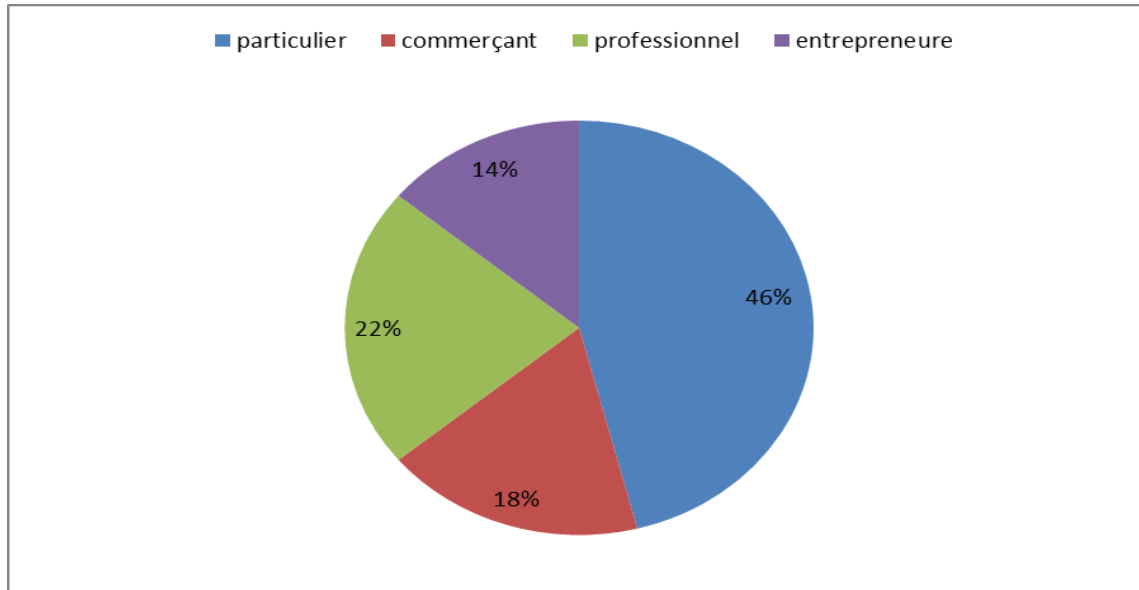
Résultat : 68 % des personnes questionnées sont des hommes et 32 % des femmes.

Composition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Tableau N°05 : Composition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Reponse	Nombre	Pourcentage
Particulier	23	46%
Commerçant	9	18%
Professionnel	11	22%
Entrepreneure	7	14%
Somme	50	100%

Figure N°14 : Composition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



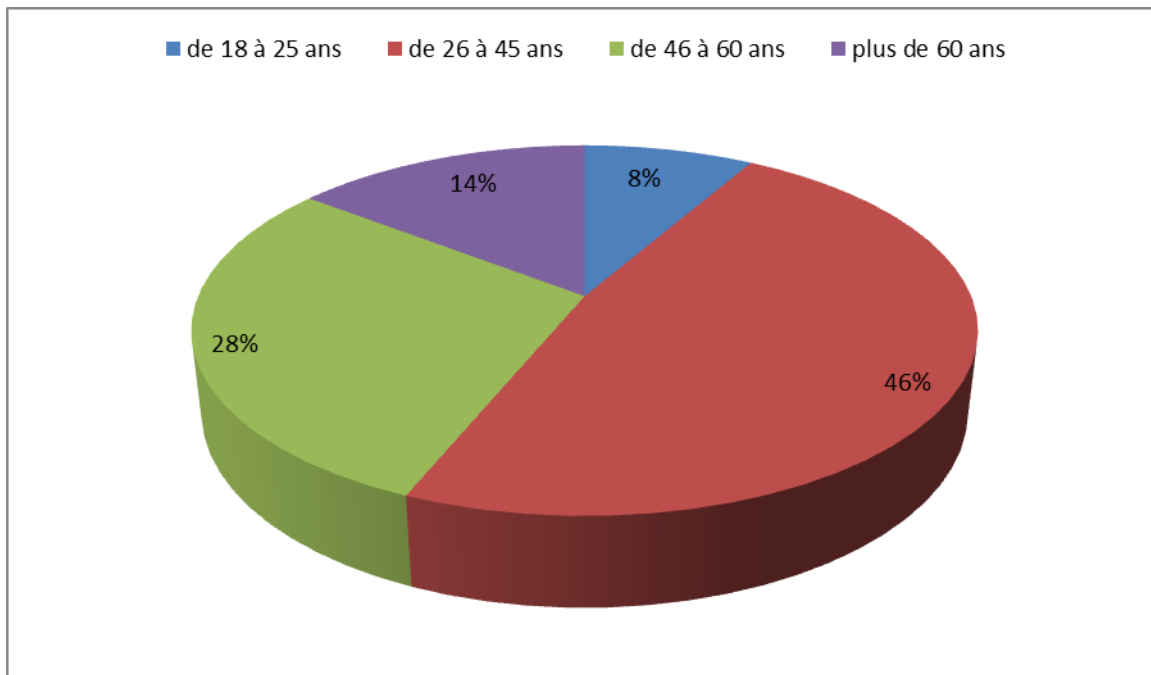
Résultat : 46% des personnes interrogées sont des particulier, 18% des professionnel, 22 % sont des commerçant, et 14 % des entrepreneures.

Composition de l'échantillon selon l'âge

Tableau N°06 : Composition de l'échantillon selon l'âge

Reponse	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25ans	4	8%
De 26 à 45ans	23	42%
De 46 à 60ans	14	28%
Plus de 60ans	7	14%
Somme	50	100%

Figure N°15:Composition de l'échantillon selon l'âge



Résultat : 46 % des personnes questionnées ont entre 26 et 45 ans, 28 % entre 46 et 60 ans, 14 % plus de 60 ans, et 8 % entre 18 et 25 ans.

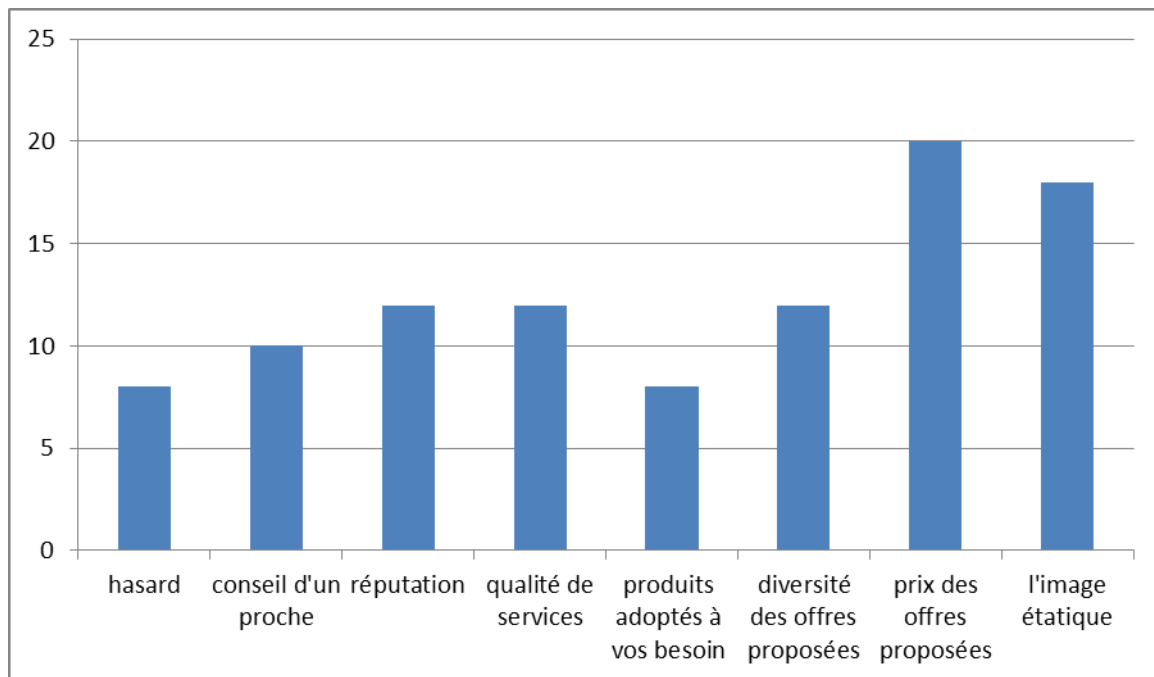
Analyse du questionnaire et présentation des résultats

➤ pourquoi avez-vous choisis cette compagnie ?

Tableau N°07 : pourquoi avez-vous choisis cette compagnie

Reponse	Nombre	Pourcentage
Hasard	4	8%
Conseil d'un proche	5	10%
Réputation	6	12%
Qualité de service	6	12%
Produits adaptés à vos besoins	4	8%
Diversité des offres proposées	6	12%
Prix des offres proposées	10	20%
L'image étatique	9	18%
Somme	50	100%

Figure N°16: le choix de cette compagnie



Analyse des résultats

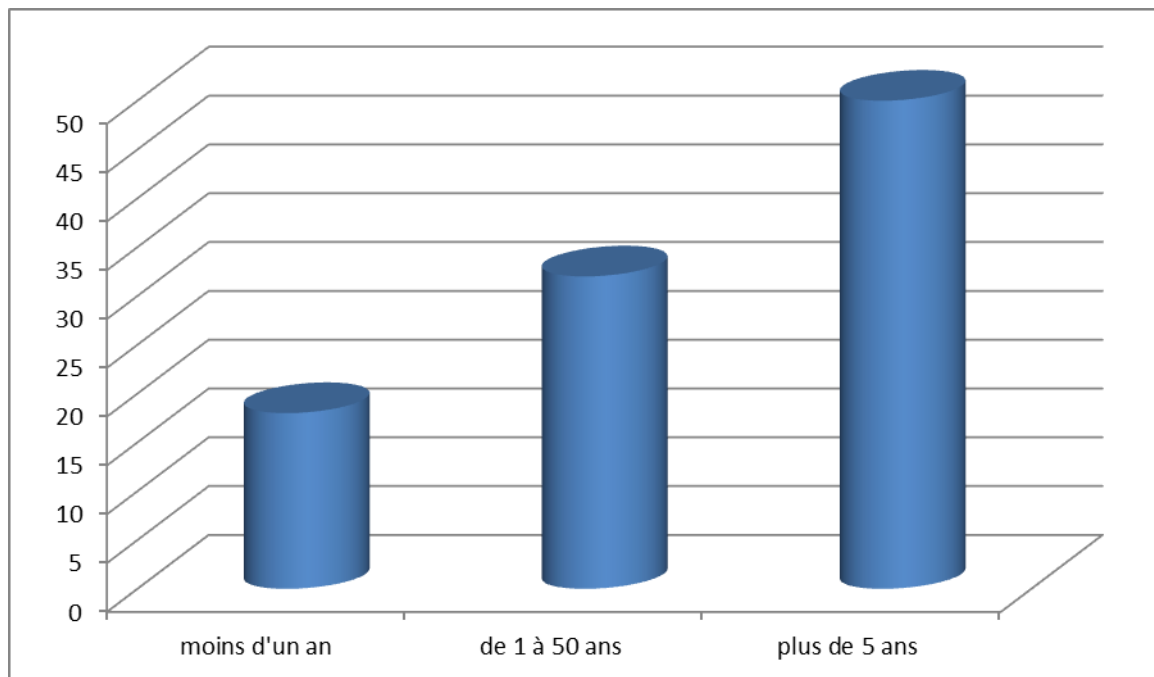
On constate que 20% de ses clients en choisi la SAA par cause des prix des offres proposées, et 18% par l'image étatique ainsi nous avons 12% qui englobe les trois choix réputation, qualité de service et la diversité des offres proposées. Ensuite 10% par conseil d'un proche et au final 8% pour les clients qui se sont retrouvés au hasard dans cette compagnie et qui on trouve leur besoin.

➤ Depuis quand êtes-vous client de la SAA ?

Tableau N°08: Depuis quand êtes-vous client de la SAA

Reponse	Nombre	Pourcentage
Moins d'un an	9	18%
De 1 à 5ans	16	32%
Plus de 5 ans	25	50%
Somme	50	100%

Figure N°17: l'enceinté des clients de la SAA



Analyse du résultat

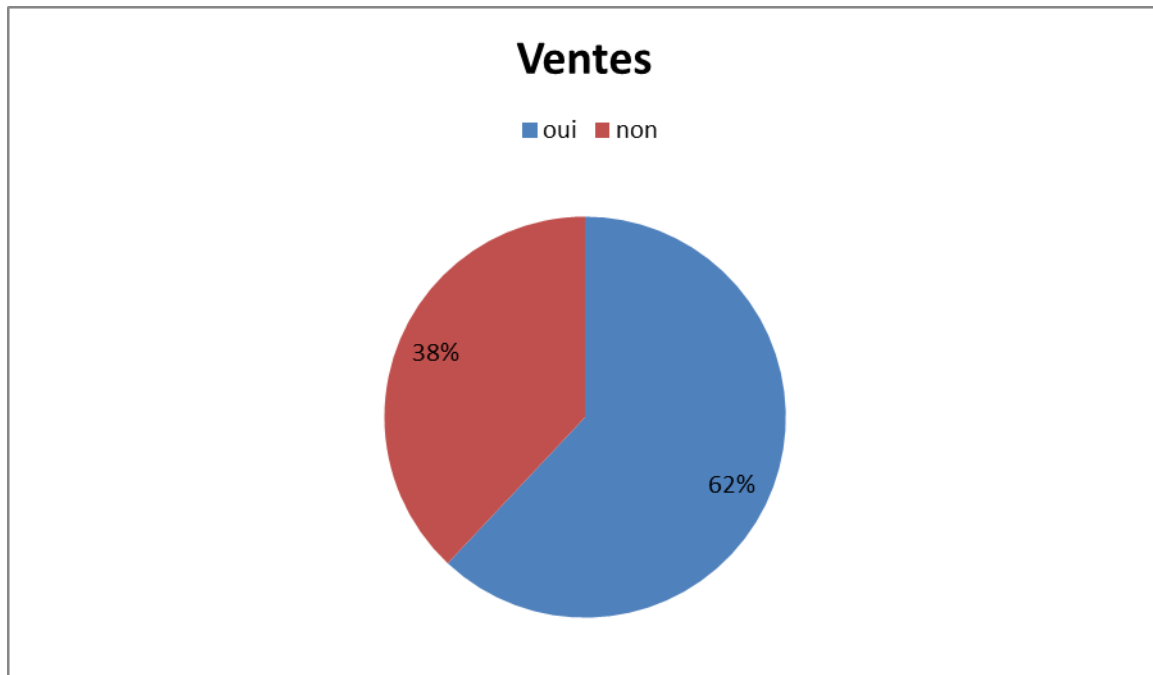
Nous constatons que plus de 50% des répondants sont clients de la SAA depuis plus de 5ans, 31% sont depuis moins d'un an, et 18% entre 1 et 5ans.

➤ Connaissez- vous tous les services de la SAA ?

Tableau N°09 :Connaissez- vous tous les services de la SA ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Oui	31	62%
Non	19	38%
Somme	50	100%

Figure N°18: le taux d'information des clients sur les services proposés ?



Analyse du résultat

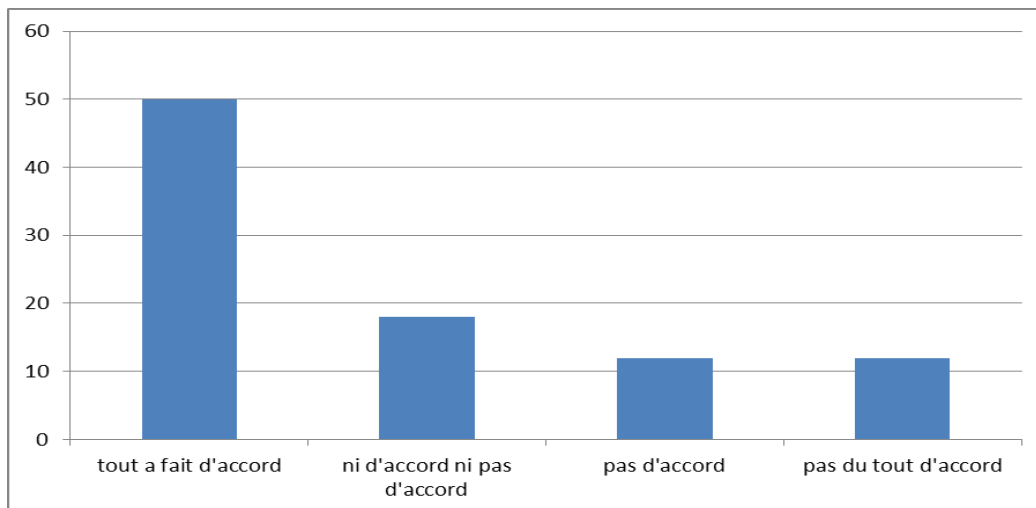
La majorité des personnes questionnées disent que le personnel de la SAA leur fournit l'information facilement ; ils représentent 62 % de l'échantillon. Et 38% disent que non ils ne leur prêtent pas attention.

➤ On terme de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?

Tableau N°10: On terme de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Tout a fait d'accord	29	50%
Ni d'accord ni pas d'accord	9	18%
Pas d'accord	6	12%
Pas du tout d'accord	6	12%
Somme	50	100%

Figure19 :On terme de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?



Analyse des résultats

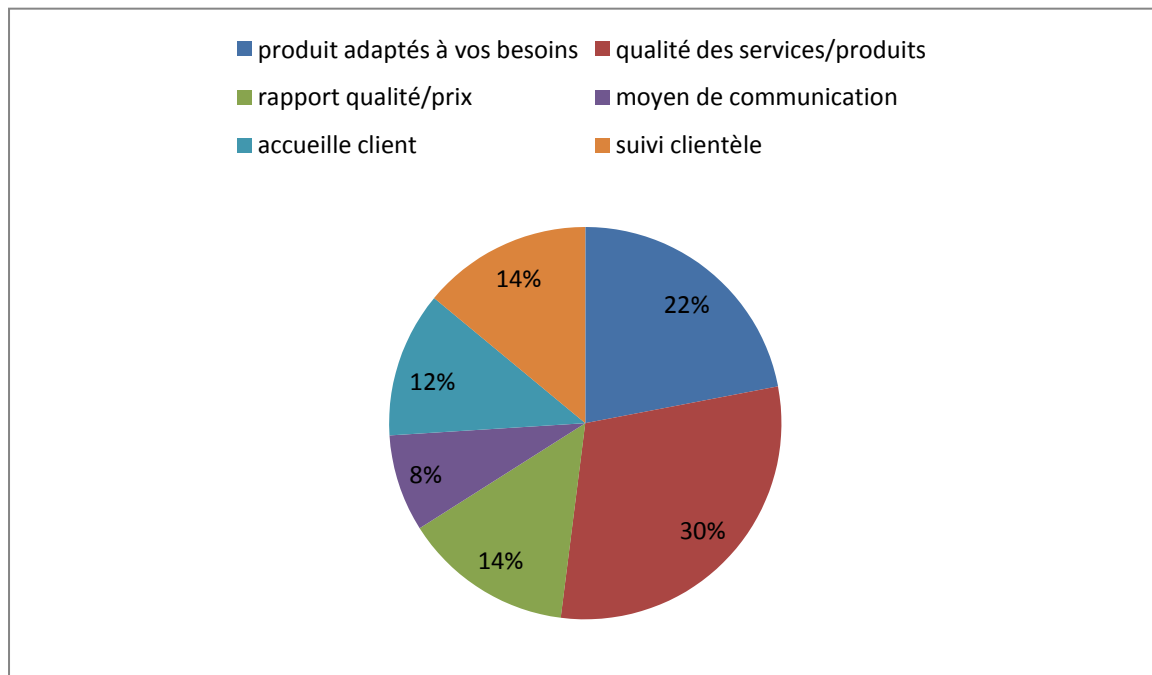
La qualité des produits répond aux attentes de 50% des répondants, 18% n'ont pas d'avis particulier, alors que 12% ne sont pas de cet avis, ils estiment que les produits offerts parla SAA ne répondent pas à leurs attentes.

- **Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?**

Tableau N°11: les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Produits adaptés à vos besoins	11	22%
Qualité des services/produits	15	30%
Rapport qualité / prix	7	14%
Moyen de communication	4	8%
Accueille client	6	12%
Suivi clientèle	7	14%
Somme	50	100%

Figure N°20: les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?



Analyse du résultat

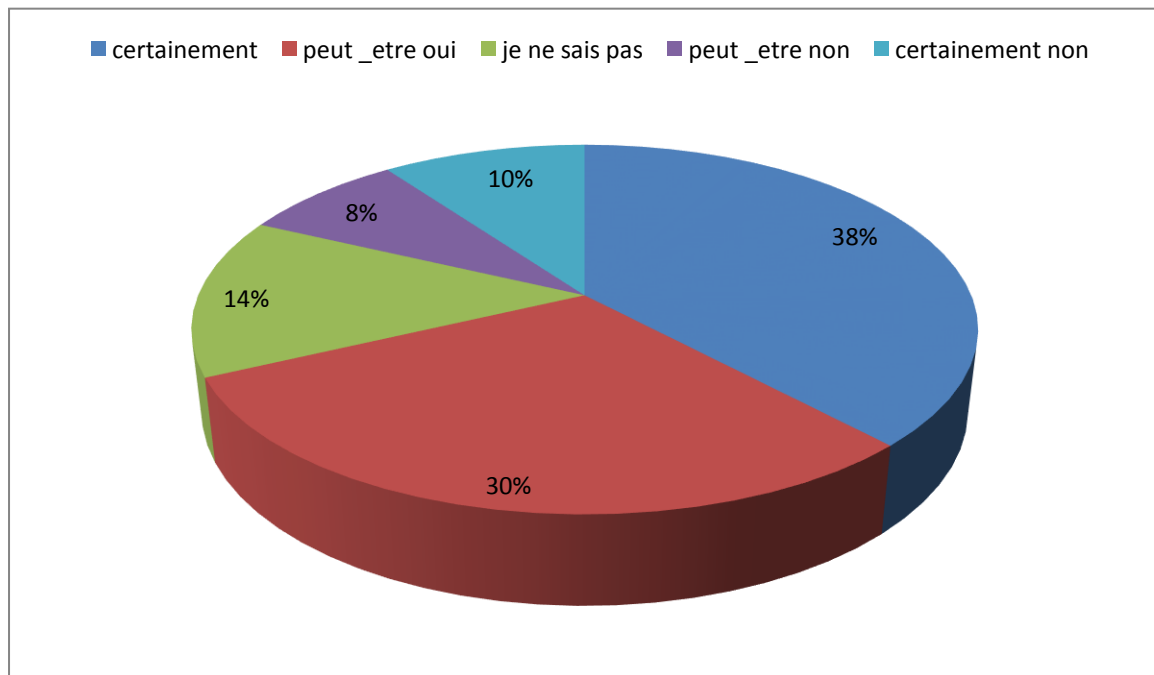
Nous constatons que 30% des répondants estiment que la qualité des services/produit est susceptible de les rendre fidèle, et 22% pensent que le produit adopté à leur besoin peut les rendre fidèle à la compagnie et 14% préfèrent le rapport qualité prix et d'autres estiment que le suivi de la clientèle est important pour les rendre fidèle à la SAA à raison de 14%. et 12% préfèrent l'accueil des clients ainsi une minorité de 8% qui pensent que les moyens de communication peuvent les rendre fidèle.

➤ Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

Tableau N°12: Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période

Reponse	Nombre	Pourcentage
Certainement	19	38%
Peut-être oui	15	30%
Je ne sais pas	7	14%
Peut-être non	4	8%
Certainement non	5	10%
Somme	50	100%

FigureN°21 :Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?



Analyse du résultat

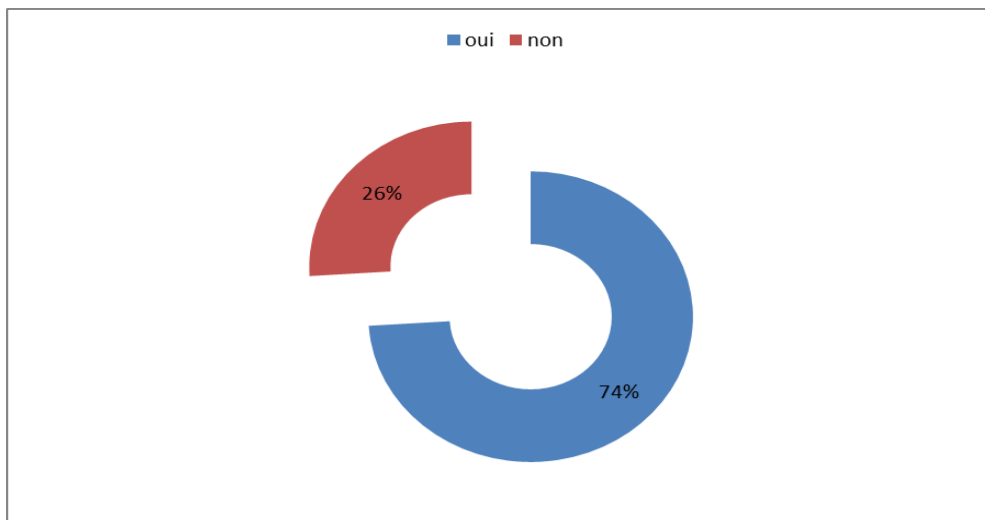
On constate que 38% veulent rester client de la SAA, alors que 30% semblent hésiter mais penchent quand même vers le oui, 14% des répondants hésitent à rester client de la SAA, et les 10% sont certains de ne pas revenir, et 8% hésitent mais se penchent vers le non

➤ Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement ?

Tableau N°13:Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Oui	37	74%
Non	13	26%
Somme	50	100%

Figure N°22: Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement ?



Analyse des résultats

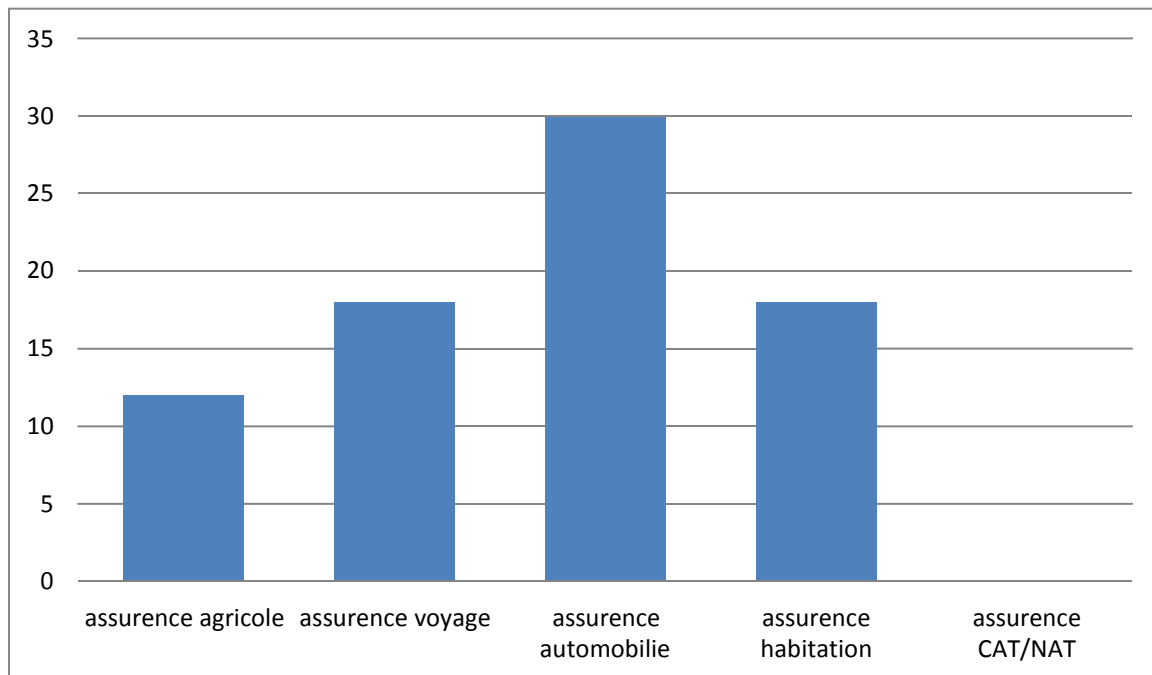
On remarque que 74% des répondent disent que le personnel de la SAA leur informer facilement, alors que 26% pensent le contraire.

➤ Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA ?

Tableau N°14 : Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Assurance agricole	6	12%
Assurance voyage	9	18%
Assurance automobile	15	30%
Assurance habitation	9	18%
Assurance CAT/NAT	11	22%
Somme	50	100%

Figure N°23 : les opérations faites par les clients le plus souvent



Analyse des résultats

L'assurance automobile occupe une place importante dans les offres de la SAA avec un taux de 30% puis l'assurance CAT/NAT avec 22%. puis nous avons 18% des répondants ont souscrit l'assurance voyage, 18% ont choisi l'assurance habitation, et 12% l'assurance agricole.

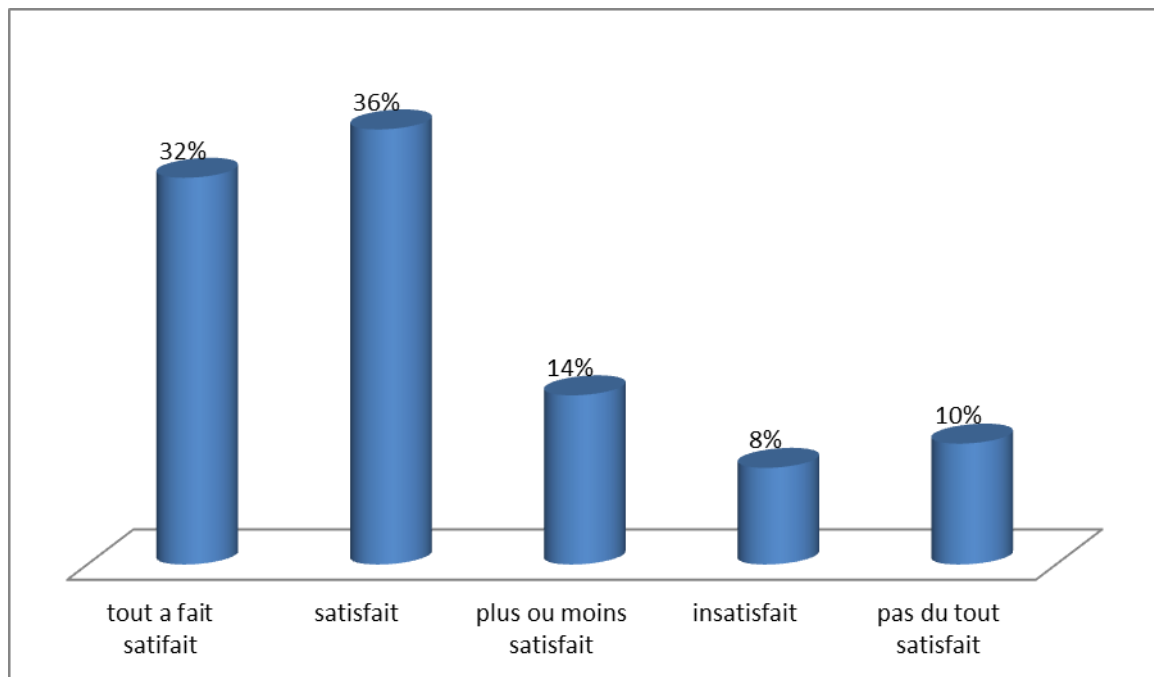
Ainsi on déduit que les clients de la SAA sont plus intéressés par l'assurance automobile et la CAT/NAT que les autres produits offerts par la compagnie.

➤ Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Tableau N°15 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Reponse	Nombre	Pourcentage
Tout à fait satisfait	16	32%
Satisfait	18	36%
Plus ou moins satisfait	7	14%
Insatisfait	4	8%
Pas du tout satisfait	5	10%
Somme	50	100%

Figure N°24:l'accueille après votre visite à la SAA



Analyse du résultat

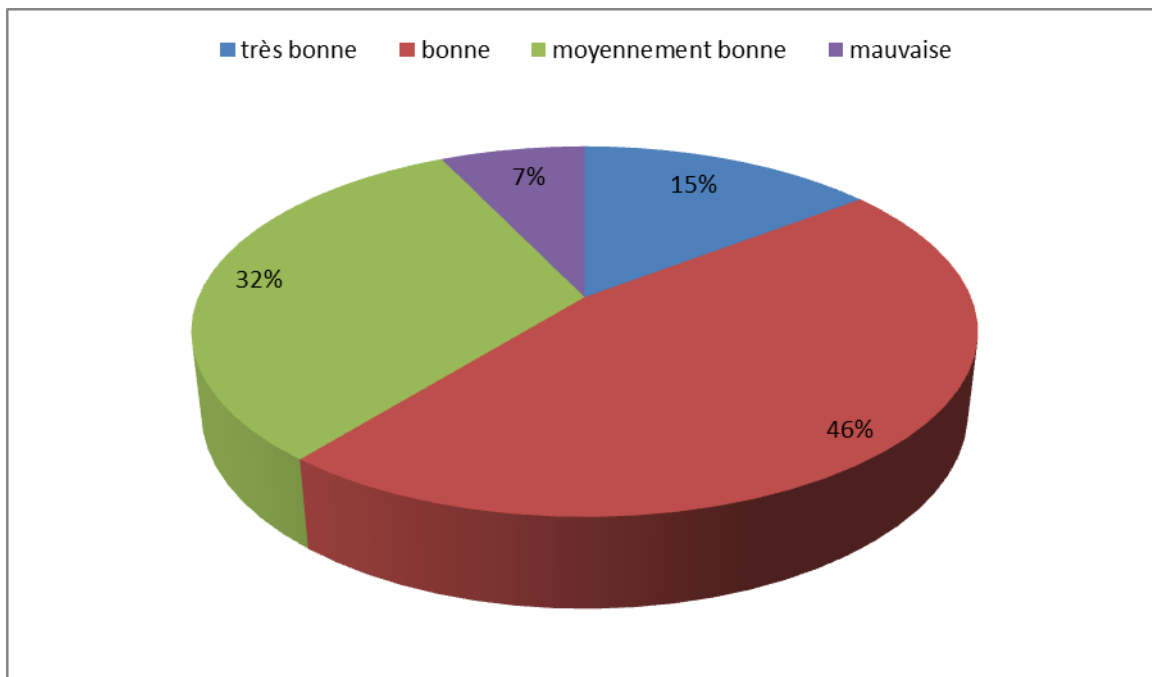
On remarque que 36% de la clientèle de la SAA sont satisfaits de l'accueil de cette dernière, 32% sont tout à fait satisfait, 14% qui sont plus au moins satisfait de son accueil et 10% qui ne sont pas du tout satisfait, et enfin 8% client insatisfait. On déduit que la SAA fait un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle.

➤ Evaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA

Tableau N°16 :Evaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA

Reponse	Nombre	Pourcentage
Très bonne	26	52%
Bonne	13	26%
Moyennement bonne	6	18%
Mauvaise	2	4%
Somme	50	100%

Figure N°25 : Evaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA



Analyse du résultat

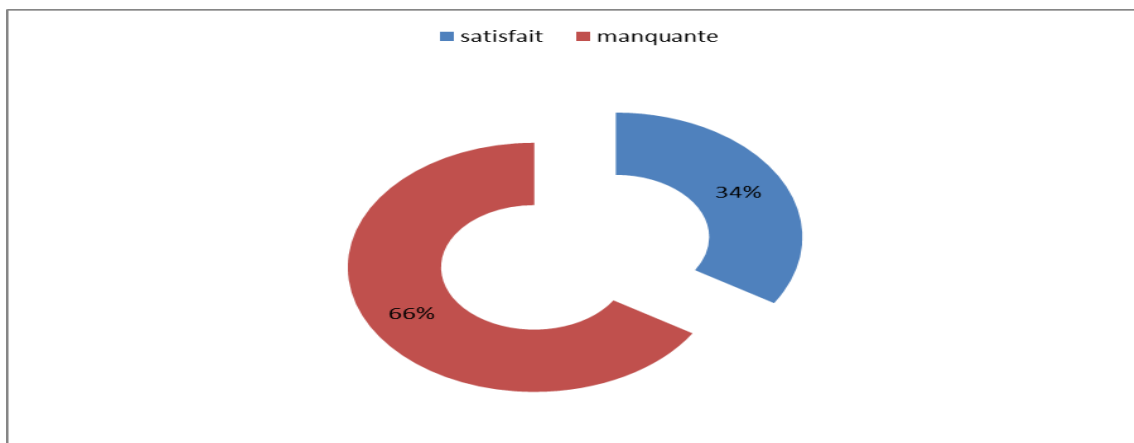
La majorité de clients de la SAA juge que leur relation avec le personnel est très bonne ce qui représente 52% et 26% pensent que la relation est bonne par contre 18% estime que la relation est moyennement bonne. Et 4% pensent que leur relation est mauvaise.

➤ Évaluation de la prise en charge des réclamations

Tableau N°17 : Évaluation de la prise en charge des réclamations

Reponse	Nombre	Pourcentage
Satisfait	42	66%
Manquante	8	34%
Somme	50	100%

Figure N°26 : Évaluation de la prise en charge des réclamations



Analyse du résultat

La majorité des clients sont satisfait de la prise en charge des réclamations avec un taux de 66% et 34 pensent que la prise en charge des réclamations est manquante.

Analyse des résultats généraux :

Analyse des résultats

D'après les résultats de l'enquête, Ce que nous pouvons constater en analysant ce questionnaire est :

- La majorité des clients de la SAA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiqué dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes, et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire.
- La majorité des clients de la SAA connaissent les services offerts par celle-ci, on a constaté que la SAA informe sa clientèle de ses offres, elle met à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente, et met sur son site officiel² de réelles informations.
- L'accueil des clients au niveau de la SAA diffère d'un service à un autre. D'après les interrogées l'accueil du service production est plutôt moyennement chaleureux comparé au service sinistre, et cela à cause de manque de l'orientation et de conseil. La perception de l'accueil fait aux clients en générale est donc à relativiser selon les services. Les efforts du service production peuvent se retrouver happés par les manques du service sinistre.
- La qualité des produits et services est semble-il très appréciés par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretient. Et que le délai d'attente est souvent très long, et le prix qui est assez cher.
- La fidélité des clients de la SAA est dû principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas être rembourser, autrement dit, ils n'ont pas le choix, d'autres clients ont aussi exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité des services. La SAA a su leur offrir des produits qui répondent à leurs besoins.
- La majorité des clients sont satisfait après leur visite a la SAA, grâce au produit adapté a leur besoins ainsi la qualité de ses service. On constate que la majorité des clients veules reste client chez la SAA.

- La majorité des clients des de la SAA prouve que leur relation avec le personnel est bonne ainsi que les clients son satisfait de la prise en charge des réclamations.

Suggestions

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la SAA deTizi-Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d’actions visant à améliorer la présentation de service par la SAA.

- Améliorer ou instaurer un marketing relationnel afin d’entretenir une relation entre la compagnie et les clients, le marketing relationnel évolue rapidement car il suit la technologie, la compagnie peut utiliser les cartes de fidélités, l’envoi de message avec la géolocalisation, la gestion de base de donnée par exemple. La SAA se doit de former son personnel à l’écoute, l’attention, réponses aux besoins de la clientèle.
- Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients, Réduire la durée d’attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré l’introduction d’une relation de fidélisation pour mener à une bonne relation assurance.
- Utiliser différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- La réponse à la pression concurrentielle par l’augmentation des offres aux clients.

Conclusion

La relation client est le moyen le plus efficace pour que la SAA entretenir de bons rapports avec les clients.

Les efforts que fournis la SAA sont dans le seul but d'améliorer leurs prestations, répondre aux besoins exprimés par la population d'Algérienne et la diversification des services fourni, gagner la confiance de leurs usagers en leur offrant des services de la meilleur qualité.

Cependant .Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir la qualité des services, l'accueil et l'amélioration de celle-ci, nous avons pu suggérer quelques solutions afin d'améliorer les problèmes connu par la SAA au niveau de ses prestations de services.

Conclusion générale

Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalité du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme afin de conforter sa place et satisfaire sa clientèle dans le marché.

Nous avons compris que le consommateur a beaucoup changé ces dernier temps, il connaît mieux ses marques et il demande toujours plus, il n'est jamais satisfait. A cause de la mondialisation et la fragmentation des NTIC et la concurrence accru.

Alors il faut que les entreprises adoptent un marketing relationnel pour le reconquérir et le garder à long terme. Car garder un client coute 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

Et pour bien fidéliser un client il faut que les entreprises utilisent un marketing interne performant, car pour satisfaire un client il faut satisfaire les clients internes de l'entreprise. Surtout pour le secteur de service. Pour bien réussir un marketing relationnel les entreprises doivent mètrent en place un projet CRM.

L'usage de bonnes techniques de GRC au sein d'une entreprise lui donne l'opportunité de dynamiser sa stratégie marketing relationnel ce qui va lui permettre de se positionner comme un outil pertinent de recueil d'information et d'analyse apportant la connaissance du client, grâce à la création de fiche d'information client et l'archivage de toutes les données utiles des clients. Ce qui permet de recueillir les avis de ses dernières et l'ensemble des recommandations pour orienter le projet de l'entreprise.

La GRC émerge comme un élément clé de la stratégie commerciale et du marketing relationnel de nombreuses entreprises dans le monde entier. Par conséquence accorder plus d'attention à la gestion de la relation client est le meilleur moyen par lequel les entreprises ou plus précisément les compagnies d'assurances peuvent protéger leur part de marché, stimuler leur croissance et satisfaire ses client qui sont de plus en plus exigeants.

Cependant. Les efforts que fournis la SAA sont dans le seul but d'améliorer leurs prestations, répondre aux besoins exprimés par la population algérienne et la diversification des prestations, gagner la confiance de leurs usagers en leur offrant des prestations de la

meilleur qualité.

Dans le cadre de notre problématique de recherche, le résultat attendu est l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de la gestion de la clientèle mise en place par la compagnie d'assurance SAA.

Pour y parvenir, nous avons essayé d'analyser le rôle de la GRC qui consiste à établir et entretenir les relations entre la compagnie et ses clients, en se basant sur une approche du marketing qui est le marketing des services et le marketing relationnel. Et une étude de gestion relation client qui s'est penchée sur le plan théorique et sur le plan pratique. Théoriquement, la gestion de la relation client permet de mieux connaître le client pour le satisfaire individuellement, et sur le plan pratique, nous avons effectué une enquête pour analyser le degré de satisfaction des clients.

Notre travail de recherche avait pour but de vérifier les concepts développés dans le domaine du marketing relationnel tel que la gestion relation client, ainsi analyse la pratique par laquelle la SAA gère ses relations avec ses clients. En effet la méthodologie adoptée nous a permis de valider nos hypothèses

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départ de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon de clients de la SAA qui est de 50 exemplaire et sur la base de leurs réponses , nous avons constaté que la stratégie de la gestion de la relation client adoptée par la SAA a relativement réalisé son objectif en terme de satisfaction., et malgré la concurrence des compagnies d'assurances et la satisfaction relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tel que la sécurité recherchée et l'attachement à la SAA.

En effet, nous avons constaté quelques points faibles concernant la politique de communication, et la rapidité d'exécution auxquelles nous avons tenté de suggérer des recommandations.

Au final, tout le travail ne peut être parfait, le nôtre ne fait pas exception. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages

- A.AVEROUS, et D.AVEROUS, op.cit.
- A.Seignour, « Recherche et applications en marketing », vol3, le village mondial, Paris, 1998.
- Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue française décision marketing, juillet 2003.
- Brown STANLEY. « CRM-costumer Relationship management », Ed village du monde, 2006.
- Christian PARMENTIER, « le marketing performant de l'assurance », Éditions, l'Argus de l'Assurance, Paris-2005.
- Christopher LOVELOCH, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Annie MUNOS, « marketing des services », 6^{ème} édition, éditions Pearson, Paris, 2008.
- Claude DEMEURE, « marketing », aide-mémoire, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2005.
- C.LOVELOCK et al, op.cit.
- Daniel CAUMONT, « les études de marché », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- GIANNELLON-VERNETTE, « Etude de marché », éditionVuibert,1998.
- GUBE, E. G et LINCOLN, Y.S. « Competing paradigms in qualitative research », In N.Denzin et Y.S.Lincoln (dir), « Handbook of qualitative research thousand Oaks (CA): sage. (1994).
- G.TOCQUER et LONGLOISM, (1992), « Marketing des services : les défis relationnels », Edition Dunod, Paris.

Bibliographie

- Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007.
- J. Belkebir, op.cit.
- J-Claude BERR, H.GROUTEL, « Droit des assurances », Ed. Dollaz, 1998.
- Jean-Claude BOISDEVESY, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2001.
- Jean-Jacques CROUSTSHE, « Pratiques statistiques en question et étude de marché », édition ESKA, Paris 1997.
- Jean-Jacques LAMBIN, CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, Edition Dunod, 2008.
- Julien ANNE, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004.
- Laethem Nathalie VAN, « toute la fonction marketing », dunod, Paris, 2005.
- LANDREVE Levy, Lindon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », 7eme Ed, Dalloz, Paris, 2003
- MAIPHANE Stéphane, op.cit.
- Marc LUYCKX GHISI, « surgissement d'un nouveau monde : valeurs, vision, économie, politique », édition le Harmattan, 1 juillet 2012.
- Meyer-Waarden Lars, « management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales », Edition VUIBER, Paris, 2005.
- Michel BADOCC, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998.
- Prof S.HINTI ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U. Mohammed V-Sousse, 2007/2008.
- Monique Zollinger, Eric Lamrque, 2004.

Bibliographie

- P.Alard « CRM les clés de réussite, Ed organisation », Paris, 2005.
- Patrick HETZEL., le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.
- Pierre EIGLIER, Eric LANGEARD, Valérie MATHIEU, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Tome 2, 2ème édition, 1997.
- Pierre EIGLIER, « Marketing et stratégie des services, édition économique », Paris 2004.
- Pierre Louis DUBOIN, Alain JOLIBERT, « le marketing, fondement et pratique », deuxième édition economica, 1992.
- Pierre Margot, « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » 3èmeEd, édition : d'organisation 2005.
- P.Kotler,B. Dubois, « Marketing management », 10^{ème}publi-union édition, Paris, 2000.
- Philippe KOTLER et autres, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Paris, 2015.
- sabine-RUAUD FLAMBARD « Les évolutions du concept management » document publié, mai 1997
- Sébastien SOULEZ « le marketing » marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, 5^e édition, édition l'extenso, 2015.
- S.DURBREUIL, V.ROGER, (2003), « Le marketing du multimédia mobile », Ed. Editions, Paris.
- Sylvie COUSSERGUES, Gautier BOURDEAU, « gestion de la banque »,6^{ème} Édition DUNOD, paris, 2010.
- ULRIKE Mayrhofer, « Marketing », 2^{ème} édition actualisée, édition LEXIFAC, 2006.

Bibliographie

❖ Mémoire

- Mohammed Amine MEZOUAR, « La fidélisation de la clientèle dans les assurances », mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, tiré du site mezouar.pdf.
- Karima ZERROUKI, Lydia ZATOUT, Licence en sciences commerciales, option ; marketing des assurances cas de la CAAT, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2010-2011.
- Ahlam BELMADJI, « Le système de contrôle de gestion et la performance de l'établissement public à but non lucratif cas : de l'université algérienne, mémoire de fin d'étude en science commerciales et financières, Ecole supérieur de commerce, année 2013-2014

❖ Site internet

- http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_lentreprise-et-lorientation-client-8.html#). Consulté le 09/06/2022

❖ Article

- Hazem BEN AISSA, « quelle methodology de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? », article de XI^{ème} conférence de l'association internationale de management stratégique, 13-14-15 Juin 2001.

Annexes



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE :

Madame/ monsieur

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études au sein de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, portant sur l'analyse de la pratique de la gestion de la relation client au niveau de la SAA de la Wilaya de Tizi-Ouzou , nous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Les informations collectées dans le cadre de ce questionnaire seront traitées dans une totale confidentialité.

Nous vous remercions pour votre aimable contribution à la réalisation de notre travail de recherche.

Q1 : Quel est votre sexe ?

Homme ☐

Femme ☐

Q2 : la catégorie de client ?

Particulier ☐ Commerçant ☐

Professionnel ☐ Entrepreneur ☐ Autres ☐

.....

Q3 : Quel est votre âge ?

De 18 à 25ans ☐ De

26 à 45ans ☐

De 46 à 60ans ☐

Plus de 60ans ☐

Q4 : pourquoi avez-vous choisis cette compagnie ?

Hasard ☐

Conseil d'un proche ☐

Réputation ☐

Annexes

Qualité de service ☐

Produits adaptés à vos besoins ☐

Diversité des offres proposées ☐

Prix des offres proposées ☐

Elle est Etatique ☐

Autres ;

Précisez.....

.....

Q5 / Depuis quand êtes-vous client de la SAA ?

Moins d'un an ☐

De 1 à 5ans ☐

Plus de 5 ans ☐

Q6 / Connaissez- vous tous les services de la SAA ?

Oui ☐

Non ☐

Q7 / On terme de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?

Tout a fait d'accord ☐

Ni d'accord no pas d'accord ☐

Pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Q8 / Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

Produits adaptés à vos besoins ☐

Qualité des services/produits ☐

Rapport qualité / prix ☐

Moyen de communication ☐

Accueille client ☐

Suivi clientèle ☐

Autres

Q9 / Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

Certainement ☐

Peut-être oui ☐

Annexes

Je ne sais pas ☐

Peut-être non ☐

Certainement non ☐

Q10: Est-ce que le personnel de la SAA vous renseigne facilement ?

Oui ☐

Non ☐

Q11 / Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA ?

Assurance agricole ☐

Assurance voyage ☐

Assurance automobile ☐

Assurance habitation ☐

Assurance CAT/NAT ☐

Q12 / Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Tout à fait satisfait ☐

Satisfait ☐

Plus ou moins satisfait ☐

Insatisfait ☐

Pas du tout satisfait ☐

Q13/Évaluation de la relation des clients avec le personnel de la SAA

Très bonne ☐

Bonne ☐

Moyennement bonne ☐

Mauvaise ☐

Q14/Évaluation de la prise en charge des réclamations

Satisfait ☐

Manquante ☐

Annexes

- Les agences de la société algérienne d'assurance en niveau de TIZI-OUZOU

Code agence	Agence	Adresse	TEL	FAX
20521	OULD ALI MALEK	ImeubleMokbel Rue Colonel Amirouche BP01, Ain Hammam- TiziOuzou	026 26 02 81	026 26 02 81
2069	Sahnouni Samir	Quartier A Bd veuve AmiroucheCoope rativeTiguemi local N5 Tizi- Ouzou	026 21 71 20	026 21 71 20
2001	TIZI OUZOU "A"	BP N.36 NOUVELLE VILLE TIZI OUZOU	026 41.02.12	026 21 86 34
2002	TIZI OUZOU STE	02 AVENUE DU 1ER NOVEMBRE FACE BT LES PALMIERS T.OUZOU	026 22 47 97	026 22 47 97
2003	LARBA N.IRATHEN	AVE ABANE RAMDANE L.N. IRATHNE TIZI OUZ	026 26.14.43	026 26.14.43
2004	AIN EL HAMMAM	RUE COLONEL AMIROUCHE BP 27 A.E HAMMAM TIZI OUZOU	026 26.90.52	026 26.90.52
2005	DRAA EL MIZAN	ROUTE DE BOGHNI DRAA EL MIZANE TIZI OUZOU	026 23,37,08	026 23.41.04

Annexes

2006	BOGHNI	CITE DES 18 LOGTS BP 180 BOGHNI TIZI- ouzou	026 28.34.30	026 28.34.30
2007	AZZAZGA	RUE COLONEL AMIROUCHE AZZAZGA TIZI OUZOU	026.34.28.61	026 34.13.57
2013	TIGZIRT	CITE DES 120 LOGTS BT J N.1 TIGZIRT SUR MER	026 25.81.02	026 25.81.02
2016	TIZI OUZOU B	PLACE BABOUCHE SAID TIZI OUZOU	026 22.13.65	026 22.13.65
2017	OUADHIA	CITE DES 104 LOGEMENTS OUADHIA T.OUZOU	026 32.46.71	026 32.46.71
2018	OUACIF	PLACE DU MARCHE OUACIF TIZI OUZOU	026 33.02.80	026 33.02.80
2019	BOUZEGU ENE	BOUZEGUENE CENTRE TIZI OUZOU	026 34 04 90	026 34.04.90
2020	AZZEFFO UN	RUE DU CAPITAINE SI ABDELLAH AZZEFFOUN T.OUZOU	026 25.05.17	026 25.05.17
2021	MEKLA	MEKLA CENTRE TIZI OUZOU	026 30.37.59	026 30.37.59

Annexes

2052	OULD ALI MALEK	01, RUE DES FRERES BELHADJ, QUARTIER "C", NOUVELLE VILLE, TIZI OUZOU	026 21 77 32	026 21 77 32
20542	BOUMRA H	RUE DES FRERES BATAREN BOUGHNI T. OUZOU	026 28.34.66	026 28.34.66
20541	BOUMRA H	RUE MELEKCHI LOUNIS DRAA BEN KHEDA	026 27.41.07	026 27.41.07
2054	BOUMRAH MERZOUK	RUE DES FRERES BEGGAZ NOUVELLE VILLE	026 11.66.91	026 11.66.91
2056	SAIRI AREZKI	BOULEVARD,A HMED ZAIDAT AZAZGA TIZI OUZOU	026 34.50.70	026 34.19 75
20561	SAIRI AREZKI	IMEUBLE AIT RAMDANE FREHA CENTRE TIZI- OUZOU	026 34 71 10	026 34 71 10
2058	KHELOUI MOULO D	BD KRIM BELCACEM, IMMEUBLE MAKHLouF N 12 T.OUZOU	026 20 54 82	026 20 54 82
2059	YESLI MOHAME D	02, BOULEVARD SETITI ALI TIZI OUZOU	026 20 03 29	026 21.35.07

Annexes

20591	YESLI	BD KRIM BELKACEM IMMEUBLE BEKAR T.OUZOU	026 20 54 88	026 20 54 88
2060	CHIKH A RAHMAN E	186 LOGTS EPLF BT G LOCAL N 1, GARE ROUTIERE- TIZI OUZOU	026 20 19 49	026 22 64 18
20601	CHIKH	IMMEUBLE TOUZENE MEKLA CENTRE TIZI OUZOU	026 30 31 73	026 30 31 73
20603	CHIKH	OUAGNUOUN TIKOBAIN TIZI OUZOU	026 22 04 15	026 22 04 15
2061	KITOUS BRAHIM	22 RUE DES FRERES BOUZIDI TIZI OUZOU	026 20 31 45	026 41 01 18
2062	AZEM SAID	COOPERATIVE KABAYLIA TOUR VILLA TIZI OUZOU	026.22.48.55	026 22.48.55
2066	KECILI SMAIL	CITE 72 LOGTS LSP BT 01 AXE GARE ROUTIERE	026 34 39 74	026 34 39 74
2067	OUADI ACHOUR	64, BOULEVARD AHMED ZAIDAT TIZI BOUCHEN , AZAZGA, TIZI OUZOU	026 34 46 68	026 34 46 68

Annexes

2068	MANCER LILA EPOUSE SIDI SAID	RUE DES FRERES BEN SAFIA, N A 09, M'DOUHA, TIZI OUZOU	026 19 82 93	026 19 82 93
20543	BOUMRA H	RUE CHA?LALE ALI TIGZIRT	026 25 96 12	026 25 96 12
2071	Kaci Hamid	village Ihhatousen local N13 BouzguenTizi- ouzou	026 34 05 86	026 34 05 86

Annexes

- Le service mis par la SAA pour toute information pour ces clients.



La Direction Générale est au Service de ses Clients
المديرية العامة في خدمة زبائننا

Pour toutes demandes d'informations ou de réclamations, veuillez contacter le responsable de la relation-client.
لجميع استفساراتكم ، يرجى الاتصال بمسؤول علاقات الزبائن

 **021 22 50 12**

 **Ecoute_client@saa.dz**

SAA, toujours à votre écoute, toujours plus proche de vous.

Table des matières

Table des matières

Remerciements	I
Dédicaces	II
Liste des abréviations	III
Liste des figures	IV
Liste des tableaux	V
Sommaire	VI
Introduction générale	01
 Chapitre I : présentation du marketing relationnel	
Introduction	04
Section 1 : la notion de marketing relationnel	05
L'émergence du marketing relationnel	05
Définition et spécificité du marketing relationnel	06
Définitions du marketing relationnel	06
Spécificité du marketing relationnel	07
Le but du marketing relationnel	07
Les principales modalités et les missions du marketing relationnel	07
Les principales modalités	07
Les missions du marketing relationnel	09
Le marketing relationnel de pro-activité	10
Le marketing relationnel adaptatif	10
Le marketing relationnel de fidélisation	10
Le marketing relationnel de partenariat	11

Table des matières

Les caractéristiques de marketing relationnel	11
Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	12
Les limites du marketing relationnel.....	13
Les formes du marketing relationnel.....	14
Le marketing des bases de données	14
Définition d'une base de données	14
Les types de bases de données	15
Les bases de données hiérarchiques	15
Les bases de données objet.....	15
Les bases de données relationnelles	15
Le marketing interactif ou interpersonnel	17
Le marketing réseaux	17
Le rôle du marketing relationnel dans les services	17
Les enjeux éthiques du marketing relationnel.....	19
Des consommateurs rompus aux pratiques marketings	20
Les consommateurs sont prêts à un système de valeurs.....	20
Le marketing relationnel est l'occasion de renouveler le sens de la relation	20
Section 2 : le marketing relationnel dans le secteur des services	21
La notion de service	21
Définition d'un service.....	21
Les caractéristiques des services	22
La classification des services	24
Le service d'accueil.....	24
Le service professionnel.....	24
Le service technologique.....	24
Le service de mise à disposition.....	25

Table des matières

Le mix marketing appliqué dans le service.....	25
L'offre globale du service	25
Le lieu et le temps	26
2.5.3 La promotion et la formation.....	
.....	27
Le prix	27
L'environnement physique.....	27
Le processus	27
Les acteurs.....	27
Le système de servuction	28
Définition de la servuction	28
Les éléments de la servuction	29
Processus de la servuction.....	30
La qualité de service.....	30
Présentation de la qualité.....	30
Définition de la qualité.....	30
Le contrôle de la qualité.....	30
Les objectifs de la qualité.....	31
La qualité de service.....	31
Définition de la qualité de service.....	31
Le cycle de la qualité de service	32
Les critères d'évaluation de la qualité de service.....	33
La mesure de la qualité de service	34
Les spécificités des services	35
La fleur des services	35
L'évaluation de la qualité d'un service	37
Service et ressources humaines	37

Table des matières

le personnel en contact ; élément crucial dans la chaine de service	37
L'impact de la satisfaction du personnel sur la satisfaction client	38
Vers un marketing interne-externe performant	38
Le marketing interne	38
Le marketing interne, une reconnaissance des ressources humaines comme un avantage concurrentiel.....	39
Les types de marketings déployés dans le service.....	39
Le rôle du marketing relationnel dans les services.....	41
Les dix commandements d'un marketing des services réussi	41
Conclusion.....	42

Chapitre II : la gestion relation client (GRC) ou cystomerrelationship management (CRM) dans le contexte du marketing des assurances

Introduction	43
Section 1 : généralité sur la GRC et ses principaux outils et enjeux	44
Définition de la gestion relation client	44
L'évolution de la GRC	44
2.1.3 Les types de la gestion relation client	45
Opérationnel	45
Analytique	45
Multicanal et collaboratif	46
Les étapes de la Gestion Relation Client	46
Collecter les données.....	46
Segmentation sur bases de données.....	47
Adapter le service et la communication	47

Table des matières

Echange des informations (entre entreprise et client).....	47
Evaluer le dispositif	48
L'utilité de la GRC.....	48
Les fonctions de la GRC	49
Connaitre le client	50
Choisir son client.....	50
Conquérir de nouveaux clients.....	51
Fidéliser les meilleurs clients.....	51
Les avantages et les inconvénients de la GRC.....	51
Les avantages de la GRC	51
Les inconvénients de la GRC.....	52
Les principaux outils et enjeux les de la GRC	52
Les outils de la GRC	52
Les enjeux de la GRC	53
Un meilleur service aux clients	53
L'intégration multicanale	53
Le développement des ventes.....	54
Une meilleure compétitivité.....	54
L'accroissement de la productivité	54
Les secteurs d'application de la GRC et ses FCS	55
Le secteur d'application de la GRC	55
Les facteurs clé de succès de la GRC.....	55
La finalité d'une GRC	56
L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client	57
Objectifs de la GRC par étape.....	57
Section 2 : le marketing des assurances et ses différentes politiques.....	59

Table des matières

L'historique du marketing des assurances	59
Définition et rôle du marketing des assurances.....	61
Définition	61
Le rôle du marketing des assurances.....	61
Les spécificités du marketing des assurances	61
Les politiques du marketing des assurances.....	63
La politique de produit.....	63
La politique prix.....	64
La réglementation.....	64
La concurrence	65
La politique de distribution	65
La politique de communication.....	66
La nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances.....	67
L'analyse de l'environnement.....	67
La connaissance du marché.....	67
L'évaluation de la concurrence	69
Conclusion.....	7072

Chapitre III : Analyse de la gestion relation client au niveau de la SAA de Tizi-Ouzou

Introduction	71
Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil	72
Historique de la SAA	72
Présentation de la direction régionale de la SAA de Tizi-Ouzou	72
Mission et les activités de la SAA	72
Les activités.....	72

Table des matières

Les missions de la SAA.....	73
Organigramme générale de la SAA.....	74
Organigramme du département (comptabilité/finance).....	75
Description de l'organigramme (finance et comptabilité).....	75
L'organigramme de la DR de Tizi-Ouzou.....	78
Approche méthodologique de la recherche	79
La méthodologie de la recherche utilisée	79
Le positionnement épistémologique.....	79
Le type de recherche adopté.....	80
Les techniques de recueil et d'analyse des données	81
Présentation et protocole d'entretien	81
Présentation de l'entretien	81
Le protocole d'entretien	81
Présentation de l'enquête.....	81
Objectif de l'enquête	82
La population d'enquête.....	82
L'échantillonnage.....	82
Le questionnaire	83
Analyse des résultats	84
Section 02 : les outils de la GRC et les différentes politiques marketings mise en œuvre au sein de la SAA.....	85
La stratégie globale de la SAA.....	85
Les actions à entreprendre concernant	85
Le positionnement stratégique de la SAA.....	85
La qualité des services et produits de la SAA	86
Les différents politiques marketings de la SAA.....	86

Table des matières

La politique de distribution	86
La politique de communication.....	87
Les recommandations.....	88
Présentation des outils de GRC en vue de fidéliser ses clients	88
L'assurance tacite reconduction	88
La ristourne	89
Les cadeaux	89
La gratification des meilleurs clients	89
Les réductions dans les conventions	89
Section 03 : L'impact des pratiques de la GRC sur le client.....	90
Présentation de l'enquête	90
Le Questionnaire	90
Présentation de l'échantillon	90
Composition de l'échantillon selon le Sexe.....	90
Composition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle.....	91
Composition de l'échantillon selon l'âge.....	92
Analyse du questionnaire et présentation des résultats	93
Analyse des résultats	104
Suggestions.....	105
Conclusion.....	106
Conclusion générale	107
<i>Bibliographie.</i>	
<i>Annexes.</i>	
<i>Table des matières.</i>	
<i>Résumé.</i>	