

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE Des Sciences Économiques, Commerciales et Des
Sciences de Gestion
Département finance et comptabilité



Mémoire de fin D'étude

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES
FINANCIERE ET COMPTABILITE
Option : finance des banques et des assurances

Thème :
**La fidélisation de la clientèle au sein
d'une banque publique et d'une
compagnie d'assurance**
**Cas : BNA agence 583
et CAAT agence 142**

REALISE PAR :
DAMENE Kamelia
AINOUZ Nassima

Encadré par :
Mr. ACHIR Mohammed

DEVANT LE JURY COMPOSE DE :

- ❖ **Présidente :** ASSOUS Nassima, MCA à UMMTO
- ❖ **Examinatrice :** ZOURDANI Safia, MCA à UMMTO
- ❖ **Rapporteur :** ACHIR Mohammed, MCA à UMMTO

Soutenu le 12/06/2025

Promotion 2024/2025

Remerciements

En premier lieu, on remercie le bon Dieu pour nous avoir accordé santé et courage ainsi que la patience pour pouvoir franchir toutes les épreuves et accomplir ce travail.

*On tient à exprimer notre gratitude et nos remerciements à notre encadreur **Mr ACHIR Mohammed** pour ses conseils, son savoir partagé qui nous a permis de progresser et de réaliser ce mémoire.*

Nous remercions également Mme CHABBI Zina et Mr GANA Brahim et tout le staff de la BNA ainsi que le directeur et tout le personnel de la CAAT de nous avoir aidé et orienté durant toute la durée de notre stage.

On tient également à remercier tous les enseignants et tout le personnel de notre département FSEGC.

Nos sincères remerciements également exprimés aux membres du jury qui nous font honneur par leur présence, merci d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Enfin, on adresse nos sincères remerciements à toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de travail.

Dédicace

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

À mes chers parents qui ont été toujours à mes coté pour me soutenir et m'encourage dans mes études, à quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point vous remercier comme il se doit.

*Mes sœurs Wissam et Elina,
Mon frère Nassim,
Mes grands-parents,
Toutes mes tantes et oncles,
Puisse dieu vous donne santé, bonheur, réussite.*

*Ma confidente Zahra et ma meilleure Lititia
Mes cousines « Lamia, Nadjat, Tina, Najoua » et cousins*

Sans oublier mon binôme, ma chère copine Nassima pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet

Ainsi que l'ensemble de mes amis

A tous ceux qui m'ont soutenue et contribué, de loin ou de près, à la réalisation de ce travail.

Kamelia

Dédicace

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

La mémoire de mon père disparu trop tôt. J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de sa fille qui a toujours priée pour le salut de son âme. Puisse dieu, le tout puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde.

A ma très chère mère qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études.

A toute ma famille

Mes tantes

Mes frères

Mon binôme Kamelia

Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.

Nassima

Sommaire

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	11
Chapitre 1 : Banque et assurance : éléments techniques et conceptuels	
Section 1 : éléments fondamentaux du secteur bancaire.....	15
Section 2 : éléments fondamentaux du secteur assurantiel.....	22
Section 3 : relation entre les banques et les assurances.....	32
Chapitre 2 : Marketing des services et gestion relation client	
Section 1 : marketing des institutions financières.....	42
Section 2 : gestion de la relation client.....	49
Section 3 : satisfaction et fidélisation de la clientèle.....	56
Chapitre 3 : Étude de cas de la fidélisation de la clientèle par la BNA et la CAAT	
Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie.....	66
Section 2 : présentation de la CAAT Assurance.....	73
Section 3 : L'analyse des résultats.....	77
Conclusion générale	105
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A	Algérienne des assurances
ANGEM	Agence nationale de gestion du micro-crédit
BADR	Banque de l'Agriculture du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque National de Paris
CA	Conseil d'administration
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurance
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des Exportations
CASH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
CAT-NAT	Catastrophe naturelle
CCR	Caisse centrale de Réassurance
CGCI	Caisse de Garantie des Crédits d'Investissements
CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
CIB	Carte interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance-banque
CNMA	Caisse National de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CREDOC	Crédit Documentaire
CRM	Customer Relationship Management
DRE	Direction des ressources en eau
DZD	Dinar Algérien
EPE	Entreprise Publique Économique
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
GPS	Système de positionnement mondial
GRC	Gestion Relation Client
HT	Hors taxes
IARD	Incendie, Accidents et Risque Divers
MAATEC	Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture
NESDA	Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entreprenariat
PME	Petite moyenne entreprise
REM DOC	Remise Documentaire
SAA	Société Nationale d'Assurance
SMS	Service de messagerie courte
SPA	Société par actions
TIC	Technologies de l'information et de communication
TPE	Très petites entreprises
TTC	Toutes Taxes Comprises

Liste des tableaux

Tableau 1: missions de chargé de clientèle.....	69
Tableau 2:répartition de l'échantillon par sexe.	79
Tableau 3: répartition de l'échantillon par tranche d'âge.	80
Tableau 4: Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients.....	80
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par nature de compte.....	81
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.	82
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon.....	82
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon par les éléments de motivation.	83
Tableau 9 : évaluation du personnel de l'agence BNA 583 en matière de suivi personnalisé des clients.	83
Tableau 10 : évaluation de l'accueil au niveau de la BNA.....	84
Tableau 11 : évaluation de personnel de la BNA en matière de temps accordé pour la prise en charge de la clientèle.	84
Tableau 12 : avis sur la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence.	85
Tableau 13 : avis sur les produits proposés par l'agence BNA 583.....	85
Tableau 14 : avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583.....	86
Tableau 15 : répartition d'échantillon selon l'utilisation des services bancaire numérique.....	86
Tableau 16 : avis sur l'influence des services numériques sur la fidélité.	87
Tableau 17 : répartition de l'échantillon selon les moyens digitaux utilisé.....	87
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon par les moyens d'accéder aux informations bancaires.....	88
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon par la présentation de réclamation.....	88
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer d'assurance.	89
Tableau 21 : répartition de l'échantillon selon les motivations de rester fidèle.	89
Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence.....	90
Tableau 23 : : Répartition de l'échantillon par sexe.....	90
Tableau 24 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	91
Tableau 25 : Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients.	91
Tableau 26 : Répartition de l'échantillon par la nature des clients.	92
Tableau 27 : Répartition de l'échantillon par mode de connaissance de l'agence.....	92
Tableau 28 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.....	93
Tableau 29 : Répartition de l'échantillon par les critères importants pour le choix de CAAT.....	94
Tableau 30 : Répartition de l'échantillon par la qualité l'accueil de l'agence.....	94
Tableau 31 : Le niveau de la satisfaction avec le personnel de l'assurance.	95
Tableau 32 : Répartition de l'échantillon par la durée d'exécution des opérations.	95
Tableau 33 : Répartition de l'échantillon par types d'assurance.	96
Tableau 34 : Répartition de l'échantillon par la couverture offerte.	96
Tableau 35 : Répartition de l'échantillon par niveau de satisfaction du traitement de dossier lors d'un sinistre.	97
Tableau 36 : Répartition de l'échantillon selon le délai de remboursement.....	97
Tableau 37 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utiliser.	98
Tableau 38 : Répartition de l'échantillon selon la méthode de paiement.....	98
Tableau 39 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer d'assurance.....	99
Tableau 40 : Répartition de l'échantillon selon les avantages des clients fidèle.....	99
Tableau 41 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence.....	100

Liste des figures

Figure 1 : Rôle de la fonction marketing.....	45
Figure 2 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client	54
Figure 3 : Types de fidélité	59
Figure 4 :la démarche de la fidélisation	60
Figure 5 : organigramme de l'agence BNA.....	67
Figure 6 : Organigramme de la CAAT	75

Introduction générale

Le secteur financier, bancaire et de l'assurance, occupe une place stratégique dans le fonctionnement de l'économie mondiale. En tant que piliers essentiels du système économique, ces secteurs facilitent les échanges, la gestion des risques, tout en contribuant à la stabilité financière. Cependant dans un environnement marqué par une concurrence, les acteurs du secteur doivent repenser et s'adapter aux nouvelles innovations technologique et digitale pour répondre aux besoins de la clientèle.

Au cours de ces dernières années, le secteur financier intégré a connu de profonds bouleversements (crise financière, crise de confiance, concurrence très intensive) ce qui pousse les institutions financières à mettre en place des stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles ainsi rester compétitives et efficaces.

Le marketing d'une entreprise, qu'elle soit bancaire ou assurance, joue un rôle clé dans la promotion de ses produits et services, ainsi que le développement de sa relation avec les clients.

Le marketing, c'est l'art de comprendre les besoins des clients en leurs offrons des produits ou services adaptés à leurs besoins et en leur communiquant de manière efficace. Il est chargé de fidéliser les clients Et surtout de créer une image positive et très favorable de leur institution.

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing. Fidéliser un client c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négociables aux deux parties ; ce qui pousse les institutions financières à focalisé des efforts sur l'amélioration de leurs stratégies de fidélisation afin de constituer des relations durables.

Dans cette perspective pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation de la clientèle, nous avons choisi de mener notre étude auprès de la banque nationale d'Algérie (BNA agence 583) et d'une compagnie algérienne d'assurance (CAAT agence 142) de Tizi Ouzou.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons étudier la problématique suivante :

- **Comment les banques et les assurances peuvent-elles mettre en place des stratégies de fidélisation efficaces dans un environnement concurrentiel ?**

Afin d'approfondir notre problématique, d'autres questions s'ajoutent comme suit :

- Quelles sont les différentes méthodes adoptées par les institutions financières afin de fidéliser leur clientèle ?
- Comment les institutions financières parviennent-elles à mesurer la satisfaction client ?
- Quelles sont les limites rencontrées par les institutions financières pour fidéliser leur clientèle ?

A partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la qualité des produits/services influence positivement la satisfaction des clients.

Hypothèse 2 : l'adoption de la digitalisation permet aux institutions financières de renforcer la fidélisation des clients dans un environnement concurrentiel.

○ **La démarche de recherche**

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons optés d'abord pour une recherche documentaire à l'aide des ouvrages, sites internet, divers articles portant sur le sujet.

Ensuite nous avons effectué une étude qualitative aux niveaux des deux agences : un questionnaire avec 21 questions au niveau de l'agence BNA 583 et un autre questionnaire avec 21 autres questions au niveau de l'agence CAAT 142, cela nous a mené à collecter des informations et de mieux comprendre notre sujet.

Enfin nous avons effectué une étude qualitative comparative entre les deux agences

○ **La structure de mémoire**

Pour bien mener ce travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre permet de définir les éléments fondamentaux des deux secteurs et la relation entre eux.

Le deuxième se concentre sur trois principaux éléments : le marketing, GRC, ainsi les principes de la satisfaction et la fidélité des clients.

Le troisième fait objet d'une étude pratique sur les deux agences et leurs stratégies de fidélisation ainsi la présentation et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Chapitre 1

*Banque et assurance : éléments
techniques et conceptuels*

Introduction

Les banques et les assurances sont deux institutions financières essentielles dans l'économie mondiale, jouant des rôles complémentaires mais distincts. Chacune repose sur des bases techniques et conceptuelles spécifiques qui visent à répondre à des besoins économiques fondamentaux.

Les banques doivent poursuivre les mutations des marchés, et répondre aux exigences de ses clients, en offrant une panoplie de produits et services financiers de bonne qualité et à des coûts raisonnables destinés à une large clientèle.

Les compagnies d'assurance de leurs côtés doivent répondre aux exigences de leur clientèle spécifique, en offrant une large gamme de produits financiers diversifiés dans le but de minimiser les risques liés aux différentes opérations financières et contribuer à assurer une stabilité économique.

Ce chapitre vise à offrir une analyse approfondie des fondements techniques et conceptuels des banques et des assurances. Il est subdivisé en trois sections, dont la première se focalisera sur les éléments fondamentaux du secteur bancaire, la deuxième portera sur les éléments fondamentaux du secteur des assurances, tandis que la troisième est de comprendre la relation entre les banques et les assurances.

Section 1 : éléments fondamentaux du secteur bancaire

Dans toute économie, la banque joue un rôle primordial dans le processus d'évolution et d'innovation. Elle est l'une des premières ressources de financement de l'activité économique. La banque est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

Dans cette section, nous allons définir le concept « banque », ses fonctions, ainsi que les principes fondamentaux de cette activité.

1. Définition de la banque

Selon Jean-Michel Servet « Une banque est une institution qui se spécialise dans l'intermédiation financière, en collectant des fonds auprès des déposants pour les prêter à ceux qui ont besoin de financement »

Les banques contribuent à la création de monnaie, elles offrent des services variés, tels que les comptes courants, comptes épargne, les crédits... facilitent les transactions économiques et assurent la stabilité financière de l'économie.

2. Classification des banques

Les banques jouent un rôle crucial dans l'économie d'un pays en fournissant une large gamme de services financiers et monétaires. Il existe plusieurs types de banques, chacune avec ses caractéristiques, ses fonctions et ses objectifs spécifiques. Voici les principaux types de banques

2.1. Banque commerciale

Elles offrent un large éventail de services à leurs clients, notamment des dépôts, des prêts, des comptes chèques et d'épargne, des cartes de débit et de crédit et des services de transfert d'argent. Ils s'adressent à la fois aux particuliers et aux entreprises

2.2. Banque d'investissement

Plusieurs établissements financiers et bancaires proposent des services d'investissement, notamment dans le cadre de la gestion de portefeuilles, du financement des grandes entreprises, et de la structuration des investissements dans les secteurs stratégiques.

2.3. Banques d'affaires

Est une institution financière spécialisée dans les services financiers destinés aux entreprises, tels que les fusions et acquisitions, l'émission de titres, la levée de fonds, et le conseil financier. Elle intervient principalement dans les transactions complexes et les marchés financiers.

3. Les fonctions de la banque

Les fonctions de la banque, dans toutes leurs formes sont relativement les mêmes et se présentent comme suit :

3.1. La collecte de ressources

Cette fonction s'opère généralement grâce :

- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises sans rémunérations ;
- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises avec rémunérations ;
- Aux dépôts à terme des bons de caisse avec rémunérations ;
- Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunérations.

Sachant que la durée de détention des ressources au niveau de la banque varie, soit à vue, soit à terme. La banque les adapte à des emplois correspondants, pour les dépôts à terme, elle

doit les restituer à terme (en échéance) en plus de leurs rémunérations. Quant aux dépôts à vue, la banque est tenue de les restituer après avoir assuré la garde des présentations du déposant.

3.2. La distribution des crédits

La loi N° 86/12 du 19/08/1986, définit le crédit comme « tout acte par lequel un établissement habilité à ces effets, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ».

- L'opération des crédits par signature se reconnaît à la réunion de trois éléments :
 - Une avance en monnaie ;
 - Une rémunération du créancier ;
 - La restitution du fond prêté.
- Et le crédit prend trois formes :
 - Crédit d'exploitation ;
 - Crédit d'investissement ;
 - Crédit par signature.

3.3. Les moyens de paiement

Désignent tout support ou technique permettant de payer quelque chose, de rembourser une dette ou de transférer des fonds. Ces moyens sont très nombreux : les espèces, les chèques, les effets de commerce, les cartes bancaires...

3.4. L'intermédiation bancaire

L'essence même de l'activité bancaire, la banque en facilitant la rencontre des détenteurs des fonds disponibles et des emprunteurs, effectue de l'intermédiation, elle ajuste des comportements financiers des agents économiques. Les banques assistent à l'émergence du concept de désintermédiation qui les obligent à transférer les risques de crédit de leur bilan vers le marché financier et donc de développer une offre de service sur les marchés tel que la gestion de portefeuille, titres, introduction en bourse, émission de titre.... Afin de faire face à la concurrence.¹

4. Les ressources de la banque

Il existe plusieurs types de ressources, parmi elles : les fonds propres et les dépôts de la clientèle, la banque centrale

¹ nabila, S., & lydia, A. (2019). Mémoire : la contribution des banques et l'Etat au financement des entreprises (cas de la wilaya de tizi ousou).

4.1. L'épargne

L'épargne est le cerveau moteur de développement, elle constitue la principale source des revenus des banques commerciales. Elle est constituée des dépôts à vue et des dépôts à terme.

4.2. Les fonds propres

Il s'agit du capital social et des réserves constituées par affectation dans des emplois durables de la banque. Pour une question de gain de confiance de la part des clients. Ainsi que dans le cadre de marketing, les banques sont tenues à effectués leurs activités dans des bâtiments très somptueux, ainsi le client n'a aucune peur de perdre son argent.

4.3. La trésorerie bancaire

La trésorerie correspond à la différence entre les actifs disponibles dont dispose une entreprise (comptes bancaires, créditeurs, sommes disponible en caisse ...) et ses dettes à court terme.

5. La clientèle de la banque

La clientèle de la banque est composée de deux catégories d'agent à savoir les entreprises et les particuliers :

5.1. Les entreprises

Les entreprises sont des agents économiques qui ont un rôle essentiel de produire des biens et services et les mettre à la disposition des demandeurs. Elles peuvent être classées en entreprises industriels et commerciales et de prestations de services. L'entreprise a besoin de biens divers (immobilisations, matière première, produits finis ...) pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

Afin de répondre aux besoins des entreprises, les banques ont mis en place de différents types de crédits à long et moyen terme (achat d'équipements) et à court terme (découverts, facilité de caisse, escompte d'effets de commerce etc.)

La banque peut également proposer des services en matière de conseils, renseignements, assistance et son savoir-faire en relation avec les marchés de capitaux.

5.2. Les particuliers

La notion de particuliers signifie les personnes physiques, et quel que soit leurs positions sociales et professionnelles. Les particuliers agissent pour leur propre compte, de ce fait, les actes et les opérations accomplis par eux n'ont aucun caractère commercial.

Les besoins des particuliers sont nombreux. D'après leur durée, les besoins sont classés comme suit :

- Difficultés passagères de trésorerie ;
- Dépenses exceptionnelles ;
- Achat d'équipements ;
- Investissements immobiliers.

La satisfaction de ces besoins nécessite des sommes importantes. En absence d'une épargne, les particuliers doivent recourir à la banque.

Selon les besoins exprimés, les banques proposent généralement les types de crédits suivants :

- Les crédits de trésorerie ;
- Les crédits d'équipement ou de crédits à la consommation ;
- Les crédits immobiliers ;
- En plus des crédits, les banques proposent à leur clients les services tendant à couvrir les besoins de sécurité et de commodité (ouverture de compte, virement, formules de placement, locations de coffres fort etc.)

6. État des lieux du système bancaire algérien actuel

Selon le cadre légal, les intervenants dans le système de paiement en Algérie sont la banque d'Algérie et les banques commerciales.

6.1. La banque d'Algérie

Selon le cadre légal et institutionnel, la banque d'Algérie a été créée par **la loi 62-144** votée par l'assemblée constituante le 13 -12 -1962. La banque centrale est représentée dans les 48 chefs lieu de wilaya. Elle a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie et elle détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence les ratios de gestion bancaire ; les ratios de liquidité, l'usage des fonds propre, risque général, en outre la banque d'Algérie a comme principe de :

- Réguler la circulation monétaire ;
- Maitriser une gestion d'engagement financier entrepris avec l'étranger ;
- Assurer aux banques, la gestion des comptes courants et de leurs comptes en devise ;
- Surveiller le marché de change.

6.2. Les banques publiques

Malgré l'ouverture de nombreuses banques privées, les banques publiques continuent à dominer le marché ; jusqu'à la promulgation de la loi bancaire 90-10, ces banques ont monopolisés le système bancaire algérien car elles appartiennent à l'état et leurs rôles étaient

le financement de l'économie, suivant les objectifs des pouvoirs publics. Parmi ces banques, nous trouvons :

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA) :** La première banque commerciale a été créée en juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. La BNA est devenue une société par actions et obtient son agrément en 1995. Le réseau de la BNA est composé de (227) agences réparties sur tout le territoire national ;
- **Le Crédit Populaire de l'Algérie (CPA) :** banque créée en 1966 via l'**ordonnance n°66-366 du 26 décembre 1966**. Sa mission est orientée vers la promotion et le financement du secteur du Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques, de celui de la santé et des médicaments, du commerce, de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, des PME//PPMI et de l'artisanat. Il est devenu une entreprise publique économique par actions. Le réseau du CPA est composé de (165) agences ;
- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) :** La BEA a été créée en 1967 via l'**ordonnance n°67-204** sous la forme d'une société nationale. Elle a repris successivement les activités de société générale. Elle a pour but de développer les rapports économiques de l'Algérie avec le reste du monde. Le réseau de la BEA est composé de (101) agences réparties sur le territoire national ;
- **La Caisse National d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) :** Elle a été créée en 1964. La principale mission de la CNEP était la collecte de l'épargne populaire. Elle devient une banque en 1997. Elle a également pour mission, l'octroi du crédit pour l'acquisition de logements, la promotion du secteur de la promotion immobilière additivement aux services liés à l'habitat tels que les bureaux d'études par exemple. La CNEP banque dispose d'un réseau composé de (219) agences réparties sur le territoire nationale. Cette banque est présente également au niveau de réseau postal pour l'épargne des ménages ;
- **La Banque de Développement Local (BDL) :** La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. Elle est chargée du financement des unités économiques locales, pour le développement économique et social, et le financement du secteur de la PME/PMI. Le réseau de la BDL est composé de (167) agences réparties sur le territoire national ;
- **La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) :** cette banque a été créée à partir du démembrement de la BNA en 1982 via le décret n°82-106 du 13 mars 1982. Sa principale activité est le financement du secteur de l'agriculture, de la pêche et des

ressources halieutiques ainsi que la promotion du monde rural. Son réseau compte actuellement (334) agences. C'est le réseau le plus dense.

6.3. Les banques privées

Les seules banques privées en Algérie sont des banques privées à capitaux étrangers, nous pouvons citer :

- **Société Générale Algérie (SGA) :** Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe de Société Générale de France et agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est présente en Algérie depuis 2000 et offre une gamme de services à tout type de clientèle. La SGA dispose d'un réseau de (70) agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **BNP Paribas :** BNP est une filiale à 100% du groupe BNP Paribas de France agréée en janvier 2002 ; elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques ; elle compte (58) agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **Natixis Bank Algérie :** est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle effectue son activité en tant que banque d'investissement. Le réseau de NATEXIS Bank compte (12) agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **ArabBanking Corporation Algérie :** ce sont des banques à capitaux arabes et parmi les premières banques internationales à s'implanter en Algérie. L'obtention de l'agrément a eu lieu en 1998. ABC permet d'accompagner sa clientèle dans ses opérations de financement ainsi que d'offrir des services de qualité à sa clientèle. Elle compte continuer à développer de nouveaux produits. Le réseau d'ABC-Algérie possède (18) agences ;
- **La Trust Bank Algérie :** c'est une banque agréementée par le droit algérien et installée en Algérie depuis 2002 sous forme de société par actions. La Trust Bank est une banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Cette banque compte (12) agences ;
- **Housing Bank for Trade and Finance-Algérie :** c'est une filiale de la banque jordanienne. Elle assure des services bancaires destinés aux particuliers et aux entreprises. Elle a commencé son activité en 2003. Cette banque dispose de (05) agences ;
- **Gulf Bank Algérie :** est un établissement bancaire détenu par le groupe Kuwait Project Company. Gulf Bank est une banque de droit algérien, agréée en 2004. Cette dernière a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classique ainsi que des produits islamiques. Le réseau de cette banque compte (24) agences ;
- **Al Baraka Bank Algérie :** Al baraka Bank est la première banque ayant pour activité (le Banting islamique) à s'être implantée en Algérie. Cette banque a démarré ces activités en

1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe d'Allah al baraka (Arabie saoudite) et elle a le statut de banque universelle. La banque est implantée sur tout le territoire national et son réseau possède (25) agences ;

- **Citibank Algérie** : Citibank banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale et elle est présente en Algérie depuis 1992. Cette banque est présente dans des secteurs comme la finance bancaire et la finance d'entreprise. Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, les dépôts de la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau composé de (04) agences ;
- **Fransabank el DjazairSPA**: FransaBank est une banque libanaise créée en 2006, elle obtient un agrément en plein exercice en janvier 2010. Sa première agence bancaire a été ouverte à Oran et son réseau comporte (02) agences.
- **Calyon Algérie**: Calyon-Algerie est une filiale à 100% de Calyon SA de France, elle est la propriété de groupe français « crédit agricole ». Cette banque a été agréée comme banque universelle en 2007. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une seule (01) agence.
- **Al Salam Bank-Algérie** : Al Salam Bank est une banque qui a été agréée en 2008 et qui offre des produits islamiques. Cette dernière active dans l'investissement immobilier et les titres. Elle dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale.
- **HSBC Algérie** : HSBC Algérie agréée en 2008. Elle peut exercer toutes les activités reconnues aux banques et elle dispose de deux (02) agences.
- **ArabBank PLC-Algérie** : ArabBank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agence.²

² Amira, A., & CHAHIDI, M. (2017). Le système bancaire algérien : Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation. *ASJP*.

Section 2 : éléments fondamentaux du secteur assurantiel

L'élément déclencheur de l'assurance est le risque. La théorie de l'assurance s'inscrit ainsi dans la théorie de choix. Cela a été démontré dans la théorie de probabilité en introduisant la notion de l'utilité de gain puis développée par d'autres auteurs au fil du temps. Il a été constaté que l'aversion au risque motive la demande d'assurance.

Dans cette section, nous essaierons de développer les différentes théories traitant l'assurance ainsi que les principes fondamentaux de cette activité.

1. L'histoire de l'assurance

Genèse de l'assurance

L'assurance a connu des développements importants au cours des siècles pour arriver à devenir un système complet capable de répondre aux besoins de protection des individus. Afin de se prémunir contre les aléas de la vie, l'homme a recours aux différents moyens dont il n'est pas questions de parler de l'assurance mais plutôt de mécanisme de l'assurance. Le premier moyen été celui ayant un caractère sociétal, il s'agit de la solidarité entre les membres de groupes. Son principe consiste à apporter une aide ou une assistance aux personnes qui subissent des risques. En revanche, le deuxième moyen reposait sur l'effort individuel, c'est-à-dire il est à la victime de constituer une épargne d'avance pour faire face aux risques qui surviendront dans l'avenir. Ainsi, pour comprendre la naissance et le développement de l'assurance, il nous faut remonter à la haute antiquité où se trouvent les traces de la prés-assurance.

1.1. Les premières formes d'assurance : caisse de solidarité ou mutuelles

Les premiers aspects de l'assurance n'étaient pas des assurances à proprement parler, mais se sont inspirés à partir de l'esprit de charité, d'entraide et de solidarité. Ces formes d'assurance ont lieu lorsqu'un nombre depuis ou moins considérable d'individus, s'associent pour supporter en commun les malheurs qui peuvent frapper un ou plusieurs d'entre eux.

Durant la civilisation égyptienne, ce sont les bâtisseurs pyramide et les tailleurs de pierres qui avaient l'idée de créer une caisse de solidarité, constituant des fonds servant aux victimes d'accidents. Ces caisses sont nées en 1400 avant Jésus-Christ. La confrérie est l'une des premières mutuelles créées, elle est une association religieuse à l'église, ayant un but de charité et d'entraide pour les plus démunis. Outre ces mutuelles, il y'avait la création d'une autre forme d'assurance il s'agit des caisses de secours constituant des fonds destinés aux membres qui cotisaient. Il y'avait ainsi l'effort de cotisation et de prévoyance, représentant un appui pour l'institution de l'assurance à proprement parler.

Ainsi, l'assurance a connu son apparition vers la fin du moyen âge. Le développement du commerce maritime dans les pays du bassin méditerranéen était le facteur stimulant de l'assurance maritime.

a. Apparition de l'assurance maritime

C'est dans le domaine des risques de mer, qu'est apparue la notion d'assurance. La première forme des contrats d'assurance était le contrat de prêt à la grosse aventure adapté au commerce maritime. Ce type de prêt était pratiqué par les grecs et les romains. En effet tout voyage en mer était considéré comme une aventure ; il s'agit des expéditions très risquées puisqu'elles étaient soumises au naufrage, au vol et au piratage. A cet effet, les armateurs ont eu l'idée de s'adresser à un détenteur de capitaux (banquier) qui va leur prêter une certaine somme d'argent pour financer leurs expéditions maritimes qui coutaient souvent très cher.

Cependant, comme ce prêt est une spéculation, il a été interdit par l'église romaine en 1234. Remplacé ainsi dès le XIV^{ème} siècle par de véritables conventions maritimes ; les banquiers et les armateurs ont imaginé un autre contrat de prêt, en changeant l'appellation : prêt par garantie et taux d'intérêt par prime. Sauf que dans cette convention, le banquier accepte de garantir le navire et cargaison en échange d'une somme d'argent fournie par avance.

L'assurance maritime est née et continue à se développer dans les ports de la méditerranée puis de l'Atlantique. Le plus ancien contrat maritime a été rédigé à Gènes en 1347, il est destiné à garantir le transport des marchandises contre les risques d'un voyage. C'est ainsi à Gènes qu'a été créée la première entreprise d'assurance en 1424.³

b. L'assurance terrestre

L'assurance terrestre a connu son apparition en Angleterre à la fin du XVII^e siècle, sous la forme de l'assurance incendie.

i. L'assurance incendie

L'assurance contre l'incendie a vu le jour à la suite du grand incendie de Londres du 2 septembre 1666. A 1 heure du matin, L'incendie éclate dans une boulangerie et se propage d'une maison à maison, ce n'est qu'au bout de 4 jours qu'on arrivera à l'arrêter. Cet incendie détruit plus de 1300 maisons et près de 100 églises.⁴

³ PARTRAT.C, & J.BESSON. (2005). *Assurance non vie : Modélisation, Simulation*. Paris: Economica.

⁴ BIGOT, J.-F. (2000). *Droit des assurance: entreprises et organisme d'assurance*. PARIS: DELTA.

A la suite de ce désastre, les autorités anglaises ont créé en 1667 le « fire office » qui a favorisé la naissance dès 1696 de plusieurs compagnies dont la « HAND in HAND », première compagnie d'assurance contre l'incendie.⁵

Par ailleurs, l'assurance incendie a pris son essor dans d'autres pays. La France était le deuxième pays qui s'intéressait à cette branche, à travers la création des caisses de secours, appelées bureaux des incendies. Le premier bureau a connu son apparition à Paris en 1717, il s'agit d'un organisme municipal ayant la forme d'une caisse d'assistance plutôt que d'assurance. En plus des cotisations des adhérents, les ressources de cette caisse proviennent principalement des subventions publiques et des dons privés.

ii. L'assurance sur la vie

L'assurance sur la vie a vu sa naissance au XVII^{ème} siècle en Italie, à travers le système de tontine. Comme c'était le cas dans l'assurance maritime, l'assurance sur la vie est apparue également en rapport avec la navigation maritime. Elle est la dérivée des premiers contrats conclus, en vue de garantir la vie des esclaves transportés en tant que marchandises.

Ensuite, à partir de la première moitié du XV^{ème} siècle, sont conclus des contrats assurant la vie en soi, et en dehors de tout risque de navigation.⁶

La tontine se définit comme un groupement d'épargnants appliquant le principe de la mutualité. Le capital créé est réparti sous forme de rente viagère aux survivants. Basé sur le calcul des probabilités, ce système a été inventé par le banquier italien L. TONTI. Le principe de fonctionnement de ce système repose sur le versement de cotisations identiques par des groupements de personnes sous forme d'associations (associations tontinières), créant ainsi une sorte de fonds d'investissement. Les sommes versées sont capitalisées et réparties entre les survivants. La dernière personne survivante perçoit les intérêts cumulés pendant l'année, augmentés du montant global des fonds investis.

iii. L'assurance de responsabilité civile

Avec le développement du machinisme au XIX^{ème} siècle et celui consécutif de la grande industrie, l'assurance prend un essor considérable. Il ne s'agit plus seulement de garantir des biens ou des personnes, mais également couvrir les responsabilités. En effet, avec la multiplicité des accidents, leurs victimes ou leurs ayants droit accusaient les employeurs d'être responsables des dommages subis et réclamaient ainsi des réparations pécuniaires. Pour faire face à cette situation, les employeurs souscrivaient des polices d'assurance garantissant leur

⁵ CUILBAULT, ELIASHBERG, & ATRASSE. (2003). *Les grands principes de l'assurance*. PARIS: L'argus.

⁶ FONTAINE. (s.d.). *Droit des assurances*. Bruxelles: DOBOECK & LARCIER.

responsabilité civile contre ces accidents. Dès lors, les ouvriers (victimes d'accidents) pouvaient être indemnisés par les assurés.

L'urbanisation et l'industrialisation d'une part, le déclin de la solidarité familiale d'autre part, favorisent l'essor remarquable des compagnies d'assurance et des mutuelles au cours du XIXe siècle. Cependant, l'apparition de nouvelles activités et la multiplicité des accidents ont donné naissance à plusieurs formes de responsabilité civile, introduisant ainsi de nouvelles formes de contrats d'assurance.

2. Définition de l'assurance

Le mot d'assurance est d'origine latine : *securus* qui veut dire sur, d'où émane le terme *assecuratio* (sécurité, garantie, certitude, assurance...). Dès lors, l'ancien français méridional adopta le terme assurance, tout en conservant les mêmes consonances retrouvées dans les termes : sécurité, sureté, secours.

D'une manière générale, l'assurance se définit comme une réunion de personnes, redoutant l'arrivée d'un événement préjudiciable, se cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultants.⁷

*« C'est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération, la prime (ou cotisation pour les mutuelles), pour lui ou un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »*⁸

3. Les acteurs d'une opération d'assurance

Une opération d'assurance fait intervenir plusieurs personnes : un assureur, un assuré et éventuellement des tiers :

3.1.L'assuré

L'assuré est toute personne physique ou morale dont les biens, les actes ou sa propre personne est couverts par un contrat d'assurance contre des risques, moyennant le versement d'une prime ou une cotisation.

⁷ François Couilbault, Constant Eliashberg, & Michel Latrasse. (22/10/2003). *Les grands principes de l'assurance* (éd. 6eme édition). paris, france: L'argus de l'assurance.

⁸ Hémar, J. (1924). *Théorie et pratique des assurances terrestres*. impr. Contant-Laguerre, 1924.

3.2.Le souscripteur

Le souscripteur est la personne qui signe la police (le contrat d'assurance) à titre personnel, et s'engage à payer la prime à l'assureur. Souvent, c'est l'assuré lui-même qui souscrit un contrat pour son propre compte.

3.3.Le bénéficiaire

Le bénéficiaire est toute personne physique ou morale, au profit de laquelle l'assurance a été souscrite, c'est-à-dire la personne recueillant le profit du contrat en cas de réalisation du risque.

3.4.Le tiers

Outre l'assureur et l'assuré qui signe le contrat d'assurance, le tiers est autrui, c'est toute personne complètement étrangère au contrat d'assurance, mais bénéficiera de la prestation en cas de la réalisation du risque.

Dans l'assurance décès, le tiers bénéficiaire est nécessairement une personne autre que l'assuré.

Les tierce victime sont désignés dans la police ou à défaut, ce sont les héritiers de l'assuré. Les tierces victimes sont les personnes auxquelles l'assuré a causé des dommages dans le cadre de sa responsabilité civile. La victime est forcément un tiers inconnu au moment de la souscription du contrat : cas d'un piéton, victime d'un accident automobile.

3.5.L'assureur

L'assureur est celui qui s'oblige de payer l'indemnité c'est-à-dire couvrir les sinistrés par un contrat d'assurance. Il est généralement une personne morale ; une société commerciale ou civile (mutuelle). L'assureur est une entreprise soumise au contrôle de l'État et dont le statut juridique et le mode de fonctionnement sont réglementés.

3.6.La réassurance

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (la cédante) s'assure elle-même auprès d'une autre société (le réassureur ou le cessionnaire) pour tout ou une partie des risques qu'elle a pris en charge. Il s'agit bien dans ce cas de « l'assurance de l'assurance » ou « une assurance au second degré ». En matière de réassurance, l'assureur reste le seul responsable vis-à-vis de l'assuré.

4. Les éléments d'une opération d'assurance

Comme nous l'avons déjà avancée, une opération d'assurance est caractérisée par cinq éléments principaux :

4.1.Le risque

Le péril commun en assurance, est le risque. Il peut être l'accident ou la maladie, la mort ou la destruction qui menacent les individus dans leurs biens ou dans leur personne.

Le risque est le phénomène qui est la raison d'être de l'assurance. En d'autres termes, c'est la matière première d'une opération d'assurance. Il est l'événement incertain, qui n'a pas encore eu lieu, affectant une personne, ses biens ou sa responsabilité, et qui ne dépend pas de la volonté des parties.

Selon la définition de risque, ce n'est pas tous les risques qui sont assurable. L'assurabilité d'un risque est obéie aux conditions suivantes :

- Le risque doit être futur et incertain ;
- Sa réalisation doit être indépendante de la volonté des parties contractantes

4.2.La prime ou la cotisation

La prime est la somme d'argent ou le prix que paye l'assuré à l'assureur pour couvrir un risque.

4.3.Une indemnité

Qui est la somme déterminée après la survenance du sinistre et dans la limite des montants assurés et du préjudice effectivement subi.

4.4.Le sinistre

En théorie, le mot « sinistre » est la conséquence logique d'un risque précis. En assurance, ce terme est employé lors de la réalisation du risque faisant l'objet du contrat d'assurance.

4.5.La compensation au sein de la mutualité

L'activité d'assurance repose sur la mutualisation des risques. La mutualité est le principe de base de l'assurance. Elle signifie que les primes ou les cotisations payées par les assurés seront utilisées à indemniser quelques-uns d'eux ; victimes de l'événement assuré.

En effet, les assurés versent les primes à l'assureur, celui-ci les place dans une caisse commune et les répartit entièrement ou partiellement, au cours de la période d'assurance (généralement une année) entre les assurés qui ont subi des sinistres.

5. Les spécificités de l'activité d'assurance

L'assurance est un secteur spécifique, par rapport aux autres secteurs d'activité, pour deux principales raisons : L'inversion du cycle de production et la mutualisation des risques.

5.1.L'inversion du cycle de production

En matière d'assurance, l'assureur fixe d'abord son prix de vente (la prime) avant de connaître son prix de revient (le coût du sinistre). Contrairement aux autres secteurs d'activité, les engagements des deux parties contractantes au contrat d'assurance se décalent dans le temps. Autrement dit, l'encaissement des primes par les compagnies d'assurance précède toujours leur décaissement (la survenance des sinistres).

Cette inversion de cycle peut constituer un réel danger pour les sociétés d'assurance, notamment lorsque les primes encaissées s'avèrent, insuffisantes pour payer l'ensemble des sinistres survenus, en raison de facteurs exceptionnels et imprévisibles. Ce qui les contraint en effet, à constituer des provisions pour qu'elles soient en mesure d'honorer leurs engagements.

5.2.La mutualisation des risques

La mutualisation est l'un des piliers de l'activité d'assurance. Elle consiste à mettre en commun les ressources, afin de répartir le coût de la réalisation d'un sinistre entre les membres d'un groupe, soumis potentiellement à un risque identique. Du point de vue de l'assureur, celui qui demande à s'assurer demande automatiquement qu'il puisse faire partie d'un groupe (mutualité). Cela signifie qu'il a accepté que la prime qu'il a versée serve à compenser les pertes subies, par un des membres du groupe (Trainar & Thourot, 2017).

Le principe de la mutualisation repose sur la loi des grands nombres, selon laquelle plus le nombre des assurés est grand, plus les primes peuvent être calculées avec précision. Compte tenu de ces deux critères qui caractérisent l'activité d'assurance, cette dernière joue un rôle considérable tant sur le plan social qu'économique.

6. Le contrat d'assurance

Un contrat se définit comme un accord entre deux ou plusieurs personnes qui s'engagent respectivement à faire ou à ne pas faire quelque chose.

Le contrat d'assurance est un engagement ou un accord passé entre, d'une part une entreprise d'assurance, et d'autre part un souscripteur « individu ou collectivité », fixant à l'avance, pour une période déterminée, des échanges financiers en fonction d'un ensemble bien défini d'événements aléatoires.

7. La tarification en assurance : étapes de calcul de la prime

L'assureur ne connaît pas le montant des sinistres qui vont survenir. Pour l'évaluer, il tarifie les contrats au niveau de la prime pure, mais compte tenu des pertes subies (l'ensemble des charges relatives à l'opération d'assurance), surtout en cas d'insuffisance des fonds propres, l'assureur sera conduit immédiatement à la faillite. Ainsi, pour se protéger, il ajoute

donc à sa prime, l'ensemble des charges subies pour faire supporter le tout par l'assuré. Pour ce faire, le montant final que paie l'assuré à l'assureur sera déterminé suivant les étapes suivante :

7.1.La prime pure

La prime pure est la somme minimale que peut demander un assureur pour ne pas statiquement faire ruine de façon certaine. Elle est la prime permettant à l'assureur de régler les sinistres frappant la mutualité des assurés. La prime pure appelée également prime de risque ou encore prime d'équilibre (ou prime technique), est celle permettant de couvrir exactement le montant du préjudice. Elle est donc la somme strictement nécessaire à la compensation des risques au sein de la mutualité.

Mathématiquement, la prime pure est le produit de la fréquence du risque par le coût moyen du sinistre.

$$\text{Prime pure} = \text{Fréquence} * \text{Coût moyen}$$

La fréquence est le nombre de fois de la réalisation du risque, c'est-à-dire la probabilité de survenance du risque. Le coût moyen est le montant du sinistre durant une période donnée.

La prime pure est celle qui serait demandée si le contrat se gérait tout seul sans intervention humaine. Cependant, en réalité, l'acquisition et la gestion des risques occasionnent des frais qu'il faut couvrir au moyen de recettes supplémentaires dites chargements. Ainsi, il y a lieu de calculer la prime nette.

7.2.La prime nette

Appelée également prime commerciale, la prime nette est la prime figurant sur les tarifs des sociétés d'assurance. Elle est l'addition de la prime pure et des chargements.

Les chargements remplissent toutes les commissions et tous les frais d'assurance. Il en existe deux types : les chargements d'acquisition qui constituent les commissions des intermédiaires notamment, et les chargements pour frais de gestion : frais de gestion de sinistres (gestion des contrats), du recouvrement des primes, de placement des actifs, et de rémunération des apporteurs (agents généraux et courtiers).

Outre ces deux types de chargements, le chargement de sécurité qui permet à l'assureur de résister à la volatilité naturelle des sinistres peut être inclus dans le calcul de la prime. De ce fait, l'ensemble des coûts se retrouve dans la prime totale, qu'est communiquée au client.

7.3.La prime totale

Elle est la somme effectivement payée par le souscripteur. Elle est égale à l'addition de la prime nette, des taxes et des frais accessoires.

$$\text{Prime totale (prime TTC)} = \text{Prime nette} + \text{Taxes} + \text{Frais accessoires}$$

Les frais accessoires sont des frais de police ou frais d'établissement, ils ont forfaitaires et déterminés en fonction de l'importance de la prime nette. Les taxes sont des impôts indirects perçus par l'État, calculés sur la prime nette et les frais accessoire et varient également selon la nature du risque assuré $\text{Prime nette} = \text{Prime pure} + \text{Chargements}$

8. La composition du secteur Algérien des assurances

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de vingt-quatre, dix sociétés publiques, neuf sociétés privées, deux mutuelles privées, deux compagnies nationales spécialisées et une compagnie de réassurance. Le phénomène nouveau est la création de filiale « vie » par certaines compagnies pour respecter la réglementation qui impose la séparation des activités Dommages et Vie en deux entités distinctes.

8.1. Les sociétés publiques

Les compagnies généralistes opèrent dans toutes les branches d'assurance

- **La Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)** : c'est la plus ancienne compagnie d'assurance de dommages opérant sur le marché, elle a été créée le 08 juin 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 14.8 milliards de dinars en 2020. Elle a été chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'État Algérien de contrôler le marché des assurances. Actuellement, elle pratique toutes les opérations d'assurance sans distinction.
- **La société Algérienne d'assurance (SAA)** : avant l'indépendance, la SAA était une société d'économie mixte, Algéro-Egyptienne nationalisée par **l'ordonnance N°66-129** du 29 Mai 1966. Elle a été créée le 12 décembre 1963 elle est classée au premier rang des compagnies d'assurance de dommages en Algérie en 2015, où elle a réalisé un chiffre d'affaires de 27 milliards de dinars durant la même année.
- **La Compagnie Algérienne des assurances Transport (CAAT)** : spécialisée aussi dans les assurances de dommages, elle a été créée le 30 avril 1985, après la restructuration de la CAAR qui a donné naissance à une compagnie chargée des opérations d'assurance liées aux transports maritimes, aériens et terrestres.
- **La Compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH)** : elle a été créée le 04 octobre 1999, elle est spécialisée dans les assurances de dommages, ces actionnaires sont : la Sonatrach (64%), Naftal (18%), la CAAR (18%) et la CCR (6%), elle a réalisé un chiffre d'affaires de 9.9 milliards de dinars durant l'année 2015.

Les compagnies publiques spécialisées dans l'assurance du risque crédit

- La CAGEX (assurance-crédit à l'exportation)

- SGCI (assurance-crédit à l'immobilier) ;

Une société publique de réassurance

La Compagnie centrale de réassurance (CCR) : agréée exclusivement en réassurance, bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'État.

Les compagnies publiques spécialisées dans l'assurances de personnes

La loi **06/04** qui impose aux sociétés d'assurances de séparer les assurances de dommages et celles de personnes. Les trois sociétés en question sont :

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

8.2.Sociétés privées

En Algérie, il existe six sociétés privées :

- **Algérienne des assurances (2A)** : elle appartient au groupe Algérien Rahim. Elle a été créée le 06 mai 1997, elle pratique toutes les opérations d'assurance et de réassurance.
- **Alliance Assurances** : elle appartient au groupe Algérien Khelifati et à été créée le 30 avril 2005.
- **La compagnie Internationale d'assurance et de réassurance (CIAR)** : créée le 15 février 1997, elle appartient au groupe Algérien Soufi. La CIAR est la première société privée spécialisée dans les assurances dommages.
- **Macir-Vie** : qui a obtenu son agrément par arrêté n°67 du 11 août 2011 du ministère des Finances pour la distribution des produits d'assurances de personnes (filiale de la CIAR).
- **Salama Assurances (ex Al Baraka Oua Al Amane)** : elle a été créée le 13 avril 1999, elle est filiale du groupe international d'assurance et de réassurance
- **La Trust Algerian Assurances et Réassurances** : est une société par action créée en 1997 dans le cadre de l'Ordonnance 95-07 du janvier 1995, elle a débuté son activité le 28 février 1998 en tant que 1ère compagnie privée Algérienne, suite à l'obtention de son agrément en date du 18 novembre 1997 et pratique l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance.

Trois sociétés privées étrangères

- **Axa Algérie** : qui a ouvert sa première agence en décembre 2011 et dispose de 2 filiales (Dommages et Vie), en partenariat avec le FNI (36%), et la BEA (15%) (Filiale de l'entreprise française Axa).

- **Cardif El Djazair** : première société agréée spécialisée en assurances de personnes en Algérie (filiale de l'entreprise française BNP).
- **La Générale d'assurance Méditerranéenne (GAM)** : elle a été créée le 10 septembre 2002 mais devenue la propriété d'un des groupes financiers Africains les plus puissants le fonds d'investissement ECP (Emerging Capital Partners) depuis 2007. Elle est spécialisée dans les assurances dommages.

8.3. Les sociétés mutuelles

- **La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)** : créée le 02 décembre 1972 et offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant.
- **La mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture (MAATEC)** : c'est la première mutuelle Algérienne, elle a été le 10 décembre 1964 et est autorisée à pratiquer les opérations d'assurances relatives : aux risques de toute nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les multirisques habitations.

Section 3 : Relation entre les banques et assurances

Dans le monde financier complexe d'aujourd'hui, la relation entre la banque et l'assurance est plus importante que jamais. Ces deux industries, bien que distinctes, sont étroitement liées et travaillent souvent en partenariat pour offrir des services complets aux clients et assurer leur sécurité financière. Les deux secteurs gèrent des flux monétaires importants et contribuent à la circulation de l'argent dans l'économie.

Pour cette raison principale, les banques et les compagnies d'assurance se voient complémentaires dans un intérêt commun qui est la satisfaction de leurs clients. Ces deux entreprises ont décidé de se rapprocher l'une à l'autre et de créer des produits qui répondent à la fois aux besoins de leurs clients.

Ce rapprochement est essentiel, mais parfois il est peu répondu, vu les différences comprises entre ces deux principales entreprises

1. Les similitudes et les différences entre la banque et l'assurance

La banque et l'assurance se diffèrent mais aussi se ressemblent.

1.1. Les différences

Le fonctionnement des banques et celui des assurances se diffère, ces deux secteurs sont dissemblables dans leurs interactions avec le système financier.

Les banques ont traditionnellement eu le monopole sur les moyens de paiement, tandis que les compagnies d'assurance ont exercé un monopole sur des produits liés à une éventualité. Donc, une distinction importante entre les affaires des opérations bancaires et d'assurance et que ce dernier dépend plus directement des éventualités d'événement de réclamation, que ce soit l'assurance en général ou l'assurance vie en particulier. Cette réclamation liée directement à la survenance du sinistre et elle est indépendante de quiconque commande.

Dans le cas de l'assurance vie, l'événement (la mort) est sûr mais pas la période du décès qui ne coïncide rarement avec les prévisions de l'assuré. Par contre les opérations de banque sont généralement définies et connues par les deux contractants à savoir le banquier et son client.

Les opérations bancaires sont basées essentiellement sur la collecte et la gestion des fonds, ainsi des moyens de paiements. Elles sont généralement orientées de plus à court terme, par contre les opérations d'assurance sont basées sur la gestion des risques multiples et aléatoires, ainsi que ses différentes opérations se fait sur le long terme.

Les assureurs ne sont pas soumis au risque de liquidité inhérent à l'activité bancaire. En outre, trois caractéristiques des compagnies d'assurance essentielles au regard du risque

systémique : la quasi-absence d'effet de levier ; la dissémination du risque grâce à la participation des assurés à des pertes potentielles dans les contrats d'assurance-vie ; le rôle fondamentalement différent du capital dans le secteur de l'assurance, où il n'est qu'un élément de dernier recours en cas d'insolvabilité, contrairement au secteur bancaire où il est premier.

1.2. Les similitudes

L'assurance et la banque ont une activité en commun qui porte sur la commercialisation des produits financiers destinés à leurs clients pour les satisfaire. En effet, la banque prend davantage de l'économie d'échelle dans la gestion de portefeuille et qui découle du principe du grand nombre (la prime d'assurance pour la banque se reflète dans les charges financières et la différence dans les taux sur les crédits et les dépôts).

Les compagnies d'assurance entreprennent quelques formes de gestion des fonds (investissement des réserves techniques).

Les banques et les compagnies d'assurance fonctionnent, toutes les deux, avec des réserves, et se reposent sur le principe du grand nombre, utilisent l'économie d'échelle, et possèdent une expertise dans la gestion de l'argent. Elles créent une liquidité et assurent la fonction de répartition du risque à travers la réassurance pour les assureurs et le réescompte pour les banques.

Une autre similitude entre les opérations bancaires et d'assurance est le fait qu'elles se relient souvent aux mêmes acheteurs, et elles se complètent. Si les banques exigent de leurs emprunteurs à s'assurer contre de divers risques, y compris la mort, le chômage et des dégâts matériels, elles fournissent, par cette exigence des produits d'assurance.

La bancassurance est une orientation commerciale stratégique vise le client. En fait, cette stratégie vise à offrir au client une gamme de produits variée et composée en même temps des produits bancaires et d'assurance afin de le fidéliser. Le choix stratégique de la banque projette cette dernière dans le long terme.

2. Définition de la bancassurance

*« La bancassurance est un néologisme d'origine française reçoit diverses acceptions, puisqu'il désigne les différents modes de rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurance ».*⁹

La bancassurance désigne la distribution de contrats d'assurance par les guichets de banques ou établissements financiers.

⁹ Daniel, j. p. (1992). *« la bancassurance : fin de la première étape ou dernière étape avant la fin ? »*. France: Verneuil.

En règle générale, la bancassurance peut être décrite comme stratégie adoptée par des banques ou des compagnies d'assurance visant à lancer les services financiers d'une façon moins intégrée. Dans la pratique, le terme " bancassurance " est uniformément employé pour décrire une nouvelle orientation stratégique d'institution financière dans une démarche commerciale - client.

3. État des lieux de la bancassurance en Algérie

En Algérie, la bancassurance a été instituée par **la loi 06-04** du 20 février 2006 modifiant et complétant **l'ordonnance 95-07** et le **Décret Exécutif N° 07-153** du 22/05/2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurances par les banques et les établissements financiers.

La bancassurance comme mode de distribution des produits d'assurance a permis, depuis son lancement en 2008, d'élargir le réseau de distribution des assurances à la faveur des différentes conventions de distribution signées entre les banques et notamment les filiales d'assurances de personnes des compagnies d'assurances publiques.

Plusieurs accords de partenariats entre les acteurs du marché ont été signés après l'adoption de la convention type de distribution.

Le premier partenariat a été conclu en avril 2008 entre la BADR et la SAA. Six autres accords signés entre des compagnies d'assurances et des banques.

En 2014, les sociétés d'assurance ont réalisé, par le canal de la bancassurance, un chiffre d'affaires de 1,9 milliard DA qui représente 1,5 % du chiffre d'affaires global marché. (Rapport d'activités du secteur des assurances 2014- ministère des finances).

Même si le niveau d'activité demeure encore très modeste, ce mode de distribution a permis au secteur des assurances d'amorcer la diversification de ses canaux de distribution, notamment pour les sociétés d'assurance de personnes. Ces dernières disposent, outre leur réseau classique, d'un réseau alternatif composé du réseau bancaire et du réseau direct des assureurs dommages.

Il a permis, également de renforcer davantage la synergie entre les banques et les compagnies d'assurances à travers la participation des principales banques, dans la création de filiales d'assurances de personnes depuis 2011.

Néanmoins, ce mode de distribution mérite d'être mieux approfondi à travers un engagement plus intense des banquiers et assureurs pour faire de cette forme de distribution, une réelle force de vente au service du développement et de la promotion des produits

d'assurances de personnes, des risques dommages des particuliers et PME/TPE, dont les marchés potentiels importants, demeurent vierges et peu couverts par l'assurance.

Pour ce faire, l'essor de la bancassurance reste tributaire de la mise en place de conditions propices à son développement telles que :

- La modernisation de la gestion des banques et assurances à travers la généralisation de l'outil informatique, du numérique et de la monétique.
- Une meilleure densification du réseau bancaire en conformité avec la moyenne mondiale qui avoisine une agence pour 8000 habitants, pour améliorer le taux de couverture actuel qui est d'une (01) agence pour 25 000 habitants environ.
- Une plus grande bancarisation des agents économique et l'institution de la finance Islamique et du Takaful pour contribuer à une meilleure mobilisation de l'épargne à travers la collecte de la masse monétaire formelle et informelle via des produits financiers et assurantiels attractifs.
- L'encouragement institutionnel des alliances capitalistiques entre les banques et les compagnies d'assurance afin de favoriser l'émergence de groupes financiers d'envergure et d'accroître ainsi la pénétration de la banque et de l'assurance dans l'économie, comme le montrent les exemples réussis des pays Européens et voisins.
- Des innovations produits/services plus segmentées et intenses de la part des assureurs.
- Le développement, via la formation, des métiers de vente incitatifs en assurances de personnes et dommages, pour les chargés de clientèle des banques.
- L'élargissement institutionnel de la gamme de produits destinés à la bancassurance dans les branches assurances de personnes et de dommages à tous les segments de marché.

4. Avantages de la bancassurance

Le rapprochement des deux types d'institutions financières a permis au niveau de plusieurs marchés de référence, d'exploiter les complémentarités qui existent entre les clientèles et les possibilités offertes d'extension des services respectifs des deux activités.

Pour la banque, le rapprochement peut se traduire par la réalisation entre autres des avantages suivants :

- Les fonds collectés au titre de la distribution pour compte des produits d'assurance sont stabilisés auprès de la banque dont elle assure l'emploi selon des accords qui prennent en compte la réglementation des placements réalisés, en couverture des provisions techniques dégagées

- La charge de distribution rémunérant le coût de l'intermédiaire et incombant à l'assureur, représente une ressource substantielle pour la banque, entraînant ainsi une réduction des coûts et donc une amélioration de la productivité.
- La présentation à la clientèle de garanties d'assurances à un coût compétitif (calculé sur la base d'un tarif de groupe) constitue un service « plus » qui renforce l'image de marque de la banque et contribue à la fidélisation de cette clientèle.
- La banque dispose, par ailleurs, de la faculté de passer une convention avec l'assureur, en vue de garantir de façon systématique le remboursement des soldes restant dus au décès des emprunteurs de la banque et étendre cette garantie aux bénéficiaires de découverts, qui généralement ne sont pas obligés de la contracter.

Avantages pour l'assureur

- En mettant à la disposition du client une gamme complète de produits lui offrant à la fois l'argent et la sécurité, cette opération contribue à la création de bonnes relations et d'une confiance solide entre les deux parties, ce qui ne manquera pas de rehausser la qualité du service et de sauvegarder leurs intérêts respectifs
- L'augmentation du chiffre d'affaires et des parts de marché de l'assureur, provoquée par l'utilisation du réseau du banquier renforcera à long terme la capacité d'investir de l'assureur.
- Le réseau du banquier servira pour l'assureur d'effet multiplicateur de la clientèle, permettant une distribution plus étendue de produits. La plus grande diversification et la meilleure implantation des banques serviront de point d'attache à l'assureur là où d'habitude était absent sans avoir à consentir des investissements lourds.
- Le savoir-faire du banquier dans le domaine financier, si l'assureur veut effectuer des investissements.

5. Les limites de la bancassurance

Bien que disposant d'avantage compétitif par rapport aux intermédiaires, la distribution des produits d'assurance via les banques présente certaines limites.

5.1. Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance

- **Le transfert du centre de décision**

Toutes les compagnies d'assurance qui travaillent avec le réseau de distribution bancaire dans le cadre de la bancassurance se plient aux exigences des banques. Ainsi, il y a une forte dominance du monde de distribution sur le fabricant. La compagnie d'assurance est tenue de fabriquer des produits selon les critères arrêtés par son banquier distributeur.

- **Le secret bancaire**

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques et la compagnie d'assurance, n'est pas compatible avec les exigences de secret bancaire. La banque doit avoir l'accord et le consentement de son client pour pouvoir communiquer des informations le concernant à des tiers.

- **Le traitement des sinistres et la sélection des risques**

La différence de culture commerciale dans la banque et la société d'assurance peut conduire d'un côté à une mauvaise sélection des risques notamment en IARD (Incendie, Accidents, Risques Divers). D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres le banquier a tendance de défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client. Et si le problème persiste, le banquier déclinera toute responsabilité à l'égard de la fourniture qu'ont prise les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur.

5.2. Les limites de la bancassurance pour la banque

- **La cannibalisation des produits bancaire**

Certain produit d'assurance peut se développer au détriment des produits bancaires de base, il peut y'avoir un transfert des fonds déposés chez la banque dans les diverses catégories de compte vers la compagnie d'assurance partenaire pour l'acquisition surtout des produits d'assurance vie.

La cannibalisation est bien réelle. Mais la bancassurance est tellement entrée dans les mœurs qu'il serait suicidaire pour une banque de délaissé la distribution des produits d'assurance, aux risques de perdre une grande partie de la clientèle qui se retournera vers d'autres bancassureurs pour satisfaire leurs besoins.

- **Les risques sur l'image de la banque**

Les banques jouissent d'une bonne image de marque auprès de la clientèle, acquise grâce à la relation de proximité entretenue par les chargés de clientèle qui fournissent quotidiennement divers services aux clients à leurs charges, allant du simple retrait jusqu'aux crédits immobiliers les plus importants.

- **La divergence de culture commerciale**

Les banques et assureurs travaillent différemment et leur approche client n'est pas toujours identique. En termes d'approche marketing, les compagnies d'assurance adoptent une approche produite alors que les banques adoptent une approche client. Les banques visent à

attirer un client de jeune, pariant ainsi sa fidélité à, moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance.

- **La formation du personnel**

Le niveau de connaissance nécessaire pour le personnel banquier pour vendre les produits d'assurance devient de plus en plus élevé avec la complexité des produits. Les produits d'assurance vie à dominante financière sont très proches du domaine bancaire et leur appropriation par les banquiers était très rapide.

Mais les autres produits et surtout les contrats IARD nécessitent une très bonne connaissance du métier de l'assurance et une compétence technique de pointe afin de donner des conseils personnalisés sur des produits complexes.

Par voie de conséquence, ils nécessitent des investissements importants en formation dont l'amortissement peut s'étaler sur plusieurs années ce qui pourrait alourdir, dans un premier temps, les charges et affecter la rentabilité de la banque. Les charges et les exigences de formation constituent l'un des obstacles majeurs au développement de la bancassurance.

Conclusion

Pour conclure, il apparaît clairement que les secteurs de la banque et de l'assurance, bien que distincts dans leurs fondements et leurs offres, sont liés par un objectif commun qui est la gestion et la protection des actifs et des risques financiers.

La relation entre la **banque et l'assurance** est profonde et multifacette. Ensemble, ces deux industries travaillent à garantir la sécurité financière des individus et des entreprises, tout en favorisant l'innovation et la conformité réglementaire. Que ce soit par le biais de produits financiers combinés, de collaborations pour l'innovation ou de la gestion des risques, cette relation reste essentielle pour le fonctionnement efficace du système financier moderne.

L'émergence et le développement de la bancassurance représentent une évolution significative de ce paysage. En intégrant les expertises des deux domaines, la bancassurance propose une approche holistique de la gestion financière. Elle offre aux clients une simplification et une commodité accrues, en leur permettant d'accéder à une gamme étendue de produits et services financiers auprès d'un seul interlocuteur.

Chapitre 2

Marketing des services et gestion

relation client

Introduction

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organisme.

Pour atteindre les objectifs souhaitables, le marketing doit être indispensable au sein des institutions financières.

Actuellement, l'importance accordée aux clients par les banques et les assurances fait qu'elles se situent au centre des préoccupations de cette dernière.

De ce fait, le rôle primordial de la fonction marketing consiste à rapprocher l'ensemble des services de l'institution des besoins des clients.

Dans ce chapitre, on va aborder trois points essentiels dans notre travail de recherche qui sont le marketing des institutions financières, gestion de la relation client ainsi les techniques de la satisfaction client.

Section1 : le marketing des institutions financières

Le marketing des institutions financières est un domaine en constante évolution, influencé par les nouvelles technologies, les attentes changeantes des consommateurs et un paysage réglementaire complexe. Cette section offre un aperçu des stratégies actuelles et des tendances émergentes qui redéfinissent la manière dont les institutions financières interagissent avec leur public

1. Définition du concept du marketing

Plusieurs auteurs ont donné leurs définitions du marketing

- **Selon KOTLER.P :** « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs aux moyens de la création et de l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui* ». ¹⁰
- **Selon NEXUS :** « *le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent, le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler* »

¹⁰ KOTLER.P, & DUBOIS. (1989). *marketing management*. Paris.

- **Selon LEVITT :** « *le marketing est une conception du politique commercial qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent* ». ¹¹

Le marketing bancaire est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire.

Le marketing dans l'assurance se définit comme l'art de savoir utiliser de manière optimale les ressources de l'entreprise afin de gagner des assurés, de les satisfaire et de réussir à les fidéliser dans le temps, dans le but de se démarquer de la concurrence.

2. La démarche marketing

La démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité. Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produit. Pour cela, trois principales étapes la jalonnent :

- **Le diagnostic de situation :** Il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.

- **Les recommandations marketing :** Elles répondent à l'interrogation : « Où allons-nous et de quelle manière ? ». Étape la moins connue des « non-marqueteurs, c'est pourtant ici que réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing. C'est l'étape décisive des choix d'orientation à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé.

- **Le pilotage des actions :** C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats.

Le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi ce dernier reprend, dans ses grandes lignes, le même canevas que la démarche marketing.

Dans la charge de travail annuelle du responsable marketing, ces trois étapes ne sont pas linéaires, elles ne se succèdent pas nécessairement mais parfois se superposent.

3. L'extension du marketing des institutions financière

Les institutions financières accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing et

¹¹ LEVITT, T. (1972). *L'esprit marketing*. paris: ORGANISATION.

pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing, il se préoccupe de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux sa réalisation repose sur trois piliers :

- Stratégique,
- Organisationnel,
- Opérationnel

3.1.Le marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, l'entreprise vise à éviter les nombreuses erreurs exécutées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

3.2.Le marketing organisationnel

Les banques et compagnies d'assurances doivent adapter leurs structures et mentalités pour répondre aux exigences des marchés de demain.

Traditionnellement tournées vers l'interne, ces institutions doivent désormais se concentrer davantage sur la satisfaction client et la création de valeur. Cela passe par une décentralisation des décisions vers les équipes terrain et la mise en place de projets transversaux entre départements.

Plusieurs institutions européennes ont déjà amorcé ce changement via des structures marketing adaptées à la segmentation des marchés et au micromarketing régionalisé.

Cependant, une simple réorganisation structurelle ne suffit pas. Un changement de culture est nécessaire pour impliquer tous les collaborateurs dans une dynamique participative, ouverte et orientée client, tout en respectant les objectifs de rentabilité. Ce changement est vital, surtout dans une stratégie de distribution multicanal.

Enfin, les managers de demain devront combiner compétences techniques, sens du développement commercial, maîtrise du contrôle de gestion et capacité à gérer les équipes efficacement.

3.3. Le marketing opérationnel

La compétitivité internationale des banques et assurances ne repose pas uniquement sur des stratégies ou des réformes structurelles, mais aussi sur des actions commerciales concrètes et adaptées.

Pour réussir, ces institutions doivent opérer des mutations qualitatives profondes et se doter de moyens adaptés à une gestion mondiale.

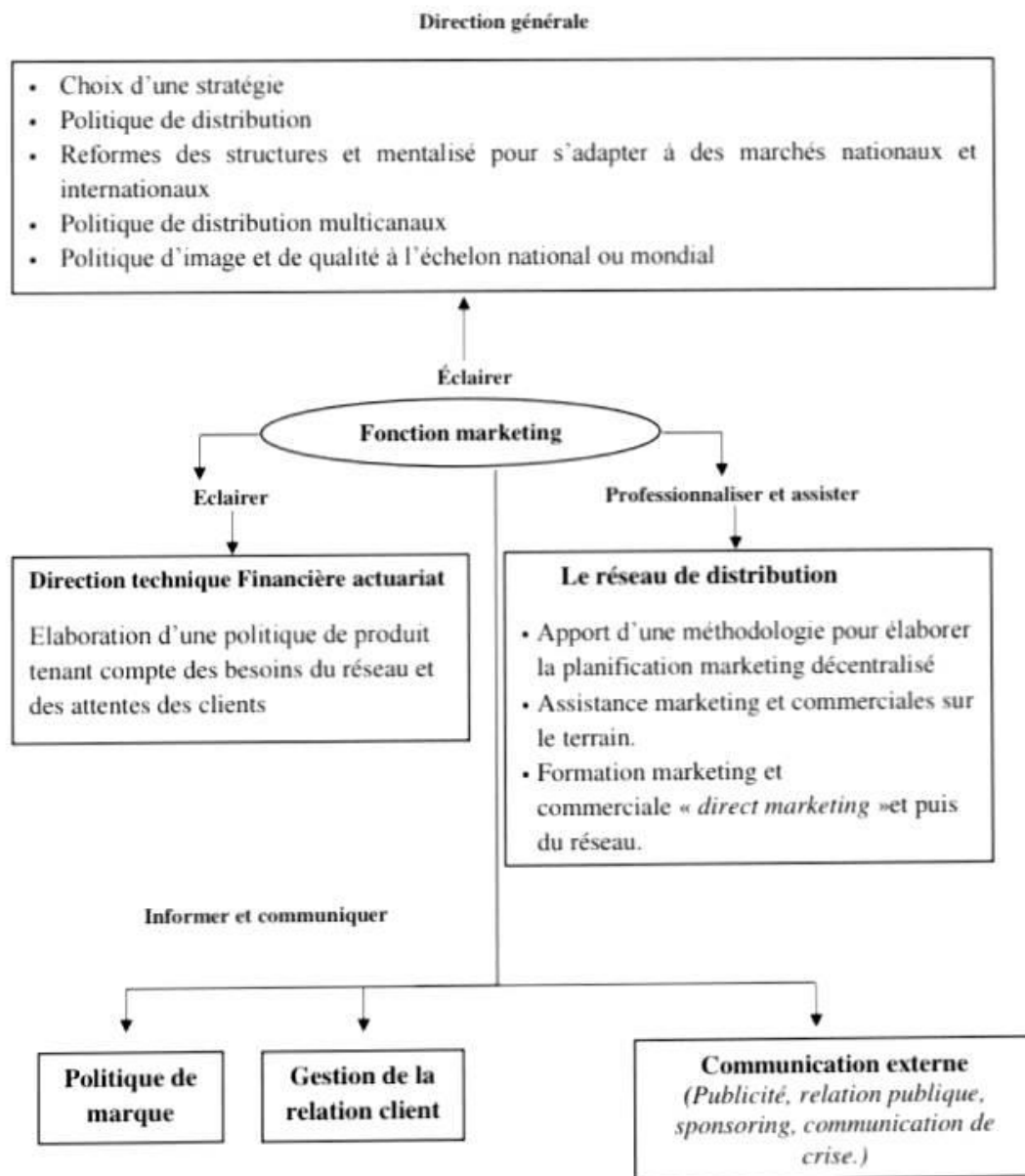
Cela implique :

- Une gestion rigoureuse (comptabilité analytique, contrôle, gestion des risques),
- Une offre de produits et services réellement attractive pour les clients,
- Une politique de distribution efficace,
- Une maîtrise de la vente, de la qualité et de l'intégration des nouvelles technologies,
- Et une communication interne et externe forte, pour mobiliser les équipes et attirer les clients.

Le rôle du marketing opérationnel est donc de structurer et coordonner tous ces leviers pour optimiser la performance dans un contexte international.¹²

¹² Badoc, m., & Trouillaud, É. (2004). *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*. REVUE BANQUE.

Figure 1 : Rôle de la fonction marketing



Source : BADOCH Michel, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition Revue Banque, 2004

4. Le rôle du marketing au sein d'une institution financière :

- **Fonctions fonctionnelles** : elles permettent de :
 - Éclairer à partir de la planification marketing, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelle nationale et internationale. Parmi ces choix on cite : la politique de distribution, diversification, l'innovation, d'image de qualité ...etc.
 - Éclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique produit et service adaptée au besoin du marché ;

- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (l'élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, formation de correspondants marketing ...etc.) ;
- L'assistance comprend la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.
- **Fonction opérationnelle** : elle a pour rôle :
 - La communication externe (publicité, sponsoring ...etc.) ;
 - La politique de création de l'image de marque à l'échelle national et international ;
 - La mise en œuvre d'une politique de GRC (gestion de la relation client) : création de base de données marketing, fidélisation ...etc.

5. Du marketing traditionnel au marketing digital

Avec les avancées technologiques que l'on rencontre, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio ; maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouvel intermédiaire, notamment Internet.

Définition du marketing digital

Le marketing digital est apparu durant les deux dernières décennies, et à pousser plusieurs auteurs à l'évoquer, parmi les définitions qui lui sont données :

Selon Laurent FLORES : « Marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». ¹³

Le e - marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone, mobile, lecteur de podcasts, jeux vidéo et affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente). ¹⁴

Le marketing digital consiste donc en l'utilisation de différents supports et canaux digitaux afin d'atteindre les objectifs marketing auprès de la cible, par la création de contenus

¹³ Florès, L. *mesurer l'efficacité du marketing digital*.

¹⁴ Rémy, M., & GALLIC Claire. *Le grand livre du marketing digital*. paris: DUNOD.2018

dans différents canaux afin d'influencer la cible, et la faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.

En effet, plus de la moitié de la population mondiale a aujourd'hui accès aux TIC notamment grâce à la révolution de la téléphonie mobile (smartphones, etc)

6. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Les TIC sont un ensemble complexe de ressources et d'outils technologiques employés pour gérer, traiter et échanger des informations. Au cœur de ce concept se trouvent des éléments facilitant la communication, le stockage, la récupération et l'analyse de données.

Beheton (2010), lui aussi, définit le terme « TIC », dans le livre blanc publié par Educational Technology & Research International, comme un ensemble de toutes les technologies assurant la communication, la transmission, le stockage, la création, le partage ou l'échange des informations. Pour lui, ces technologies constituent deux catégories :

La première concerne les technologies permettant le traitement de l'information comme les ordinateurs et les logiciels et constitue ce qui est communément appelé « système informatique ».

La seconde catégorie concerne les technologies utilisées pour la diffusion de l'information et désigne les systèmes de télécommunications comme la radio, la télévision, la téléphonie, les réseaux ...

7. L'historique des Technologies de l'Information et de la Communication

L'historique des Technologies de l'Information et de la Communication remonte après l'invention de l'écriture, les premiers pas vers une société de l'informatique ont été marqués par le télégraphe électrique, le téléphone et la radiotéléphonie alors que, la télévision, l'Internet puis la télécommunication mobile et le GPS ont associé l'image au texte et à la parole. Dans cet historique, on présentera les étapes essentielles qui sont considérées comme des avancées dans le domaine technologique et c'est la convergence de ces étapes qui ont donné lieu aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

7.1.L'ordinateur

L'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. Par première génération d'ordinateurs a été marquée l'électronique, la deuxième génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système circuit imprimé, dans la troisième génération ce dernier est remplacé par le circuit

intégré, la quatrième génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraînés une miniaturisation des composants de l'ordinateur.

7.2. Les logiciels

Le développement des logiciels a permis le développement de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.

7.3. Les réseaux et les télécommunications

Dans les années 1940 : le processus de développement et des réseaux des télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à calculer à une autre. En 1960 le téléphone a été vu comme un signe de confort, à la même période sous l'impulsion des organismes internationaux, le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques.

En 1962, « American Airlines » fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies. Dans cette période a été vu l'instauration d'un système de réservation de billet d'avion par ordinateur. Et puis dans la création de courrier électronique en 1971, suivi des premières connexions internationales en 1973. Les débuts d'internet se situent dans les années 1980, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde, et l'explosion d'internet avec le World Web (WWW) en 1994 chez les utilisateurs aussi bien personne physique ou morale.¹⁵

7.4. Les techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur externe, le CD - ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuel, elles étaient précédées par de nombreuses inventions allant du : système télégraphique à l'enregistrement magnétique.¹⁶

Section 2 : gestion de la relation client

Le marketing s'intéresse par nature à la relation avec le client, cette gestion ne constitue ni un concept, ni un outil informatique. Il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. C'est un processus de prédiction du comportement du client à partir de chaque interaction avec ce dernier. Il vise également à traiter le client de manière individualisée pour lui offrir le bon produit ou service.

1. Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) est un ensemble de stratégies, de pratiques et d'outils qui permettent aux entreprises de gérer et d'analyser les interactions avec leurs clients

¹⁵ BELANGER. (1994). *Le changement organisationnel et le développement*. paris: organisation.

¹⁶ Idem

et prospects. Elle vise à optimiser l'expérience client tout au long de son parcours, depuis le premier contact jusqu'à la fidélisation.

Cette approche repose sur la collecte et l'analyse de données client pour personnaliser les interactions et anticiper les besoins. Une gestion efficace de la relation client contribue non seulement à la satisfaction des clients, mais aussi à leur fidélisation, renforçant ainsi la rentabilité et la pérennité de l'entreprise.

Pour gérer efficacement la relation client, les entreprises ont besoin d'outils performants qui facilitent l'interaction, la personnalisation et l'analyse des données. Ces outils permettent non seulement de centraliser les informations, mais aussi d'automatiser certaines tâches et d'améliorer la satisfaction globale des clients.

2. Les principes de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client repose sur un ensemble de principes fondamentaux qui guident les entreprises dans la création et le maintien de relations solides et durables avec leurs clients. Ces principes permettent de satisfaire les attentes des clients, mais aussi de les anticiper et de les surpasser.

- **Connaissance approfondie des clients** : il est essentiel de comprendre qui sont vos clients, quelles sont leurs préférences, leurs comportements et leurs besoins. Cette connaissance approfondie, obtenue grâce à la collecte et à l'analyse de données, permet de personnaliser les interactions et d'adapter les offres en conséquence.
- **Personnalisation des échanges** : la personnalisation est un principe clé de la relation client. Chaque client doit se sentir unique et valorisé. Cela passe par la personnalisation des communications, des offres et des interactions, en fonction des données spécifiques à chaque client.
- **Écoute active** : écouter les clients de manière proactive est crucial pour comprendre leurs besoins réels. Cela signifie non seulement obtenir des retours, mais aussi analyser et agir en conséquence. L'écoute active contribue à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.
- **Proactivité dans la gestion** : ne pas attendre que les problèmes surgissent pour réagir. La gestion proactive consiste à anticiper les besoins et les problèmes des clients, en prenant des mesures préventives pour les résoudre avant même qu'ils ne soient exprimés.
- **Expérience omnicanale cohérente** : il faut veiller à assurer une expérience fluide et cohérente sur tous les canaux de communication. Que ce soit en ligne ou hors ligne, chaque interaction doit être harmonieuse et alignée, renforçant ainsi la satisfaction globale des clients.

- **Mesure continue de la satisfaction client** : évaluer régulièrement la satisfaction des clients permet de suivre l'efficacité des stratégies mises en place et de les adapter si nécessaire.

3. Objectifs de la relation client

- **Fidélisation des clients** : un des principaux objectifs de la gestion de la relation client est de maximiser la durée de vie des clients. En utilisant les données recueillies à travers divers canaux, comme les réseaux sociaux ou les interactions directes, les entreprises peuvent anticiper les besoins des clients et leur offrir des solutions personnalisées.
- **Augmentation des ventes et des performances** : une gestion efficace de la relation client permet d'identifier les opportunités de vente additionnelle et croisée. En utilisant les informations disponibles sur les clients, les entreprises peuvent proposer des offres ciblées qui répondent mieux aux besoins spécifiques des clients.
- **Différenciation par rapport à la concurrence** : sur un marché où les clients sont de plus en plus exigeants, une relation client soignée peut être un facteur décisif pour se démarquer des concurrents. En offrant une expérience client supérieure, les entreprises peuvent non seulement retenir leurs clients, mais aussi attirer de nouveaux clients grâce à une réputation positive.
- **Optimisation de l'expérience omnicanale** : avec la multiplication des points de contact entre les clients et les entreprises, il est essentiel d'assurer une expérience fluide sur tous les canaux, qu'ils soient physiques ou digitaux. Une gestion efficace de la relation client permet de centraliser les données et d'assurer une cohérence dans les interactions, quel que soit le canal utilisé.
- **Réduction des coûts d'acquisition client** : attirer de nouveaux clients peut être coûteux. En se concentrant sur la fidélisation des clients existants, les entreprises peuvent réduire les coûts associés à l'acquisition de nouveaux clients, tout en augmentant la valeur à vie des clients actuels.
- **Amélioration continue grâce aux retours client** : en écoutant et en analysant les retours des clients, les entreprises peuvent identifier des axes d'amélioration pour leurs produits, services et processus internes. Cela permet non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi d'adapter les stratégies commerciales pour répondre aux besoins changeants du marché.

4. Principaux outils pour la gestion de la relation client

4.1. CRM (Customer Relationship Management)

Le logiciel CRM est l'outil central de la gestion de la relation client. Il permet de regrouper toutes les informations client dans une base de données unique, accessible par les différentes équipes de l'entreprise. Le CRM facilite le suivi des interactions, l'automatisation des tâches répétitives et l'analyse des comportements client pour personnaliser les offres et améliorer l'expérience client. Des solutions comme Sellsy, HubSpot et Salesforce sont parmi les plus utilisées.

4.2. Outils de marketing automation

Ces outils permettent d'automatiser les actions marketing en fonction du comportement des clients, comme l'envoi d'e-mails personnalisés ou la création de campagnes ciblées. Le marketing automation aide à maintenir une communication constante et pertinente avec les clients, tout en optimisant les ressources. Ces outils s'intègrent souvent directement aux plateformes CRM.

4.3. Live chat et chatbots

Les solutions de live chat et de chatbots offrent une assistance client instantanée sur les sites web et les plateformes numériques. Elles permettent de répondre rapidement aux questions courantes des clients et de résoudre des problèmes simples sans intervention humaine. Les chatbots sont particulièrement efficaces pour gérer les demandes de première ligne et rediriger les clients vers les bons interlocuteurs si nécessaire.

5. Les trois approches du GRC

La gestion de la relation client relève d'une triple approche :

5.1. Approche technologique : Le CRM nécessite des logiciels de gestion de base de données clients et de traitements de ces données. Ceci relève de l'organisation des systèmes d'information.

5.2. Approche marketing : On identifie les clients, on les suit, on les segmente, on optimise les contacts. Le CRM nécessite de décider des actions voulues auprès des différents segments de clients ou de chacun des clients. Chaque personne de l'entreprise en contact avec un client doit être capable de connaître l'historique de ses relations avec l'entreprise. Cette vue globale du client permet de personnaliser la relation. On trouve ici la recherche du one to one.

5.3. Approche organisationnelle : La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise; l'ensemble du personnel doit donc être mobilisé sur le projet pour recueillir l'information et

favoriser les relations avec les clients.

6. Les composantes de la gestion de la relation client

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences. Pour cela, la GRC comprend quatre composantes fondamentales, à savoir :

6.1. Connaissance du client

Connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels, mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil. Qu'est-ce que le client a acheté ? Quels moyens de communication préfère-t-il qu'on utilise pour le contacter ? De quels éléments l'entreprise dispose-t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations, établir avec lui des liens à long terme serait plus difficilement envisageable.

L'entreprise doit devenir apte à accumuler ce type de connaissances pour un grand nombre de clients. Elle complètera sa base de données par des informations exactes et régulièrement actualisées pour être ensuite analysées, ces données individuelles seront complètes par celles recueillies à l'occasion d'études de marché.

6.2. Stratégie relationnelle

L'exploitation des données relatives à chaque client doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre celui-ci et le fournisseur. En d'autres termes, toute stratégie (marketing ou autre) doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions et mettent en jeu des compétences d'une autre nature.

Les sociétés qui concentrent leurs efforts sur la stimulation de leurs ventes deviennent expertes dans l'art de la « séduction » (*Levitt, 1983*). Elles suivent des visées à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité envers le client, et elles meurent leurs sucées au nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaires dégagé. Pour elle, la part de marché représente un critère de réussite essentiel.

A l'inverse, les organisations ayant adopté une stratégie relationnelle, envisagent un horizon plus éloigné. Elles accordent la plus grande attention à certains clients (les plus intéressants et les plus profitables) qu'elles privilégient sans états d'âme ; les soins qu'elles leur réservent ne disparaissent pas dès que la transaction est réalisée. Au contraire, un achat ne fait que marquer le début d'une relation qui donnera lieu à un engagement et une confiance mutuelle et croissante.

6.3.Communication

La stratégie relationnelle doit se refléter amplement dans la communication entre l'entreprise et son client et dans l'initiation d'un dialogue individualisé. En général, la conversation n'apporte que des éléments d'une utilité immédiate, et les occasions propices à un dialogue véritablement substantiel sont souvent décevantes. Obtenir un simple renseignement ou une réponse à une réclamation s'avère souvent difficile parce que cela implique de sortir des procédures prescrites et que l'informatique ou les processus de pilotage mis en place par l'entreprise n'autorisent pas ce genre d'arts.

Nombre d'entreprise n'ont jamais entretenu de dialogue un tant soit peu substantiel avec leurs clients, et la situation se complique encore si l'on tient compte du rôle des technologies de l'information et de la communication. Communiquer partout et à tout instant exige la mise en place d'un environnement multicanal, ou encore, d'un réseau de canaux intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment.

6.4.Proposition de valeur individualisée

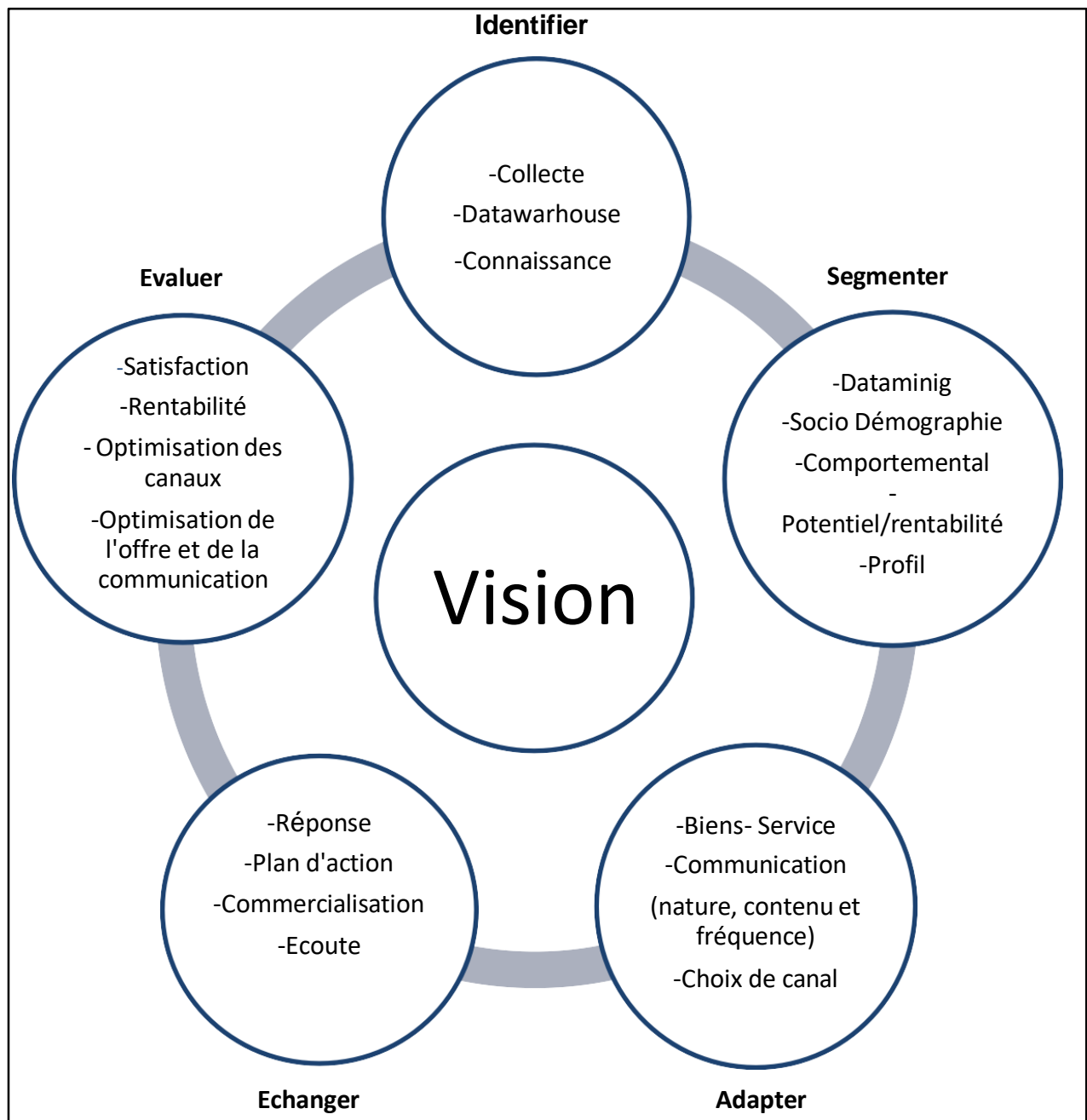
Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui des relations les plus étroites possible, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent et doter de prestation sur mesure ; elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins, et elle suivra une méthode adéquate pour fabriquer ce produit. Outre le produit à proprement parler, le service peut lui aussi être adapter aux attentes spécifiques du client et se concevoir en interaction avec lui.

L'acquisition par l'entreprise des quatre compétences mentionnées plus haut doit pouvoir s'effectuer de façon graduelle. Le développement de l'une ne doit pas devancer celui des autres, un investissement disproportionné dans l'une des quatre priverait l'entreprise du résultat escompté, en matière de revenus comme en matière de niveau d'activité.

7. Les étapes du processus de GRC

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq étapes essentielles : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.

Figure 2 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client



Source : Lendervie J, Levy J, « Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris 2013, p.608.

7.1. Identifier

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. Ces informations doivent être formalisées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Les sources d'information sont multiples tel que; le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, call center, internet...etc.

7.2. Segmenter

Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leurs

comportements. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés... etc.

7.3. Adapter le service et la communication

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

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 profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

7.4. Échanger

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client 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 ou un e-mail ou en se rendant au point de vente. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

7.5. Évaluer

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, taux de transformation des courriers ou de bons ... etc.

Section 3 : Satisfaction et fidélisation de la clientèle

On remarque récemment que le terme satisfaction client est apparu largement et de manière notable, surtout à la lumière du nombre croissant d'organisations commerciales opérant dans le même secteur, en particulier avec l'expansion et l'ouverture des marchés internationaux et mondiaux, et avec l'augmentation du volume et du nombre de biens et services, ce qui oblige chaque organisation à conserver sa clientèle.

De ce fait le marché regorge de nombreuses organisations concurrentes, dont chacune cherche à attirer tous les clients dans sa catégorie, car le but de chaque organisation

aujourd'hui est d'exploiter toutes les ressources dont elle dispose pour accroître sa part de marché au détriment des autres organisations, donc elle doit étudier toutes les facteurs internes/externes disponibles et valable pour améliorer la satisfaction des clients d'une manière garantit l'augmentation du volume des ventes et la réalisation des bénéfices satisfaisantes, ainsi, la réalisation des objectifs stratégiques et opérationnels.¹⁷

1. Notion de base sur la fidélisation de la clientèle

La fidélité est la relation de confiance que les consommateurs entretiennent dans une entreprise, une marque ou un produit. Le coût d'acquisition de nouveaux clients est de plus en plus élevé, et il est nécessaire pour les entreprises de fidéliser leurs clients pour amortir l'investissement de conquête commerciale, générant ainsi une rentabilité plus élevée. Il faut savoir que le client est considéré comme le capital de l'entreprise, c'est pourquoi il est important de le séduire, le persuader et le garder.

1.1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

La fidélisation client est une pratique largement répandue qui permet aux institutions de construire des relations durables avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices et permet de rivaliser face aux autres institutions.

1.1.1. Satisfaction

« La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances ». ¹⁸

La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation.

D'une manière générale, la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes créées un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.1.2. Fidélité

Jacob et Keyner définissent la fidélité ainsi : « La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimé dans le temps, pas une

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2006). *Marketing management*. Pearson Education.

¹⁸ Idem.

entité de décision, considérons une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».¹⁹

La fidélité trois comportements principaux selon LENDRENIE et LEVY :

- Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- Conative : intention d'achat.²⁰

1.1.3. Fidélisation

Selon Kotler : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client »²¹

Selon Jean-Marc : « la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité »²²

On déduit, la fidélisation est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme.

1.2. La différence entre la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction est un sentiment mais la fidélisation est un acte. Nous pourrions penser qu'un client va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a des vœux de le racheter ultérieurement.

D.Noyé dans son ouvrage explique que la corrélation satisfaction /fidélité est loin d'être vérifié dans les faits ainsi, il précise que ses études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%.²³

2. Les enjeux de la fidélisation (pourquoi fidéliser ?)

Pour fidéliser un client il faut d'abord savoir et identifier les objectifs à atteindre de cette fidélisation :

¹⁹ Keyner, & Jacoby. (1973). "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior". Journal of Marketing.

²⁰ LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2010). *Mercator*. Paris: Dunod.

²¹ KOTLER.P, & DUBOIS. (1989). *marketing management*. Paris.

²² LEHU, J.-M. (2000). *la fidélisation client*. Paris: édition d'organisation.

²³ NOYE. (2004). *Pour fidéliser les clients*. Paris: NSEP Consulting Editions.

- **Coûts d'acquisition** : pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau ;
- **L'augmentation du chiffre d'affaires par client** : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres ;
- **La diminution des coûts de gestion** : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion.
- Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre ;
- **Les effets de recommandation** : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

Qui fidéliser ?

Le comportement du client doit être analysé afin de segmenter les documents et fournir des devis différenciés pour chaque segment de marché afin d'augmenter la fréquence des achats et le nombre de chaque commande, augmentant ainsi le cycle de vie du client et les revenus créés pour le client.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différentes socio styles au sein de la même clientèle :

- **Les surfeurs** : personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain ;
- **Les traditionalistes** : souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché ;
- **Les prescripteurs** : personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

3. Les types de fidélisations

La fidélité de la clientèle peut se diviser en deux catégories principales : la fidélité Comportementale ou la fidélité attitudinale.

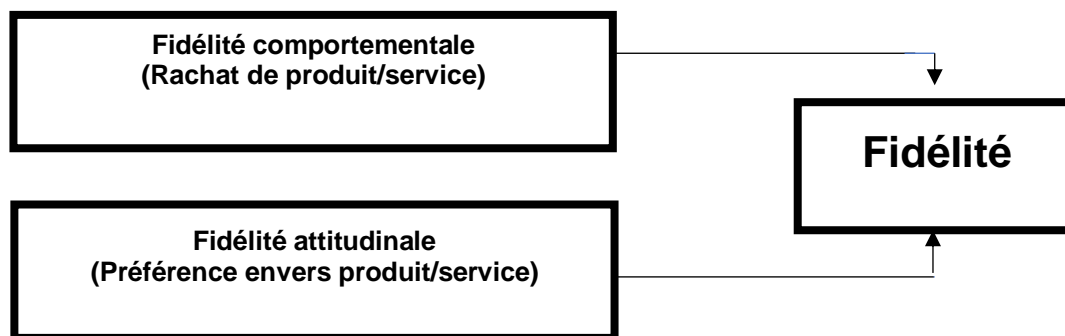
- **La fidélité comportementale** : Fondée sur un profond attachement à la marque. Elle peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin, et susceptibles d'être remis en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive ; on parle alors d'inertie des comportements.

- **La fidélité attitudinale** : Fondée sur un profond attachement à la marque.

La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque. C'est une réelle préférence pour les produits ou le service.

Ces deux types sont distingués par Jacoby J et Chesnut d'après le schéma suivant

Figure 3 : Types de fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris ,2003, P159.

4. Les outils de fidélisation des clients

Il existe différents outils de fidélisation :

- **La carte de fidélité** : qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats... etc. donc d'établir un profil ;
- **La carte d'abonnement** : c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte ;
- **Les coupons de réductions** : très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;
- **Les promotions** : elles incitent les personnes à acheter ;

- **Les invitations privilégiées** : elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;
- **Le publipostage (lettre ou mail)** : toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;
- **Internet** : les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'apprécier la croissance de la performance financière de l'entreprise, qui reste l'objectif principal d'une unité commerciale. Augmenter également la compréhension des habitudes d'achat des clients et affecter l'émission de l'entreprise.

5. Les stratégies de fidélisation des clients

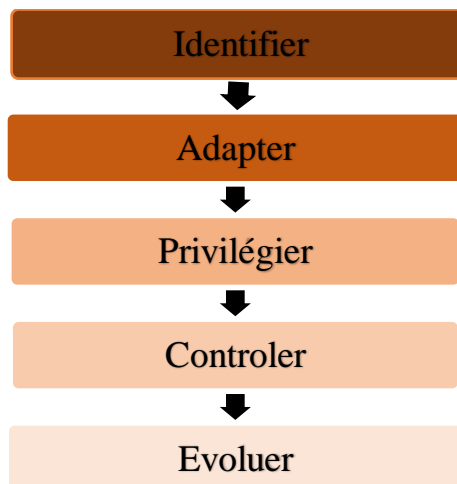
C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi qu'à la marque et le point de vente.

Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique.²⁴

6. La fidélisation une démarche à cinq étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales.

Figure 4 : la démarche de la fidélisation



Source : la démarche de fidélisation Jean-Marc LEHU.

6.1.1ère étape : Identifier

²⁴ LEHU, J.-M. (2000). *la fidélisation client*. Paris: édition d'organisation.

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

6.2.2ème étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

6.3.3ème étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

6.4.4ème étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

6.5.5ème étape : Évoluer

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir, à changer, afin de continuer à progresser.

7. Les types de stratégies

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différents selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

7.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

7.2. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation).

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales.

7.3. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

7.4. La stratégie du client ambassadeur

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

7.5. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients. Cette démarche peut s'avérer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.²⁵

Conclusion

On conclue que la fidélité est basée sur l'attitude et le comportement des consommateurs. Ça se traduit en augmentant la valeur client.

La fidélisation, la gestion de la relation client ainsi le marketing sont désormais les priorités de nombreuses institutions financières face à la concurrence.

Les stratégies de fidélisation ont l'effet escompté sur les clients, ils doivent Personnalisez et exécutez soigneusement. Une stratégie personnalisée réussie nécessite d'être à l'écoute des besoins et des défis des clients, et d'être très disposé à accepter de dépasser leurs attentes.

²⁵ LENDREVIE, LEVY, & LINDON. (2003). *Mercator: théorie et pratique de marketing*. paris: Dalloz.

Chapitre 3

*Etude de cas de la fidélisation de la clientèle au
sein de la BNA et de la CAAT*

Section 1 : présentation de la Banque Nationale d'Algérie.

1. Présentation de la Banque Nationale d'Algérie

Avant de passer à la présentation de la BNA, on doit connaître son historique, sa forme Juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ces clients.

1.1. Historique de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie est un acteur majeur dans le paysage bancaire algérien. Elle a été créée le 13/06/1966 parmi les premières banques commerciale algérienne qui exerce toute l'activité d'une banque universelle, elle avait l'exclusivité du financement du secteur agricole socialiste, artisanal et traditionnel.

Elle est le résultat d'une vaste opération de Fusion-Absorption d'un ensemble de banque :

- Le crédit financier d'Algérie et de Tunisie ;
- La banque Nationale pour le Commerce et de l'Industrie ;
- Le crédit industriel et commercial ;
- La banque de Paris et des Pays-Bas ;
- Le comptoir d'escompte de Mascara.

Jusque 1982, la BNA a été restructuré d'où la création d'une nouvelle banque qui est la banque de l'agriculture et de développement rural « BADR » spécialisé dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant sur l'orientation des entreprises économiques vers leurs autonomie a des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du trésor de circuit financier et la non centralisation des ressources par le trésor ;
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banque ;
- La non automaticité des financements.

La loi n°90-10 d'avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle ; introduit une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales pour opérer le passage à l'autonomie des banque publiques.

La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.

En 2020, la BNA a lancé dans la finance islamique.

Le déploiement à l'international en 2023 avec l'ouverture des agences de l'Algerian Bank of Sénégal à Dakar et de l'Algerian Union Bank en Mauritanie.

1.2. La forme juridique de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 300 milliards de dinars algériens en 2025, ayant son siège social : 08 Boulevard Ernesto « Che Guevara-Alger, immatriculée au registre de commerce sous le numéro Alger 0012904 B00.

1.3. Organisation de la BNA

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

Les 22 directeurs Centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 21 Directions Régionales d'Exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 227 Agences Commerciales implantées sur le territoire national.

Il est noté que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi** : ont pour le traitement de questions portant sur le fonctionnement de la banque ;
- **Le comité de pilotage** : un organe qui supervise la réalisation du plan stratégique ;
- **Le comité de trésorerie** : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités ;
- **Le comité de crédit** : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits.

2. Présentation de l'organisme d'accueil (agence BNA 583 Tizi-Ouzou)

2.1. Présentation et organisme de l'agence

2.1.1. Présentation

L'agence BNA 583 se situe au carrefour 20 Avril immeuble KESSI Nouvelle Ville Tizi-Ouzou 15007. L'agence BNA 583 est dirigée par un directeur assisté par un directeur adjoints.

Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation « DRE » et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque, selon les attributions qui lui sont confiées.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

Elle se constitue de deux départements :

a- Front office : qui constitue tout ce qu'il concerne service caisse qui comme suit:

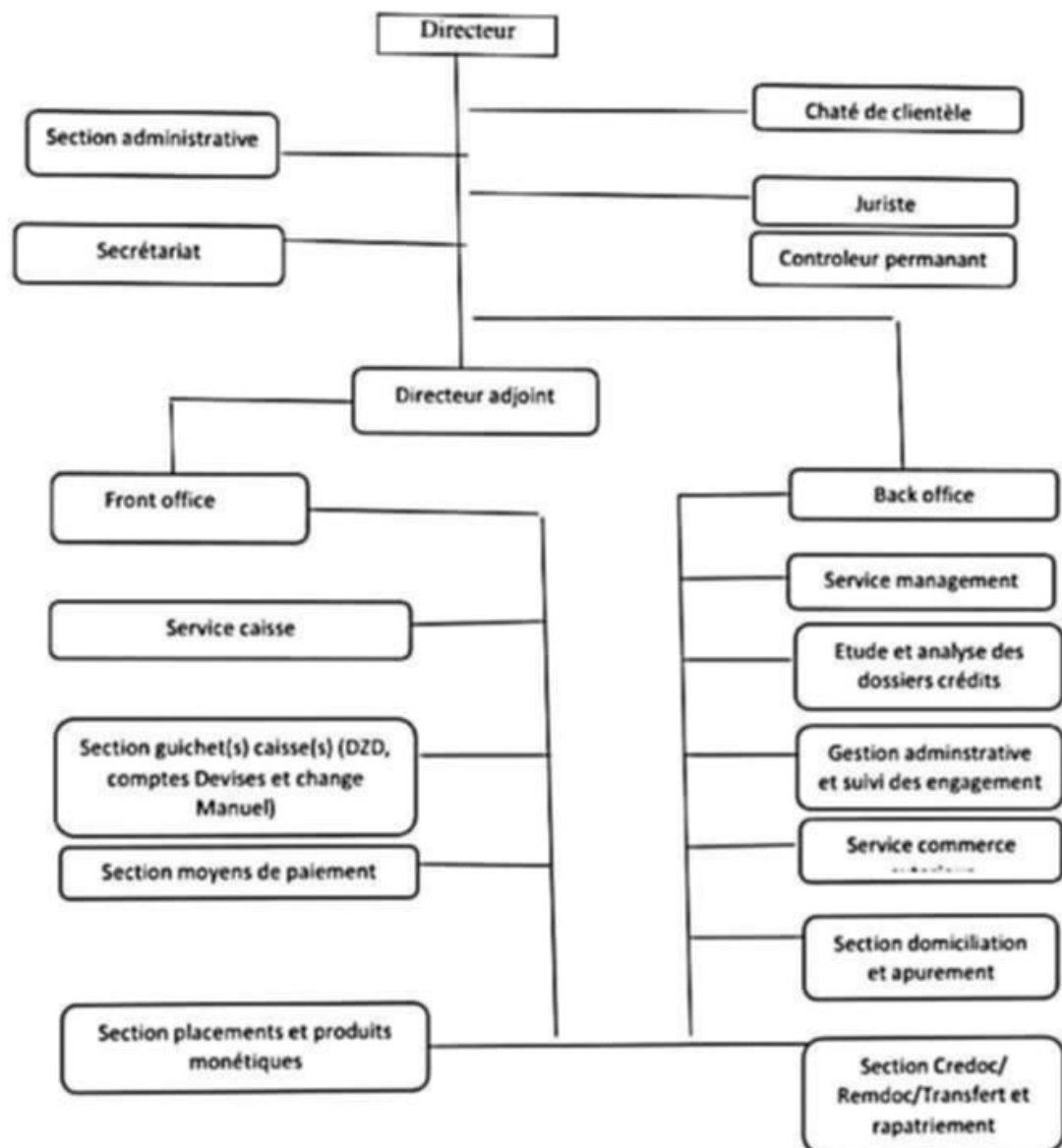
- Section guichet / caisse (DZD, compte devises et charge manuel)
- Section moyen de paiement
- Section placements et produits monétiques

b- Back office : qui consiste tout ce qu'il concerne service Engagement et services Commerce Extérieur :

- Service engagement :
 - 1- Étude et analyse des dossiers de crédit
 - 2- Gestion administrative et suivi des engagements
- Service commerce extérieur :
 - 1- Section Domiciliation et Apurement
 - 2- Section Credoc / REM doc / Transfert et rapatriement

2.1.2. Organigramme de l'agence

Figure 5 : organigramme de l'agence BNA



Source : document interne de l'agence BNA

3. Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou

Rattaché au directeur d'agence, Connaissant parfaitement les produits proposés par la Banque et le profit des clients, prospector et initier les contacts afin de développer la clientèle sur le marché des particuliers et des professionnels. Vendre les produits et services adaptés aux besoins du client et gérer le suivi de la relation clientèle.

Tableau 1: missions de chargé de clientèle

Ces missions	
Missions principales	Missions du poste
<ul style="list-style-type: none"> • Développer et rentabiliser le portefeuille clients ; • Identifier les projets, besoins et attentes des clients et leurs proposer des offres adaptées à leurs besoins avec le soutien de hiérarchie ou des équipes spécialisées ; • Initier les rendez-vous clients (physiques et téléphoniques) et assurer le suivi de la relation client ; • Ouverture et clôture de compte ; • Formaliser la vente en rédigeant / transmettant les éléments du contrat dans le respect des normes et procédures internes ; • Assurer la réalisation effective des transactions, dans le respect des délais et conditions convenues avec le client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recevoir et prendre en charge les clients habituels, occasionnels et potentiels. • Exécuter les opérations de la clientèle avec diligence et en conformité avec textes réglementaire et organiques en vigueur ; • Promouvoir les produits de placements, financiers et monétique. • Informer, renseigner, conseiller et/ou orienter le client ; • Proposer les produits et services de la banque ; • Détecter les besoins des clients et proposer les solutions de financement appropriées ; • Contribuer au développement du portefeuille clients de l'agence.

Source : établie par nous-même.

4. Les principaux produits et services offert par la BNA

La BNA met à la disposition de sa clientèle un panier de produits et services très varié destiné à accomplir leurs besoins. En effets ces produits sont destinés aux différentes catégories de personne et institutions.

Les produits et services proposé par la BNA peuvent être présentés comme suite :

4.1. Les produits d'épargne et placement

4.1.1. Les dépôts à vue

On distingue

Le livret épargne

C'est un compte de dépôt rémunéré ou non que toute personne physique (majeur ou mineur dans le cas d'une personne mineurs une autorisation paternelle est exigé) peut ouvrir auprès d'une agence de la BNA dans ce type de compte l'argent est à la disposition du client à tout moment.

On distingue :

- Le livret épargne rémunéré « avec intérêt » ;
- Le livret épargne non rémunéré « sans intérêt » ;
- Le livret épargne junior « MOSTAKBALY » avec internet ;
- Le livret épargne junior « MOSTAKBALY » sans internet.
- Le livret épargne plus

4.1.2. Les dépôts à terme

4.1.2.1. Les bons de caisse

Ce sont des avoir placés à terme moyennant rémunéré en fonction de taux qui correspondent à la durée de blocage.

4.1.2.1. Compte dépôt à terme

Ce sont des avoir placés déposés dans un compte à terme pour une durée déterminée allant de 3 à 120 mois, il peut être en dinars ou en devises.

Montant minimum : 10 000 DA ; c'est un compte de dépôt à vue rémunéré destiné à une personne physique, morale ; association dont l'ouverture est gratuite.

4.2. Les comptes

4.2.1. Le compte courant commercial

Est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné à une personne physique ou morale justifiant d'une activité commerciale, et les frais de gestion de ce compte sont de 625 DA HT tous les 3 mois.

4.2.2. Le compte chèque

C'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capables appelés « personne physique » ou à des personnes morales à but non lucratifs (association, club...) pour des opérations bancaires.

4.2.3. Le compte salarié

Est un compte à vue non rémunéré ouvert à une personne morale (salariés ou retraités) afin de pouvoir retirer leurs salaires.

Les frais de gestion sont fixés à 200 DA tous les 3 mois.

4.2.4. Le compte devise

C'est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est en devise.

Il permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Retrait en monnaie étrangère ;
- Versement en monnaie étrangère ;

- Réception et émission des virements en monnaie étrangère.

4.3. Les opérations de crédits

4.3.1. Le crédit a la consommation

C'est un nouveau produit bancaire destiné aux ménages et au particulier afin de satisfaire leurs besoins de consommation.

- **Le crédit auto** : c'est un crédit destiné a financer l'achat d'un véhicule neuf fabriqué ou assemblé en Algérie ;
- **Le crédit confort** : est destiné a financer jusqu'à 100% des besoins a la consommation
- **Le crédit immobilier** : c'est un crédit destiné soit :
 - A l'acquisition d'un logement soit auprès d'un promoteur immobilier ou bien auprès d'un particulier ;
 - L'extension d'une habitation existante ;
 - L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.

4.3.2. Le crédit d'investissement

C'est un crédit a moyen ou a long terme. Contracté afin de financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financier.

4.3.3. Les crédits d'exploitation

Ce sont des crédits a court terme qui finance les stocks et les créances. Ils sont divisés en deux catégories : crédits par caisse ou crédits par signature.

4.3.4. Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits)

La BNA accorde des micros aux chômeurs afin de créer des micros entreprises, donc de réduire le chômage. On distingue :

4.3.4.1.NESDA

Une initiative ambitieuse pour dynamiser la croissance économique en Algérie en finançant les projets des étudiants formés dans les centres de développement entrepreneurial.

4.3.4.2.L'ANGEM

Destiné aussi pour la création des micros entreprises, donné aux chômeurs sans âge limité.

4.3.4.3.CANC

C'est un crédit d'investissement supérieur ou égal à huit (08) ans, permettant le financement des projets de créations des petites et moyennes entreprises présentés par des chômeurs.

4.4. Le commerce extérieur

4.4.1. Le crédit documentaire

Le Credoc est une opération par laquelle une banque, sur demande d'un Importateur, intervient en vue de garantir le règlement d'un exploitateur étranger, avec un engagement de le payer (à vue, directement ou indirectement), contre la remise des documents requis jugés conformes aux conditions du crédit documentaire. C'est crédit par signature.

4.4.2. La remise documentaire

Est l'opération par laquelle une banque appelée banque remettante sur instruction de son client exportateur (tireur) se charge de l'encaissement d'un montant de la transaction auprès de l'importateur (tiré) par l'intermédiaire d'une banque appelée banque chargée de l'encaissement, contre remise de documents.

4.5. Les nouveaux produits et services proposé par la BNA

4.5.1. La carte CIB

La carte CIB est un instrument de paiement pour une adhésion libre payante. Valable uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire. Elle permet a son titulaire d'effectuer des retrait d'espèce auprès de tous les guichets automatique 24H/24 et 7/7J elle permet aussi le paiement de tout achat. Elle garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

4.5.2. E - paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer le paiement des biens et services a distance via internet.

4.5.3. SMS card

Permet à ces clients d'être notifiés par SMS des soldes de leurs comptes et des opérations effectuées avec leurs cartes et ce 24H/24 et 7J/7.

4.5.4. WIMPAY

Cette nouvelle solution qui s'adresse aux particuliers, professionnels, et aux commerçants, est utilisable sur smartphones 24h/24 et 7j/7 et n'importe où, y compris depuis l'étranger, pour des transferts en dinar vers un autre utilisateur de l'application.

4.5.5. La BNA net E - banking

Le portail e-banking permet aux clients de bénéficier des prestations bancaire a domicile via internet a travers le lien « ebanking.bna.dz ». La BNA e - banking concerne notamment :

- La consultation de solde et mouvement de capitaux ;
- Le téléchargement des relevés de compte.

4.5.6. La bancassurance

C'est l'activité par laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance contre une rémunération.

Assurance personnes

- **Assurance voyage et assistance a l'étranger** : elle accompagne l'assuré tout au long de son séjour a l'étrangère 24h/24, 7j/7, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées ;
- **L'assurance Emprunteur** : vous couvre vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit.

4.6. La location des coffres - forts

C'est un service proposé par la BNA a sa clientèle fidèle qui consiste a louer des coffres forts contre le paiement annuel d'une commission fixe.

Section 2 : Présentation de la CAAT Assurance

1. La forme juridique

La Compagnie Algérienne des Assurances (CAAT) est une entreprise publique économique, entièrement détenue par l'État Algérien à travers le Trésor Public.

Fondée en avril 1985 par décret n°85-82, elle a débuté ses opérations en janvier 1986, spécialisée initialement dans les assurances liées aux transports. Suite aux réformes économiques des années 80, elle a évolué vers le statut d'Entreprise Publique Économique (EPE) sous forme de Société par Actions (SPA), élargissant ses activités à toutes les branches d'assurance.

2. Historique

La CAAT existait depuis 35 années sur le marché algérien des assurances, et les dates présentées en dessus sont les plus marquantes durant son parcours :

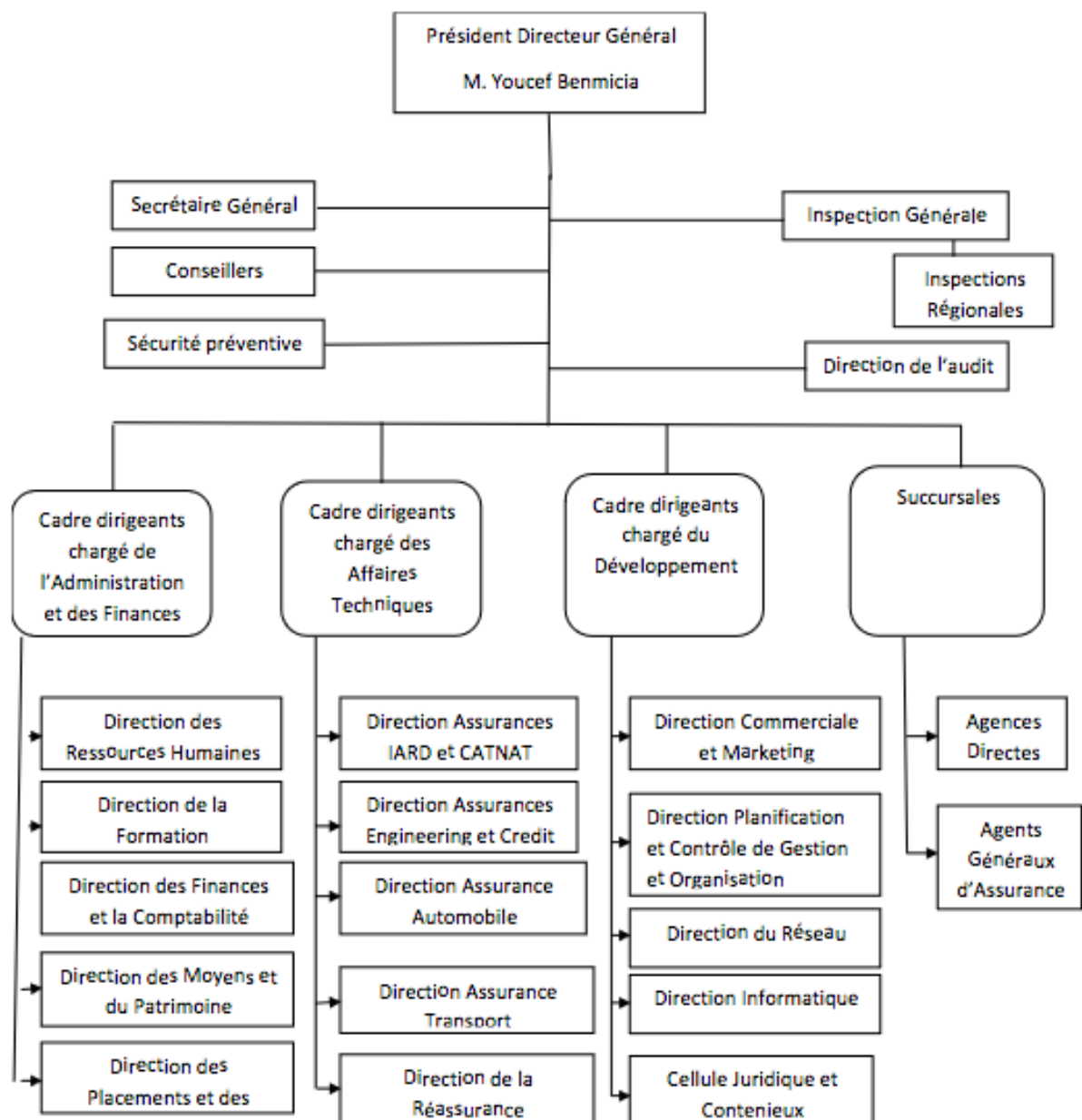
- En Avril 1985, la création de la CAAT spécialisée dans les assurances de transports.
- En Janvier 1986, la CAAT commence à exercer ses activités dans un contexte caractérisé par le monopole de l'état.
- En Octobre 1989, avec l'avènement des réformes, la CAAT s'est transformé en Entreprise Publique Économique/Société par Actions (EPE/SPA).
- Élimination de la spécialisation sur les assureurs, et la possibilité de commercialiser l'ensemble des branches d'assurance.

- En 2010, BNA lance en partenariat avec la CAAT, pour créer ce qui est connu par la bancassurance, en faisant référence à la loi n°06-04 du 20 Février 2006.
- Depuis le 1er juillet 2011, la CAAT se concentre exclusivement sur les assurances dommages, ayant transféré ses activités d'assurances de personne à sa filiale « TALA Assurances », dont elle détient 55% des parts sociales.

3. Structure et Organisation

- Deux principaux pôles : l'un, avec 07 directions, chargé du soutien aux activités, et l'autre, pilotant 08 directions, est chargé des affaires technico-commerciales, ainsi elle possède de 106 agences directes, 15 annexes, 60 agents généraux, 7 sous agences, 70 agences bancaires, avec un nombre d'effectifs de 1754 en 2023.
- Sont rattachées au top management plusieurs structures en charge des activités transverses telles que : la recherche & développement, la transformation digitale, le suivi des filiales & participations, l'audit et l'inspection générale, la planification et la veille stratégique et, enfin, la communication.
- Amendé en octobre 2022, l'organi-gramme est progressivement aligné sur la stratégie de développement de la CAAT.

Figure 6 : Organigramme de la CAAT



Source : Le site web de la CAAT

4. Les activités de la CAAT

Comme n'importe quelle entreprise est dans le but de se développer et d'assurer sa pérennité, la CAAT commercialise un ensemble des produits et services, citant :

- Assurance automobile
- Assurance habitation
- Assurance catastrophe naturelle CAT-Nat
- Multirisques professionnelles
- Responsabilité civile professionnelles

- Risque industrielle (Incendie, bris de machine, responsabilité civile, perted'exploitation, vol, CAT-NAT).
- Risque engineering (Bris de machine, tout risque chantier, tout risque montage, engin de chantier, tous risques informatiques, perte de produit, responsabilité civile).
- Assurances transports (Assurance maritimes, assurances aérienne, assurances terrestres).
- Risques agricoles.
- La bancassurance.

5. La compagnie CAAT en chiffres

Le positionnement de la CAAT au sein du marché

La CAAT à réaliser la 2^{ème} position au sein du marché des assurances, avec un chiffre d'affaire de 28486 millions DA en 2023 avec une part de marché de 19,68%.

La CAAT est en N°1 en IRD avec 30%, transport avec 28%, sont les meilleures parts détenues en 2023.

La CAAT occupe la 2^{ème} place en toute branche confondue avec 20%.

Ainsi, 3^{ème} position en automobile avec 10%.

Communication & marketing

La communication a travaillé sur des projets structurants inclus dans sa feuille de route, impliquant des travaux de communication de base, mais également une refonte de l'organisation. Ces principaux projets se résument comme suit :

- Élaboration et mise en œuvre de la nouvelle identité visuelle de la CAAT.
- Création et mise en oeuvre de la strategie de gestion des comptes « réseaux sociaux officiels».
- Initiation d'actions internes de communication tel que «Octobre Rose».
- Organisation de deux événements majeurs, Brokers Day et Partner Day, afin de renforcer les liens avec nos courtiers, clients et parte- naires.
- Positionnement de la CAAT sur le marché des startups avec l'introduction du produit d'assurance en ligne «E-pack».
- Signature d'un partenariat stratégique de cinq ans entre la CAAT et l'ASF.

Section 3 : L'analyse des résultats

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche, analyser les réponses que nous avons recueillies à l'aide de notre enquête, ainsi qu'interpréter et évaluer les résultats finaux obtenus grâce à cette étude empirique.

1. La présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques. Dans le but de recueil d'information sur un objet bien déterminé.

A ce titre on constate qu'ils existent deux grandes classes des techniques d'enquête : L'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé) qui ont leurs particularités. Et aussi on peut savoir que les enquêtes par sondage figurant parmi les techniques les plus utilisées en marketing. Cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir.

1.1.La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré deux mois, du 01 mars 2025 au 01 mai 2025 au sein de la banque Nationale d'Algérie (*agence 583*) ainsi au sein de la compagnie d'assurance CAAT (*agence142*) de Tizi-Ouzou. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès des fonctionnaires sous forme d'un guide d'entretien (*annexe3*), et quantitative auprès des clients actuels des agences, un questionnaire pour les clients de la BNA qui contiens 21 questions (*annexe 1*), un autre pour les clients de la CAAT qui contiens aussi 21 questions (*annexe 2*).

1.2.La taille de l'échantillon

On a interviewé un échantillon de trente (30) clients actuels de l'agence BNA (*agence 583*) de Tizi-Ouzou ; et trente (30) clients actuels de l'agence CAAT 142.

1.3.L'objectif de l'enquête

L'étude porte sur la fidélisation de la clientèle au sein d'une banque et d'une compagnie d'assurance, nous avons étudié le cas de la banque nationale d'Algérie (*agence583*) de Tizi-Ouzou et le cas de la compagnie d'assurance CAAT (*agence142*).

L'objectif de la recherche consiste à expliquer et à mieux comprendre comment les deux agences BNA et CAAT de Tizi-Ouzou gèrent-t-elles leurs relations avec ses clients et les techniques de fidélisation.

Elle a aussi pour objectif d'apporter les éléments de réponse à notre problématique de recherche ainsi qu'aux différents questionnements, pour cela nous avons opté pour une recherche qualitative à travers un guide d'entretien effectué auprès des fonctionnaires des agences suivi d'une étude quantitative effectuée auprès des clients.

1.4. Questionnaire pour les clients de la BNA et de la CAAT

Le but de notre étude est de permettre aux clients de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires et de savoir la manière de gérer les relations, et de mesurer le degré de satisfaction client et leurs perceptions afin de trouver des moyens pour améliorer les produits et services.

1.5. Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien, effectué avec les fonctionnaires des agences, se compose de 14 questions ouvertes qui sont classé selon la méthode d'entonnoir du plus général au plus précis dans le but d'apporter des réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'à nos hypothèses de recherche

Les données recueillies sont essentiellement des options, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

1.6. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;

1.7. Types des questions posées

Nos questionnaires sont reposés sur 21 questions chacun, qui sont des questions fermées

- **Les questions fermées** : la question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposé un choix parmi des réponses préétablies.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions fermées dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses Proposées ;

Exemple : Seriez-vous intéressé par un service de conseil personnalisé pour mieux gérer vos finances ?

- **Les questions fermées à réponse unique** : ces questions ont plusieurs modalités de Réponses, mais une seule réponse est possible ;
Exemple : Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?
- **Les questions fermées à choix multiple** : ce type de question permet au répondant à choisir une réponse entre plusieurs possibilités.
Exemple : Quels sont les moyens digitaux que vous utilisez le plus ?
- **Les questions avec échelle** : la méthode la plus utilisée est celle de LIKRT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.
Exemple : Si vous avez été victime d'un sinistre, avez-vous été satisfait du traitement de votre dossier ?

2. Analyse et interprétation des résultats obtenue auprès de la BNA agence 583

Nous allons procéder à l'analyse des résultats. Après avoir récupérer les questionnaires distribués, nous sommes passés à l'opération de dépouillement et ce, dans l'objectif de passer à l'opération de l'analyse des données et informations recueillies. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.1.L'analyse uni-variée : Tri plat

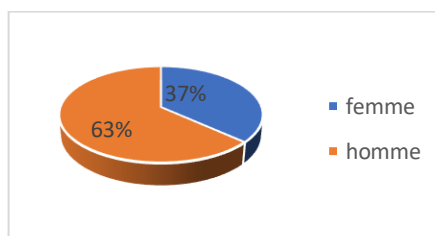
Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables.

Fiche signalétique :

Question n°01 : veuillez indiquer votre sexe ?

Tableau 2:répartition de l'échantillon par sexe.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Femme	11	37%
Homme	19	63%
Total	30	100%



Source : annexe n°01, question n°01.

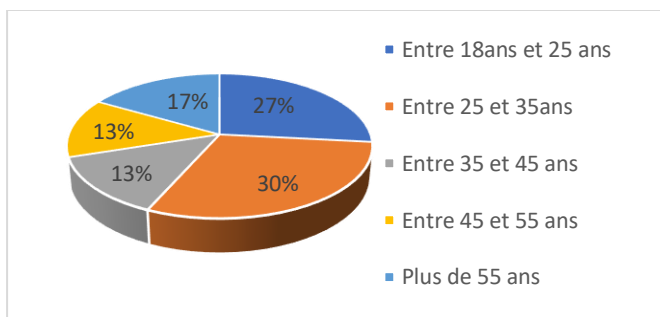
Notre échantillon est constitué de 63% d'hommes et 37% de femmes. Le nombre d'homme est nettement supérieur à celui des femmes.

Question n°02 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 3: répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Entre 18ans et 25 ans	8	27%
Entre 25 et 35ans	9	30%
Entre 35 et 45 ans	4	13%
Entre 45 et 55 ans	4	13%
Plus de 55 ans	5	17%
Total	30	100 %

Source : annexe n°01, question n°02.



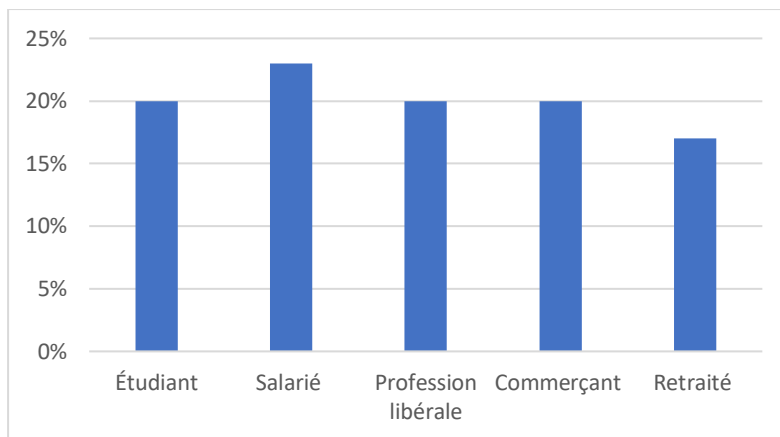
Sur les trente personnes interrogées, nous constatons que la majorité des personnes âgées de 25 ans à 35 ans avec 30%, suivie par les personnes âgées de 18 ans à 25 ans avec 27%, puis les personnes âgées de plus de 55 ans avec 17%, enfin les personnes âgées de 35 ans à 45ans et entre 45 ans et 55 ans avec un pourcentage de 13% chacune. Notre échantillon est majoritairement jeune, il est constitué 57% (27%+30%) de jeune.

Question N°03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 4: Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Étudiant	6	20%
Salarié	7	23%
Profession libérale	6	20%
Commerçant	6	20%
Retraité	5	17%
Total	30	100%

Source : annexe n°01, question n°03.

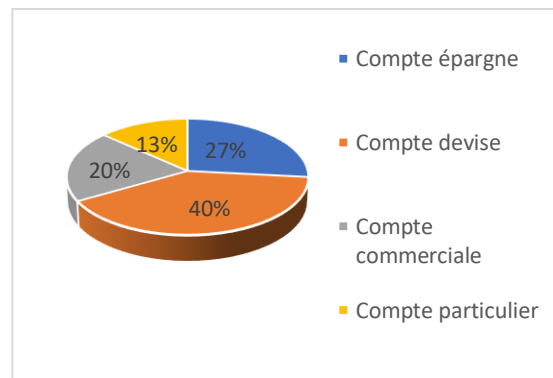


Ce schéma reprend la répartition des clients du BNA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les salariés occupent une place importante avec un taux de 23%, puis les autres clients tels que les profession libérale et les étudiants ainsi que les commerçants représente un score de 20%, et 17% représentés par les retraités. Cela signifie que la banque BNA intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelle.

Question N°4 : Quel compte bancaire disposez-vous ?

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par nature de compte.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Compte épargne	8	27%
Compte devise	12	40%
Compte commerciale	6	20%
Compte particulier	4	13%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°4.

La majorité des clients de la BNA ont opté pour le compte devise avec un pourcentage de 40% soit 12 personnes parmi les 30 interviewé. Et cela est dû aux tarifs et à la somme minimale d'ouverture de compte devise. 27% des clients ont opté pour le compte épargne, 20% pour un compte commercial ,13% pour le compte particulier.

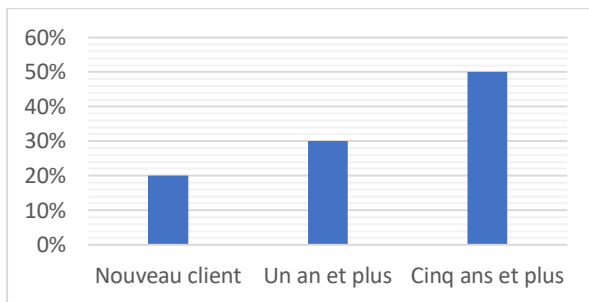
Le but de cette question est de s'avoir qu'il est le type de compte bancaire le plus demandé au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou.

Question N°5 : Depuis quand vous êtes client à la BNA ?

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Nouveau client	6	20%
Un an et plus	9	30%
Cinq ans et plus	15	50%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°5

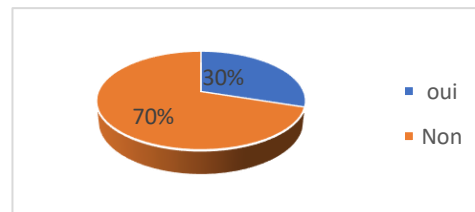


La majorité des clients interrogés sont des anciens clients de la banque, 50% clients depuis cinq ans, 30% clients depuis un an et plus, et 20% sont des nouveaux clients.

Question n°6 : étiez-vous client d'une autre banque ?

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	9	30%
Non	21	70%
Total	30	100 %



Source : annexe n°1, question n°6

Nous constatons que 70% des clients du BNA sont fidèles et satisfait des services proposés par cette banque, ainsi que 30% ne sont pas totalement satisfait, ils ont recours à d'autre banque.

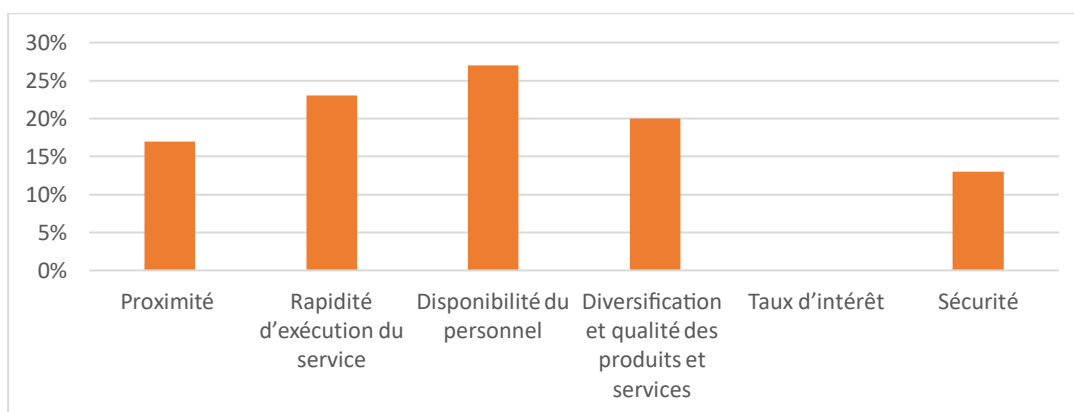
Le sondage prouve que les services proposés par la BNA répondent suffisamment aux besoins des clients c'est pour ça que la majorité d'eux n'ont pas recours à d'autres banque.

Question n°7 : Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon par les éléments de motivation.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Proximité	5	17%
Rapidité d'exécution du service	7	23%
Disponibilité du personnel	8	27%
Diversification et qualité des produits et services	6	20%
Taux d'intérêt	0	0%
Sécurité	4	13%
total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°6

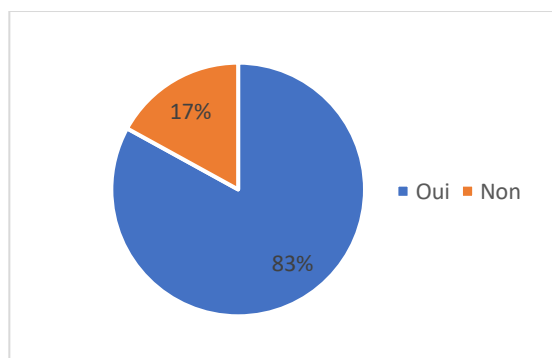


A titre de ces résultats, il paraît que la disponibilité du personnel est le critère dominant du choix de BNA par 27% des clients, rapidité d'exécution du service avec 23%, ainsi que diversification et qualité des produits et services avec 20%, et 17% par rapport à la proximité, et 13% pour la sécurité.

Question N°08 : Seriez-vous intéressée par un service de conseil personnalisé pour mieux gérer vos finances ?

Tableau 9 : évaluation du service de conseil personnalisé des clients.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	25	83%
Non	5	17%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°08

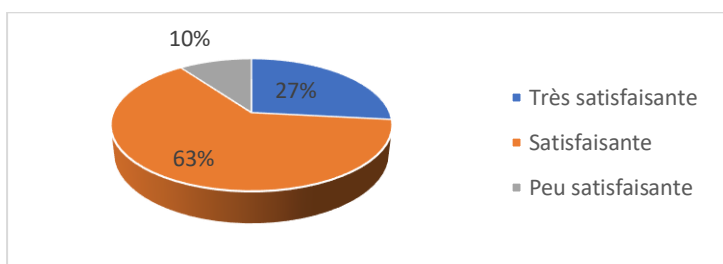
La grande majorité des clients interviewés constituant notre échantillon affirment que le personnel de la BNA effectue un suivi personnalisé en fonction de leurs attentes soit un pourcentage de 83%, et 17% pensent que y'a pas de suivi personnalisé de leurs attentes.

Question N°09 : Comment jugez-vous la qualité d'accueil du personnel de la BNA ?

Tableau 10 : évaluation de l'accueil au niveau de la BNA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisante	8	27%
Satisfaisante	19	63%
Peu satisfaisante	3	10%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°09

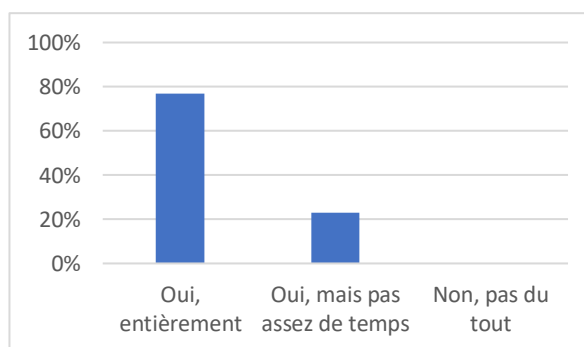


On remarque qu'un nombre de notre échantillon soit 63% qui trouvent la qualité d'accueil satisfaisante, 27% l'estime très satisfaisante et 10% des clients estiment qu'il est peu satisfaisant.

Question N°10 : Le personnel a-t-il pris le temps de bien comprendre votre besoin ?

Tableau 11 : évaluation du temps accordé pour la prise en charge de la clientèle.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, entièrement	23	77%
Oui, mais pas assez de temps	7	23%
Non, pas du tout	0	0%
Total	30	100%



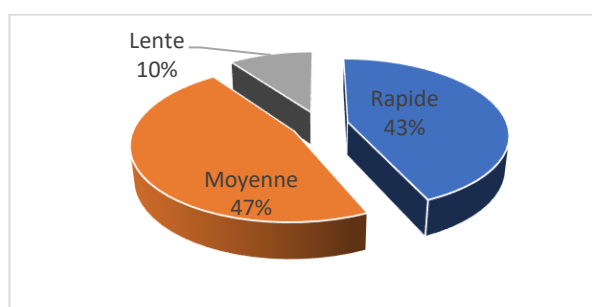
Source : annexe n°1, question n° 10.

A la lecture des résultats on a constaté que 77% des personnes interrogées disent que le personnel de la BNA leur consacre juste le temps qu'il faut afin de les entendre et les accompagner, et 23 % disent qu'ils ne prennent pas assez de temps.

Question n°11 : Que pensez-vous de la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence?

Tableau 12 : avis sur la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Rapide	13	43%
Moyenne	14	47%
Lente	3	10%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°11

A partir des résultats obtenus, on a constaté que 47% des clients estiment que la durée d'exécution des opérations au sein de l'agence BNA 583 est moyenne, 43% estiment que cette durée est rapide, et 10% estiment que la durée d'exécution des opérations est lente.

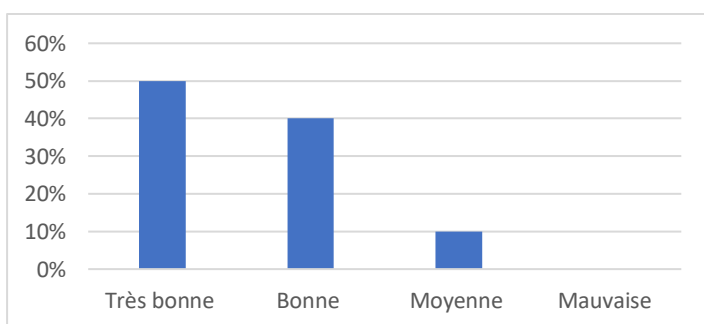
Donc on peut juger d'une manière générale que la durée d'exécution des opérations au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou est moyenne.

Question n°12 : comment mesurez-vous la qualité des produits et services proposés par la BNA ?

Tableau 13 : avis sur les produits proposés par l'agence BNA 583.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	15	50%
Bonne	12	40%
Moyenne	3	10%
Mauvaise	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°12



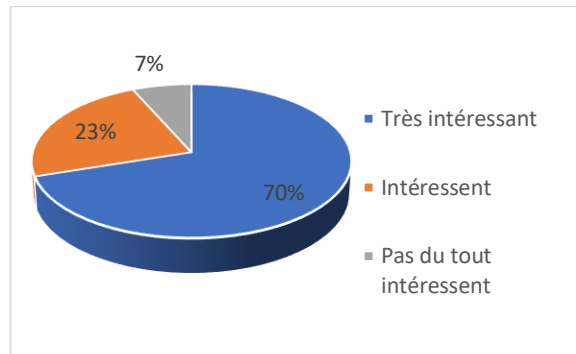
D'après ces résultats on a constaté que la moitié des clients interviewés ont jugé que la qualité des services proposés par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou est très bonne soit un pourcentage de 50%, 40% jugent que la qualité des services de cette agence est bonne. 10% des clients ont jugé que la qualité de ces services est moyenne et enfin aucun client trouve que la qualité des services de la BNA est mauvaise.

Cette question nous amène à déduire que la qualité des produits et services offerte par BNA 583 Tizi-Ouzou est bonne.

Question n°13 : Que pensez-vous des nouveaux produits proposés par la BNA ?

Tableau 14 : avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très intéressant	21	70%
Intéressant	7	23%
Pas du tout intéressant	2	7%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question N° 13

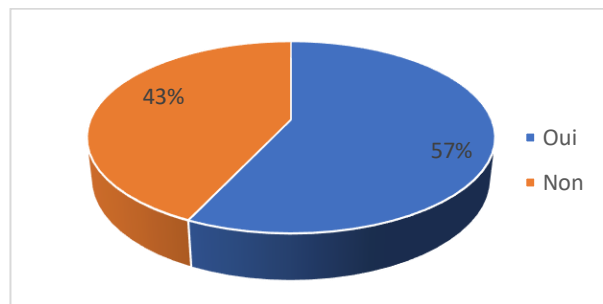
La majorité des clients interrogé affirment que les nouveau produits proposé par la BNA sont très intéressant avec un pourcentage de 70%, 23% juge que ces nouveau produits proposé sont intéressant et enfin un faible pourcentage de 7% trouvent les pas du tout intéressant.

D'après ce résultat on a constaté que la plus part des clients de la BNA sont intellectuel et ils conscient des avantages qu'ils apportent ces nouvelle techniques de banque.

Question n°14 : Utilisez-vous les services bancaires en ligne ou mobiles ?

Tableau 15 : répartition d'échantillon selon l'utilisation des services bancaire numérique

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	17	57%
Non	13	43%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°14

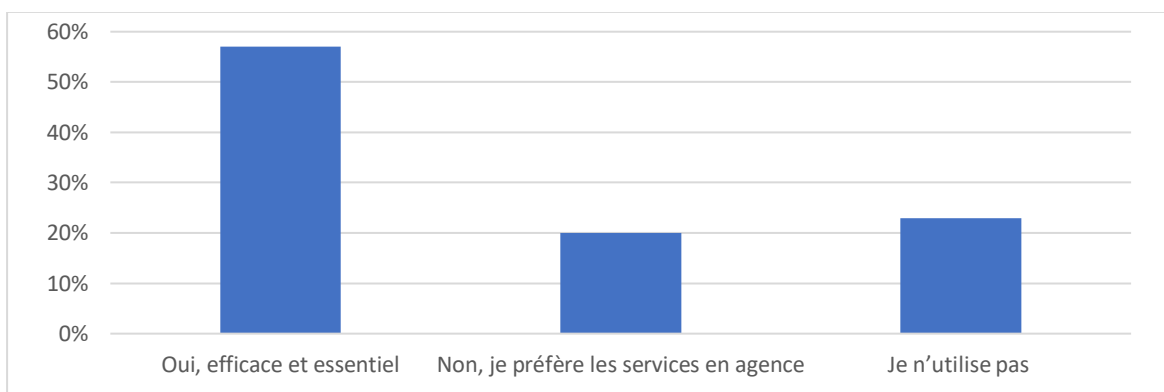
D'après le secteur ci-dessus nous avons constaté que la grande moitié 57% des clients du la BNA utilisent les services bancaires numérique et 43% disent le contraire.

Question n°15 : les services numériques influencent-ils votre fidélité ?

Tableau 16 : avis sur l'influence des services numériques sur la fidélité.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, efficace et essentiel	17	57%
Non, je préfère les services en agence	6	20%
Je n'utilise pas	7	23%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°15



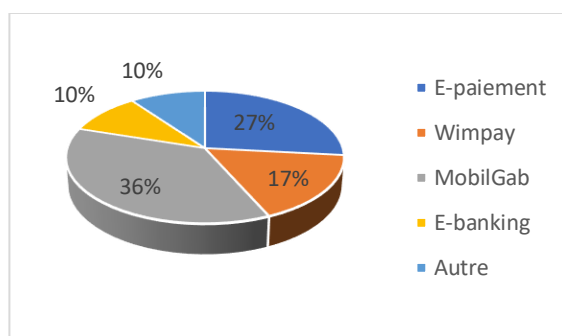
L'analyse des données de la présente recherche, 57% des clients trouvent que les services numériques efficace et essentiel, 23% ils ne les utilisent pas, 20% des clients estiment qu'ils préfèrent les services en agences.

Les services numériques influencent positivement sur la fidélité des clients.

Question n°16 : Quels sont les moyens digitaux que vous utilisez le plus ?

Tableau 17 : répartition de l'échantillon selon les moyens digitaux utilisé.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
E-paiement	5	27%
Wimpay	3	17%
MobilGab	6	37%
E-banking	2	10%
Autre	2	10%
Total	18	100%



Source : annexe n°1, question n° 16

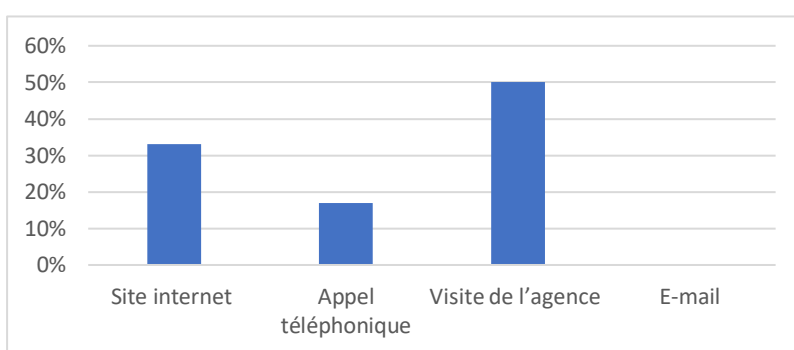
Le MobilGab occupe une place importante dans les moyens digitaux offert par la BNA avec un taux de 37%, puis le E-paiement avec 27%, ensuite Wimpay avec 17%, e-banking avec 10%, et enfin 10% des clients utilisent autres moyens comme SMS card.

Question n°17 : Quel est le meilleur moyen d'accéder aux informations concernant les opérations bancaires ?

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon par les moyens d'accéder aux informations bancaires.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Site internet	10	33%
Appel téléphonique	5	17%
Visite de l'agence	15	50%
E-mail	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°18

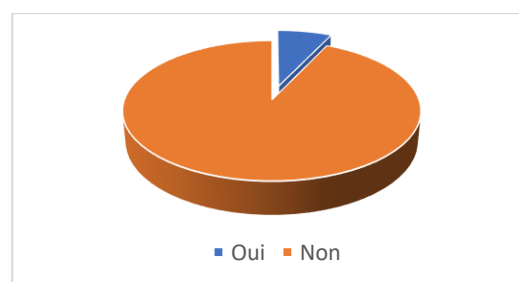


Sur les 30 personnes interrogées, nous constatons que la moitié des clients préfèrent se déplacer à l'agence, 10% pour ceux qui utilisent le site internet c'est 33%, et les clients qui utilisent l'appel téléphonique sont à 17%. Malgré les caractéristiques attractives de ce dernier, les visites à l'agence répondent mieux à leurs besoins.

Question n°18 : Avez-vous déposé une réclamation auparavant ?

Tableau 19 : Répartition de l'échantillon par la présentation de réclamation.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	7%
Non	28	93%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°18

Nous remarquons que 93% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leur opération, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé d'interpréter les 7% des clients mécontents de déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

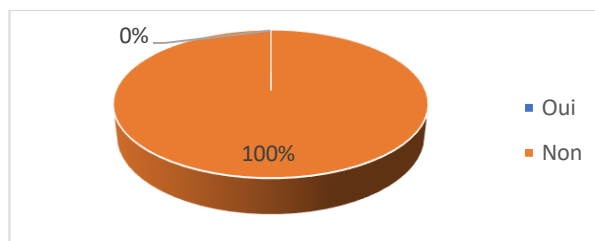
➤ **Si oui, quel est la nature de la réclamation ?**

Deux effectifs ont réclamé par rapport à la disponibilité de personnel en période de congé aussi à propos de la disponibilité d'espace malgré la demande est faite à l'avance.

Question n°19 : Avez-vous envisagé de changer de banque ?

Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer d'assurance.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	0	0%
Non	30	100%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°19

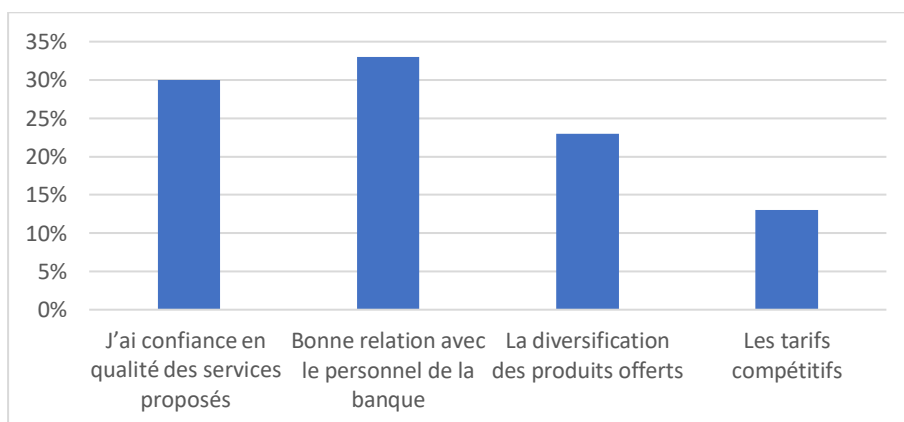
Selon des résultats du secteur, nous observons que la totalité des clients enquêtés ne s'intéresse pas aux offres des banques concurrentes.

➤ **Si non, qu'est-ce qui vous motive à rester fidèle ?**

Tableau 21 : répartition de l'échantillon selon les motivations de rester fidèle.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
J'ai confiance en qualité des services proposés	9	30%
Bonne relation avec le personnel de la banque	10	33%
La diversification des produits offerts	7	23%
Les tarifs compétitifs	4	13%
Total	30	100%

Source : annexe n°1, question n°19



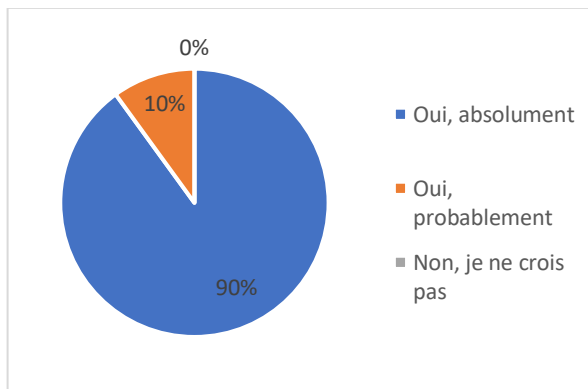
Les paramètres influençant la fidélité se diffèrent d'un client à un autre, 33% d'entre eux sont fidèle grâce à la bonne relation avec le personnel de la banque, 30% grâce à la confiance

en qualité des services proposés, 23% par rapport à la diversification des produits offerts, et finir avec 13% qui sont fidèle à la BNA par rapport à les tarifs compétitifs.

Question n°20 : seriez-vous prêt à recommander cette agence à votre entourage ?

Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, absolument	27	90%
Oui, probablement	3	10%
Non, je ne crois pas	0	0%
Total	30	100%



Source : annexe n°1, question n°20

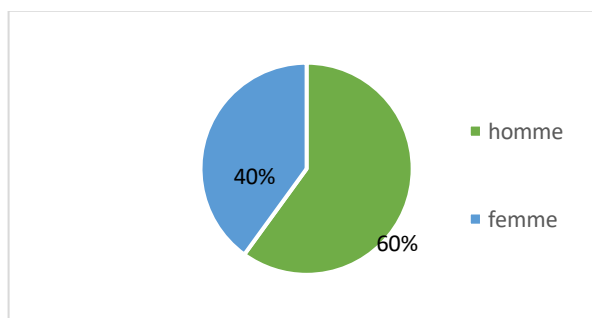
A travers les résultats obtenue, 90% des clients recommande absolument cette agence à leurs entourage, 10% probablement.

2.2. Analyse et interprétation des résultats obtenue auprès de l'assurance

Question N°01 : veuillez indiquer votre sexe ?

Tableau 23 : Répartition de l'échantillon par sexe.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Femme	12	40%
Homme	18	60%
Total	30	100%



Source : annexe n°2, question n°01

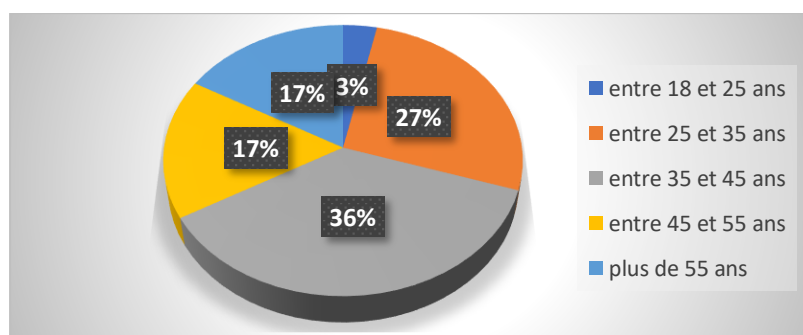
Nous remarquons que notre échantillon comporte 60% d'hommes et 40% de femmes

Question N°02 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 24 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Entre 18ans et 25 ans	1	3%
Entre 25 et 35ans	8	27%
Entre 35 et 45 ans	11	36%
Entre 45 et 55 ans	5	17%
Plus de 55 ans	5	17%
Total	30	100 %

Source : annexe n°2, question n°02



La plus forte proportion de clients sondés 36% situe dans la tranche d'âge de 35 à 45 ans suivit de la tranche des clients de 25ans à 35ans avec 27%, ensuite la tranche d'âge ayant entre 45 ans et 55 ans ainsi ceux qui ont plus de 55 ans avec 17%, et enfin la tranche des clients les plus jeunes de 25 ans ou moins avec seulement 3%.

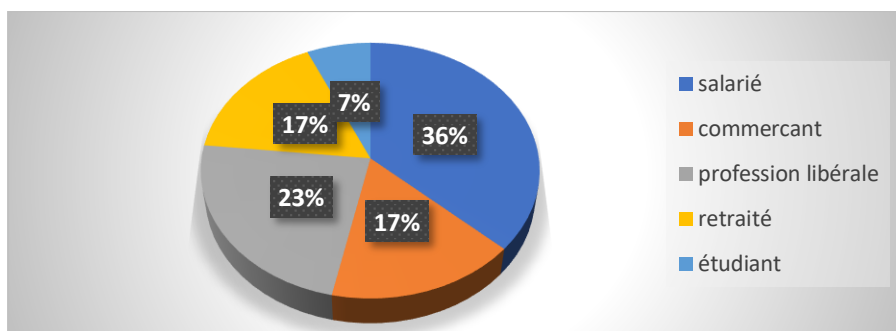
Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans la tranche d'âge de 25 ou plus.

Question N°03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 25 : Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Étudiant	2	7%
Salarié	11	37%
Profession libérale	7	23%
Commerçant	5	17%
Retraité	5	17%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°03

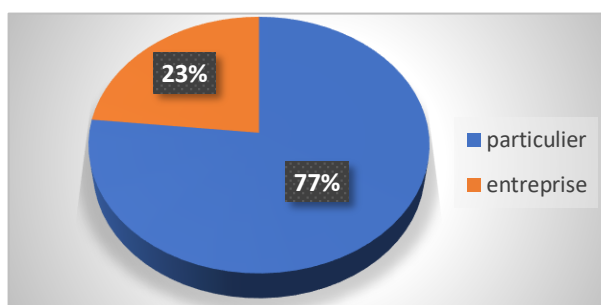


D'après des résultats obtenus, nous remarquons la plupart des clients sont des salariés avec un pourcentage de 36% suivi par profession libérale avec 23%, les commerçants et les retraités avec 17%. Enfin, les étudiants avec 7%.

Question N°04 : nature de client ?

Tableau 26 : Répartition de l'échantillon par la nature des clients.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Particulier	23	77%
Entreprise	7	23%
Total	30	100%



Source : annexe n°2, question n°04

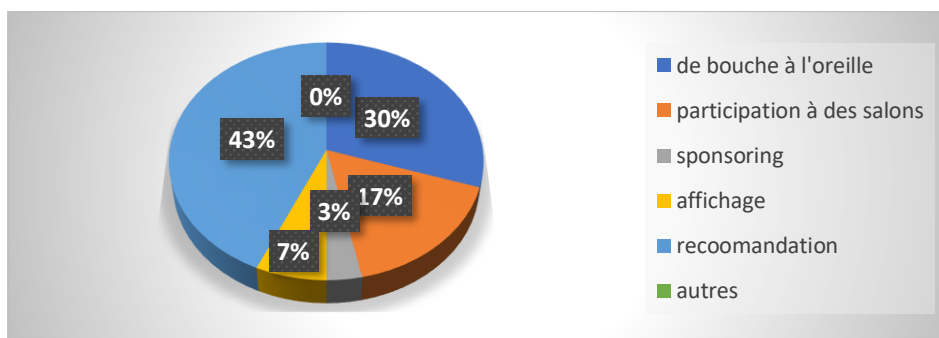
D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients sont des particuliers avec un pourcentage de 77%, le reste sont des entreprises.

Question N°05 : comment avez-vous connu la CAAT

Tableau 27 : Répartition de l'échantillon par mode de connaissance de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentages
De bouche à l'oreille	9	30%
Participation à des salons	5	17%
Sponsoring	1	3%
Affichage	2	7%
Recommandation	13	43%
Autre	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°05



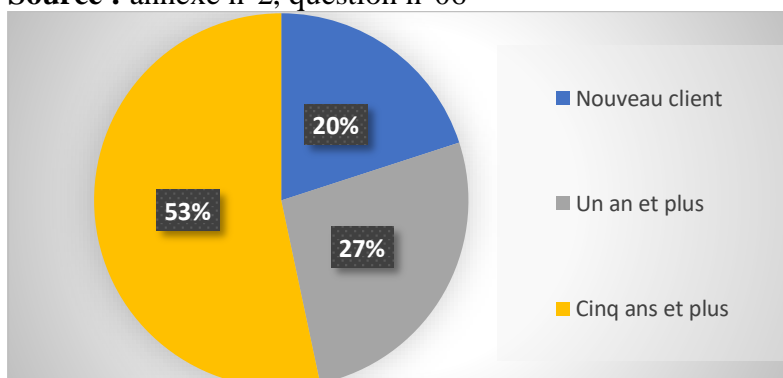
La recommandation (43%) et de 'bouche à l'oreille' avec 30% sont les piliers centraux de l'acquisition client de la CAAT, ensuite la participation à des salons avec 17%, puis l'affichage avec 7% et sponsoring avec 3%. Ce qui signifie que l'agence bénéficie d'une excellente réputation qui incitent à la recommander.

Question N°6 : Depuis quand vous êtes client à la CAAT ?

Tableau 28 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Nouveau client	6	20%
Un an et plus	8	27%
Cinq ans et plus	16	53%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°06



Selon des résultats obtenus, nous constatons que la plupart des clients sondés soit 53% sont des clients de l'assurance depuis plus de 5 ans, 27% depuis un an et plus, tandis que 20% sont des nouveaux clients.

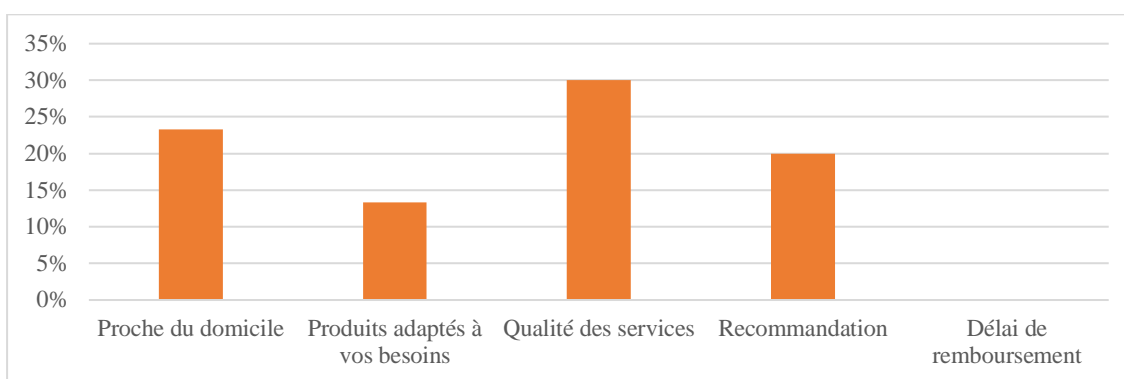
Nous remarquons que la quasi-majorité des clients sont anciens.

Question N°07 : Pour quelles raisons avez-vous choisi la CAAT ?

Tableau 29 : Répartition de l'échantillon par les critères importants pour le choix de CAAT.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Proche du domicile	7	23%
Produits adaptés à vos besoins	4	13%
Qualité des services	9	30%
Recommandation	6	20%
Délai de remboursement	4	13%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°07



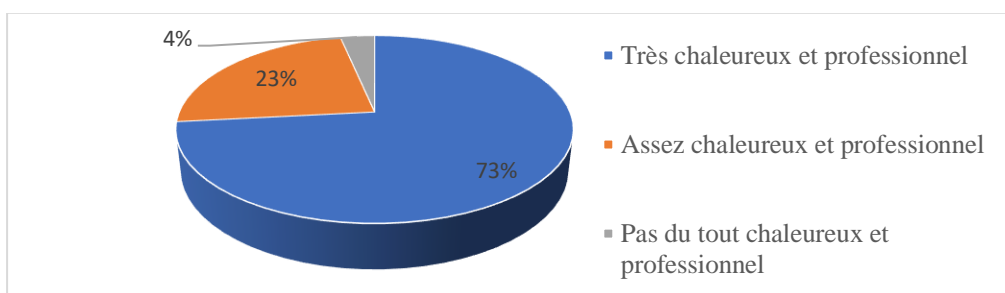
A titre de ces résultats, il paraît que la qualité des services est le critère dominant du choix de CAAT par 30% des clients, proche du domicile avec 23%, ainsi que la recommandation avec 20%, et 13% par rapport au délai de remboursement et aux produits adaptés à vos besoins.

Question N°08 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la CAAT ?

Tableau 30 : Répartition de l'échantillon par la qualité l'accueil de l'agence

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très chaleureux et professionnel	22	73%
Assez chaleureux et professionnel	7	23%
Pas du tout chaleureux et professionnel	1	3%
Total	30	100 %

Source : annexe n°2, question n°08



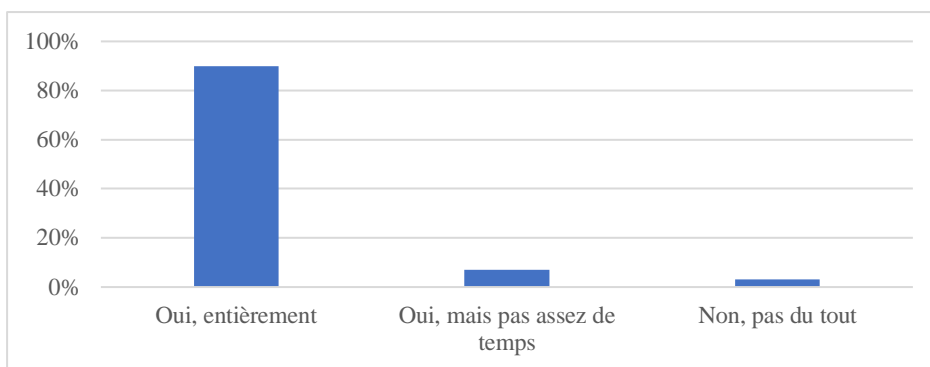
En règle générale, il paraît que les clients interrogés trouvent que l'accueil est très chaleureux et professionnel à 73%, et 23% le trouvent Assez chaleureux et professionnel, contre 3% le trouvent pas du tout chaleureux et professionnel.

Question N°09 : le personnel a-t-il pris le temps de bien comprendre votre besoin ?

Tableau 31 : Le niveau de la satisfaction avec le personnel de l'assurance.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, entièrement	27	90%
Oui, mais pas assez de temps	2	7%
Non, pas du tout	1	3%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°09

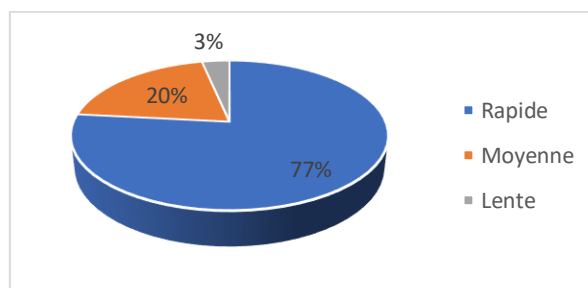


En règle générale, il paraît que les clients interrogés confirment entièrement que le personnel de l'assurance prend le temps de bien comprendre leurs besoins avec 90%, tandis que 7% pas assez de temps, et 3% sont insatisfait.

Question N°10 : Que pensez-vous de la durée d'exécution des opérations au niveau de la CAAT ?

Tableau 32 : Répartition de l'échantillon par la durée d'exécution des opérations.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Rapide	23	77%
Moyenne	6	20%
Lente	1	3%
Total	30	100 %



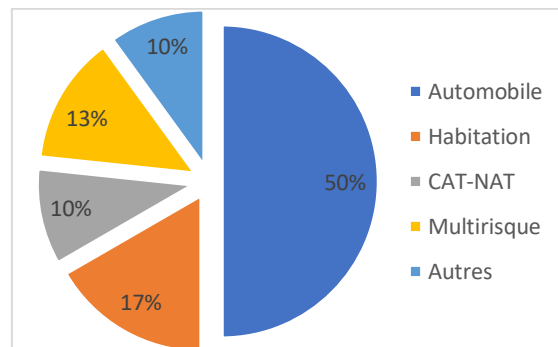
Source : annexe n°2, question n°10.

Nous remarquons que la durée d'exécution des opérations est rapide pour la majorité des clients, représente 77%, 20% affirme qu'elle est moyenne, le reste 3% lente

Question N°11 : Quels types d'assurance détenez-vous à la CAAT ?

Tableau 33 : Répartition de l'échantillon par types d'assurance.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Automobile	15	50%
Habitation	5	17%
CAT-NAT	3	10%
Multirisque	4	13%
Autres	3	10%
Total	30	100%



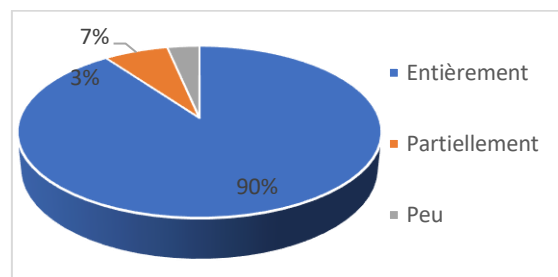
Source : annexe n°2, question n°11.

On remarque que la moitié des clients interrogés sont optés pour l'assurance automobile, ensuite 17% habitations, 13% pour l'assurance multirisque, 10% pour CAT-NAT, le reste 10% ont choisi d'acheter toute un pack.

Question N°12 : la couverture offerte par les produits d'assurance répond-t-elle à vos besoins ?

Tableau 34 : Répartition de l'échantillon par la couverture offerte.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Entièrement	27	90%
Partiellement	2	7%
Peu	1	3%
Total	30	100 %



Source : annexe n°2, question n°12.

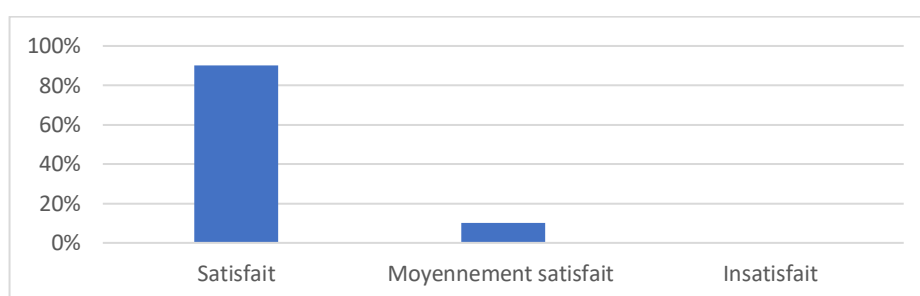
Selon des résultats constatés, il paraît que la couverture offerte par les produits d'assurance répond entièrement au besoin des clients avec 90%, partiellement avec 7%, une couverture peu à 3%.

Question N°13 : Si vous avez été victime d'un sinistre, avez-vous été satisfait du traitement de votre dossier ?

Tableau 35 : Répartition de l'échantillon par niveau de satisfaction du traitement de dossier lors d'un sinistre.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Satisfait	27	90%
Moyennement satisfait	3	10%
Insatisfait	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°13.



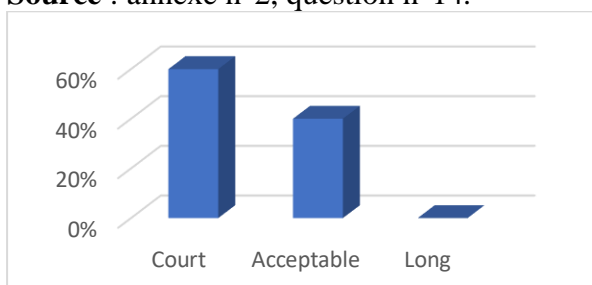
Nous remarquons que 90% des clients sont satisfait du niveau de traitement de dossier en étant victime d'un sinistre, le reste 10% sont Moyennement satisfait.

Question n°14 : comment jugez-vous le délai de remboursement de la CAAT ?

Tableau 36 : Répartition de l'échantillon selon le délai de remboursement.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Court	18	60%
Acceptable	12	40%
Long	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°14.



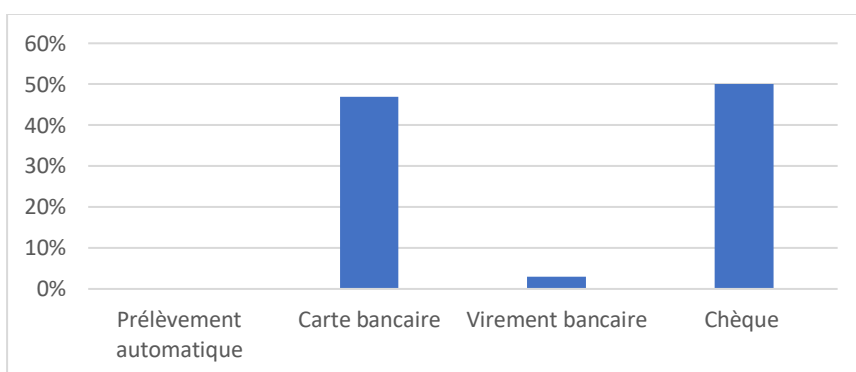
Nous remarquons que 60% des clients confirme le délai de remboursement est court, 40% acceptable, aucun client réclame sur le délai de remboursement.

Question n°15 : Quel moyen de paiement utilisez-vous pour régaler vos primes d'assurance ?

Tableau 37 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utiliser.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Prélèvement automatique	0	0%
Carte bancaire	14	47%
Virement bancaire	1	3%
Chèque	15	50%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°15

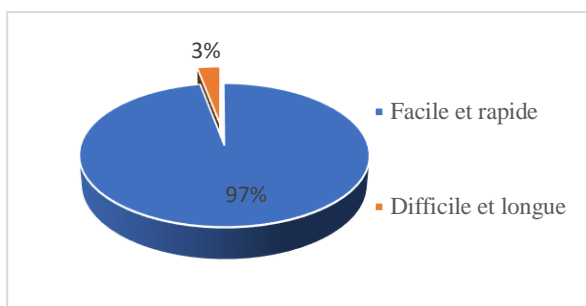


Les moyens de paiement les plus utilisés sont les chèques et les cartes bancaires.

Question n°16 : la mise en place de votre méthode de paiement a-t-elle été facile et rapide ?

Tableau 38 : Répartition de l'échantillon selon la méthode de paiement.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Facile et rapide	29	97%
Difficile et longue	1	3%
Total	30	100%



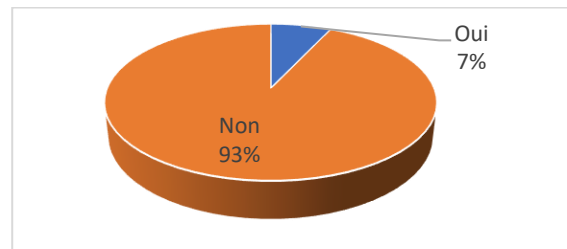
Source : annexe n°2, question n°16

La majorité 97% des clients questionnés disent que la méthode de paiement de l'assurance est facile et rapide.

Question n°17 : Avez-vous envisagé de changer de compagnie d'assurance ?

Tableau 39 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer d'assurance.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	7%
Non	28	93%
Total	30	100%



Source : annexe n°2, question n°17

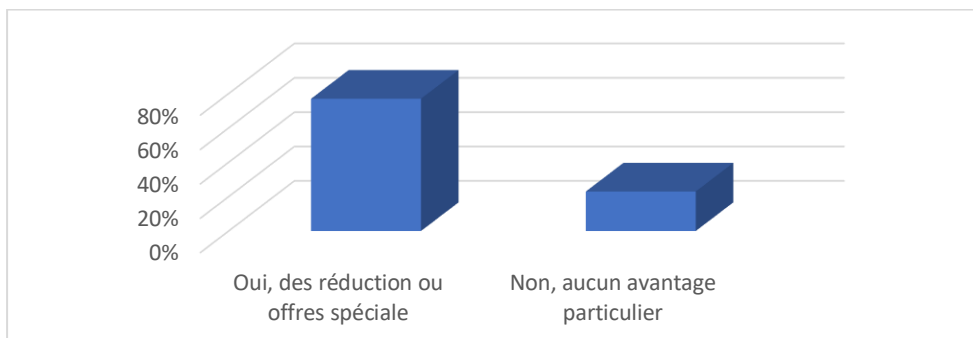
Selon des résultats du secteur, nous observons que 93% des clients enquêtés ont l'intention de rester à l'assurance (ne souhaite pas changer de l'assurance).

Question N°18 : la CAAT vous propose des avantages spécifiques en tant que client fidèle ?

Tableau 40 : Répartition de l'échantillon selon les avantages des clients fidèle.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, des réduction ou offres spéciale	23	77%
Non, aucun avantage particulier	7	23%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°18



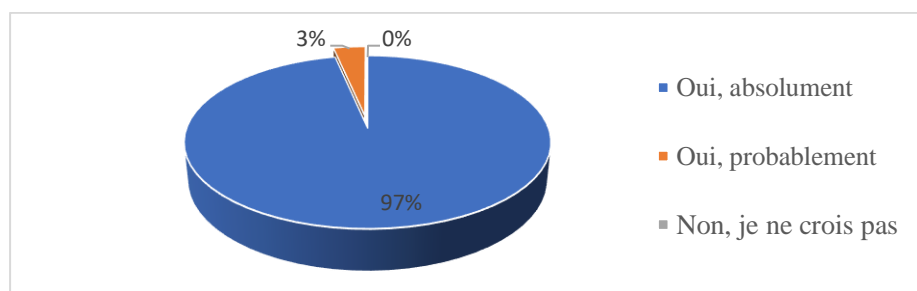
Selon 77% des clients la CAAT leurs propose des avantages spécifiques comme les réductions et les offres, et 23%, aucun avantage particulier.

Question N°19 : seriez-vous prêt à recommander cette agence à votre entourage ?

Tableau 41 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, absolument	29	97%
Oui, probablement	1	3%
Non, je ne crois pas	0	0%
Total	30	100%

Source : annexe n°2, question n°19



A travers les résultats obtenue, 97% des clients recommande absolument cette agence à leurs entourage, 3% probablement.

2.3. Synthèse des résultats du questionnaire :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies. On constate que :

- Le niveau de satisfaction des clients de la BNA et CAAT est acceptable, et cela grâce à plusieurs facteurs dont : la disponibilité du personnel, la rapidité ainsi la qualité des produits et services, proche de domicile.
- La BNA considère la qualité des produits et services comme un moyen important de la fidélisation, la qualité des produits au niveau de la CAAT répond entièrement aux besoins des clients.
- D'après les résultats, on a pu juger que les services numériques introduite par la BNA et la CAAT ont vraiment améliorer sa relation avec les clients de faite qu'elles contribuent dans la suppression de plusieurs problème à s'avoir les délais d'attente grâce aux moyens digitaux, ainsi le délai de remboursement au niveau de l'assurance.

- Dans la majorité des cas, les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle. Cependant, quelques réclamations restent encore ignorées, ce qui induit l'insatisfaction de certains clients.

2.4. Les suggestions et propositions

Suite aux résultats obtenus de notre enquête, nous constatons que la BNA et la CAAT doivent procéder aux recommandations suivantes :

- S'élargir et ouvrir plus d'agence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou pour diminuer la pression.
- La réponse aux besoins des clients à temps.
- Améliorer et diversifier les outils et les avantages de fidélisation.
- La bonne communication avec le client.
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle.
- La généralisation des moyens de paiement électronique pour toutes les catégories de clients.
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- Utiliser différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- Créer une cellule au sein de l'agence qui informe et gère les réclamations des clients.
- Il faut mettre en place et utiliser de manière optimale certains outils qui favorisent la fidélisation des clients comme : carte de fidélité, site web riche en informations, courriers personnalisés ...etc.
- La banque et l'assurance doivent communiquer plus régulièrement avec leurs clients on utilise différents moyens de communication pour être toujours proche du client.
- Mettre à la disposition de la clientèle l'argent 24/24h et 7/7h grâce aux DAB et GAB.

2.5. Présentation des résultats du guide

A partir des guides d'entretien effectués, on a constaté que les responsables de l'agence BNA 583 et la compagnie d'assurance CAAT 142 Tizi-Ouzou sont conscients de l'importance de la fidélisation de la clientèle au sein de leurs agences.

Ces derniers trouvent que la gestion de la relation clients est importante, pour mieux cibler les besoins de la clientèle, permet de segmenter les catégories de la clientèle afin de les fidéliser.

La fidélisation et la satisfaction sont important du fait que leurs existences et leurs performances est la réalisation de leurs objectifs qui sont les suivants :

- Mieux vendre les produits bancaires et assurantiels ;
- Améliorer la qualité de service.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, il est à noter que la BNA et la CAAT trace une stratégie fiable et efficace afin de satisfaire sa clientèle et cela à travers les différentes gammes de produits et service offertes à ces derniers ainsi la qualité d'accueil et la motivation du personnel ce qui pousse les clients à rester fidèle a même si une banque ou une assurance concurrente leurs propose un service mieux.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la BNA et CAAT fournie des efforts énormes pour mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche client plus au moins adéquate aux attentes des clients, malgré sa situation dans un milieu concurrentiel, elle possède un capital client élevé.

Conclusion générale

Aujourd'hui, le client est considéré comme la principale source de richesse des entreprises, les stratégies de ces dernières doivent être orientées vers le client, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client-entreprise afin d'arriver à les satisfaire et les fidéliser dans l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Toutefois, dans le domaine des services la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des préoccupations de toute entreprise. Car le client est la raison de son existence, sans lui elle ne peut pas se développer et prospérer.

C'est pourquoi, elles essaient toujours de se rapprocher de lui par le développement des programmes de fidélisation et certaines techniques comme la gestion de la relation client, qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client, elle est considérée par les spécialistes comme une révolution en termes de stratégie d'entreprise et un élément de différenciation basé sur autre chose que le prix.

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer un profit, c'est pour cela les banques et les assurances utilisent et développent à chaque fois ses techniques de fidélisation afin de mieux comprendre et servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'entretenir avec un client une différenciation permanente à travers la proposition des offres qui lui correspond pour ne pas aller voir les concurrents.

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

La BNA et la CAAT accordent une grande importance à leurs capitaux client en étant à leurs écoutes et élaborant une stratégie de fidélisation qui leurs permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi fidéliser ceux déjà acquis.

Au cours de notre travail, nous avons essayée d'étudier les stratégies de la fidélisation sur le secteur bancaire et assurantiel algérien.

Notre enquête au sein de l'agence BNA 583 et à la CAAT agence 142 nous a permis de confirmer les hypothèses posées au départ de notre travail :

➤ La première hypothèse est confirmée : « la qualité des produits/services influence positivement la satisfaction des clients ». D'après les résultats de notre enquête réalisé on

constate que la majorité des clients on choisit la BNA et la CAAT par apport à la qualité de ses produits et services, afin d'acquérir plus de clients elles ont développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec leurs clients. D'après cela, on constate que la qualité de service a un impact sur la satisfaction des clients.

➤ La deuxième hypothèse est confirmée : « l'adoption de la digitalisation permet aux institutions financières de renforcer la fidélisation des clients dans un environnement concurrentiel ». D'après les résultats de notre enquête réalisé on constate que l'adoption de la digitalisation et les services numériques au niveau de la BNA et la CAAT a un effet positif sur la fidélisation de la clientèle, notamment à travers la rapidité du service.

Nous pouvons dire que pour la BNA et la CAAT le client est roi. Parce qu'elle les a placés au centre de ses priorités en utilisant tous les moyens technologiques et humains afin de cerner et de satisfaire leurs besoins et leurs attentes, et également leur offrir un certain nombre d'avantages et un meilleur confort. Ce qui lui a permis de garantir et d'assurer la fidélité de ses clients.

Bibliographie

Ouvrages

- Badoc, m., & Trouillaud, É. (2004). *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*. REVUE BANQUE.
- BELANGER. (1994). *Le changement organisationnel et le développement*. paris: organisation.
- BIGOT, J.-F. (2000). *Droit des assurance: entreprises et organisme d'assurance*. PARIS: DELTA.
- CUILBAULT, ELIASHBERG, & ATRASSE. (2003). *Les grands principes de l'assurance*. PARIS: L'argus.
- Daniel, j. p. (1992). « *la bancassurance : fin de la première étape ou dernière étape avant la fin ?* ». France: Verneuil.
- Florès, L. (s.d.). *mesurer l'efficacité du marketing digital*.
- FONTAINE. (s.d.). *Droit des assurances*. Bruxelles: DOBOECK & LARCIER.
- François Couilbault, Constant Eliashberg, & Michel Latrasse. (22/10/2003). *Les grands principes de l'assurance* (éd. 6eme édition). paris, france: L'argus de l'assurance.
- Hémard, J. (1924). *Théorie et pratique des assurances terrestres*. impr. Contant-Laguerre, 1924.
- Keyner, & Jacoby. (1973). "*Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour*". Journal of Marketing.
- KOTLER.P, & DUBOIS. (1989). *marketing management*. Paris.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2006). *Marketing management*. Pearson Education.
- LEHU, J.-M. (2000). *la fidélisation client*. Paris: édition d'organisation.
- LENDREVIE, LEVY, & LINDON. (2003). *Mercator: théorie et pratique de marketing*. paris: Dalloz.
- LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2010). *Mercator*. Paris: Dunod.
- LEVITT, T. (1972). *L'esprit marketing*. paris: ORGANISATION.
- NOYE. (2004). *Pour fidéliser les clients*. Paris: NSEP Consulting Editions.
- PARTRAT.C, & J.BESSON. (2005). *Assurance non vie : Modélisation, Simulation*. Paris: Economica.
- Rémy, M., & GALLIC Claire. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. paris: DUNOD.

Articles

- Amira, A., & CHAHIDI, M. (2017). Le système bancaire algérien : Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation. *ASJP*.

Mémoires

- Nabila, S., & lydia, A. (2019). Mémoire : la contribution des banques et l'Etat au financement des entreprises (cas de la wilaya de tizi ousou).

Sites web

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-assurance>
<https://go.sellsy.com/blog/gestion-de-la-relation-client-principes-et-optimisation>.

Annexes

ANNEXE N°1

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire concernant : **la fidélisation de la clientèle au sein d'une banque publique et d'une compagnie d'assurance, cas : BNA, CAAT**. Nous vous assurons que vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles. Les données collectées seront utilisées uniquement à des fins scientifiques. Nous vous remercions pour votre participation et votre précieuse contribution à cette étude.

1. Veuillez indiquer votre sexe ?

- Homme
- Femme

2. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Entre 45 et 55 ans
- Plus de 55 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Profession libéral
- Commerçant
- Retraité

4. Quel compte bancaire disposez-vous ?

- Compte épargne
- Compte devise
- Compte commerciale
- Compte particulier

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?

- Nouveau client
- Moins d'un an
- Un an et plus
- Cinq ans et plus
- Dix ans et plus

6. Etiez-vous client d'une autre banque auparavant ?

- Oui
- Non

Si oui, laquelle ?

7. Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

- La proximité
- Rapidité d'exécution du service
- Disponibilité du personnel
- Diversification et qualité des produits et services
- Taux d'intérêt
- Sécurité
- Autres.

Précisez.....

8. Seriez-vous intéressé par un service de conseil personnalisé pour mieux gérer vos finances ?

- Oui
- Non

9. Comment jugez-vous la qualité d'accueil du personnel de la BNA ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Peu satisfaisante

10. Le personnel a-t-il pris le temps de bien comprendre votre besoin ?

- Oui, entièrement
- Oui, mais pas assez de temps
- Non, pas du tout

11. **Que pensez-vous de la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence ?**

- Rapide
- Moyenne
- Lente

12. **comment mesurez-vous la qualité des produits et services proposés par la BNA ?**

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

13. **Que pensez-vous des nouveaux produits proposés par la BNA ?**

- Très intéressant
- Intéressant
- Pas du tout intéressant

14. **Utilisez-vous les services bancaires en ligne ou mobiles ?**

- Oui
- Non

15. **Les services numériques influencent-ils votre fidélité ?**

- Oui, un service en ligne efficace est essentiel
- Pas vraiment.
- Non, je préfère les services en agence
- Je n'utilise pas les services numériques de ma banque

16. **Quels sont les moyens digitaux que vous utilisez le plus ?**

- E-Paiement
- Wimpay
- MobilGab
- E-Banking

17. **Quel est le meilleur moyen d'accéder aux informations concernant les opérations bancaires ?**

- Site internet
- Appel téléphonique
- Visite de l'agence
- E-mail

18. Avez-vous déposé une réclamation auparavant ?

- Oui
- non
- **Si oui, quelle est la nature de la réclamation ?**

.....

19. Avez-vous envisagé de changer de banque ?

- Oui
- Non
- **Si oui, qu'est ce qui vous a incité à quitter votre banque ?**
- Mauvaise relation avec les agents de la banque
- Peu de choix dans les services offerts
- Frais trop élevés
- Mauvaise qualité du service client
- Offres plus intéressantes chez la concurrence
- Manque d'innovation et de services numériques
- Autres. Précisez.....
- **Si non, qu'est ce qui vous motive à rester fidèle ?**
- J'ai confiance en la qualité des services proposés
- Bonne relation avec le personnel de la banque
- La diversification des produits offerts
- Les tarifs compétitifs
- Autres. Précisez.....

20. Seriez-vous prêt à recommander cette agence à votre entourage ?

- Oui, absolument
- Oui, probablement
- Non, je ne crois pas

21. Quels conseils donneriez-vous à la BNA pour améliorer la fidélisation de ses clients?

- Vos recommandations
-

Merci pour votre collaboration

Annexe n°2

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire concernant : **la fidélisation de la clientèle au sein d'une banque publique et d'une compagnie d'assurance, cas : BNA, CAAT**. Nous vous assurons que vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles. Les données collectées seront utilisées uniquement à des fins scientifiques. Nous vous remercions pour votre participation et votre précieuse contribution à cette étude.

1. Veuillez indiquer votre sexe ?

- Homme
- Femme

2. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Entre 45 et 55 ans
- Plus de 55 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Profession libéral
- Commerçant
- Retraité

4. êtes-vous un client ?

- Particulier
- Entreprise

5. Comment avez-vous connu la CAAT ?

- De bouche à oreille
- Participation à des salons
- Sponsoring
- Affichage
- Recommandation
- Autres. Précisez :

6. Depuis quand êtes vous client de la CAAT ?

- Nouveau client
- Moins d'un an
- Un an et plus
- Cinq ans et plus

7. Pour quelles raison avez-vous choisi la CAAT ?

- Proche du domicile
- Produits adaptés à vos besoins
- Qualité des services
- Recommandation
- Délai de remboursement
- Autres. Précisez :

8. Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la CAAT ?

- Très chaleureux et professionnel
- Assez chaleureux et professionnel
- Pas du tout chaleureux et professionnel

9. Le personnel a-t-il pris le temps de bien comprendre votre besoin ?

- Oui, entièrement
- Oui, mais pas assez de temps
- Non, pas du tout

10. Que pensez-vous de la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence ?

- Rapide
- Moyenne
- Lente

11. Quels types d'assurance détenez-vous à la CAAT?

- Assurance automobile
- Assurance transport
- Assurance habitation
- Assurance catastrophes naturelles
- Assurance multirisques
- Assurance vie
- Autres. Précisez :.....

12. La couverture offerte par les produits d'assurance répond-t-elle à vos besoins ?

- Entièrement
- Partiellement
- Peu
- Pas du tout

13. Si vous avez été victime d'un sinistre, avez-vous été satisfait du traitement de votre dossier ?

- Satisfait
- Moyennement satisfait
- insatisfait

14. Comment jugez-vous le délai de remboursement de la CAAT ?

- Court
- Acceptable
- Long
- Très long

15. Quel moyen de paiement utilisez-vous pour régler vos primes d'assurance ?

- Prélèvement automatique
- Carte bancaire
- Virement bancaire
- Chèque
- Autres. Précisez :.....

16. La mise en place de votre méthode de paiement a-t-elle été facile et rapide ?

- Facile et rapide
- Difficile et longue

17. Avez-vous envisagé de changer de compagnie d'assurance ?

- Oui
- Non

➤ Si oui, qu'est ce qui vous motive à choisir une autre agence ?

- Faiblesse dans la qualité des services
- Mauvaise relation avec les agents de l'assurance
- Peu de choix dans les services offerts
- Lenteur administrative
- Autres. Précisez :.....

➤ Si non, qu'est ce qui vous motive à rester fidèle ?

- J'ai confiance en la qualité des services proposés
- Bonne relation avec le personnel de l'agence
- Large gamme de produits proposés
- Couverture entière en courte durée
- Autres

18. La CAAT vous propose-t-elle des avantages spécifiques en tant que client fidèle ?

- Oui, des réductions ou offres spéciales
- Non, aucun avantage particulier

19. Quelle importance accordez-vous aux services numériques dans votre fidélisation ?

- Essentiels
- Importants, mais je préfère le contact humain
- Sans importance, je n'utilise pas ces services

20. Seriez-vous prêt à recommander cette agence à votre entourage ?

- Oui, absolument
- Oui, probablement
- Non, je ne crois pas

21. Quels conseils donneriez-vous à la CAAT pour améliorer la fidélisation de ses clients?

- Vos recommandations
-
-
-
-
-

Merci pour votre collaboration

Annexe n°03

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire concernant : **la fidélisation de la clientèle au sein d'une banque publique et d'une compagnie d'assurance, cas : BNA, CAAT**. Nous vous assurons que vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles.

Les données collectées seront utilisées uniquement à des fins scientifiques. Nous vous remercions pour votre participation et votre précieuse contribution à cette étude.

1. Qu'elle est votre fonction ou votre mission dans la banque/compagnie d'assurance?
2. Comment votre institution se positionne-t-elle par rapport à ses concurrents sur le marché ?
3. Quels sont les profils des clients que vous ciblez principalement ?
 - Particuliers
 - Entreprise
 - Retraités
 - Jeunes
 - Autres.
 Précisez
4. Quels sont les différents produits que vous proposez sur le marché ?
5. Quels produits ou services financiers offrez-vous que vos concurrents ne proposent pas ?
6. Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos produits et services ?
7. Quels sont les différents canaux que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?
 - Contact direct au guichet
 - Application mobile
 - site web
 - réseaux sociaux
 - E-mail
 - Téléphone
 - Autres, préciser.....
8. Quelles sont les principales stratégies mises en place pour fidéliser vos clients ?
9. Quels sont les indicateurs sur lesquels vous vous basez pour mesurer la satisfaction et la fidélisation de vos clients ?

10. Comment la technologie, en particulier les outils numériques, contribue-t-elle à renforcer la fidélisation des clients ?

11. Proposez-vous des offres ou des services spéciaux pour récompenser vos clients réguliers ?

- Oui
- Non

Si oui, comment fonctionnent-ils ?

12. Quels sont les types de réclamations les plus fréquentes que vous recevez ? Comment les résolvez-vous rapidement pour éviter de perdre des clients ?

13. Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté dans le cadre de la fidélisation de vos clients ?

- Tarification compétitive
- Gestion de réclamation
- Concurrence

14. Autres. Précisez

15. Y a-t-il de nouveaux projets ou services prévus pour renforcer la fidélité de vos clients ?

- Oui
- Non

Si oui, quels sont ces projets ?

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	11

Partie théorique

Chapitre1 : Banque et assurance : éléments techniques et conceptuel

Introduction.....	14
Section 1 : éléments fondamentaux du secteur bancaire	15
1. Définition de la banque	15
2. Classification des banques	15
2.1. Banque commerciale.....	15
2.2. Banque d'investissement.....	15
2.3. Banques d'affaires.....	15
3. Les fonctions de la banque	16
3.1. La collecte de ressources.....	16
3.2. La distribution des crédits.....	16
3.3. Les moyens de paiement.....	16
3.4. L'intermédiation bancaire.....	16
4. Les ressources de la banque	17
4.1. L'épargne.....	17
4.2. Les fonds propres.....	17
4.3. La trésorerie bancaire.....	17
5. La clientèle de la banque	17
5.1. Les entreprises.....	17
5.2. Les particuliers.....	18
6. État des lieux du système bancaire algérien actuel	18
6.1. La banque d'Algérie.....	18
6.2. Les banques publiques.....	19
6.3. Les banques privées.....	20

Section 2 : éléments fondamentaux du secteur assurantiel	22
1. L'histoire de l'assurance	22
1.1. Les premières formes d'assurance : caisse de solidarité ou mutuelles.....	22
a. Apparition de l'assurance maritime	23
b. L'assurance terrestre.....	23
i. L'assurance incendie.....	23
ii. L'assurance sur la vie.....	24
iii. L'assurance de responsabilité civile.....	24
2. Définition de l'assurance	25
3. Les acteurs d'une opération d'assurance	25
3.1. L'assuré.....	25
3.2. Le souscripteur.....	25
3.3. Le bénéficiaire.....	25
3.4. Le tiers.....	26
3.5. L'assureur.....	26
3.6. La réassurance.....	26
4. Les éléments d'une opération d'assurance	26
4.1. Le risque.....	26
4.2. La prime ou la cotisation.....	27
4.3. Une indemnité.....	27
4.4. Le sinistre.....	27
4.5. La compensation au sein de la mutualité.....	27
5. Les spécificités de l'activité d'assurance	27
5.1. L'inversion du cycle de production.....	27
5.2. La mutualisation des risques.....	28
6. Le contrat d'assurance	28
7. La tarification en assurance : étapes de calcul de la prime	28
7.1. La prime pure.....	28
7.2. La prime nette.....	29
7.3. La prime totale.....	29
8. La composition du secteur Algérien des assurances	29
8.1. Les sociétés publiques.....	30

8.2. Sociétés privées.....	31
8.3. Les sociétés mutuelles.....	31
Section3 : relation entre les banques et assurances.....	32
1. Les similitudes et les différences entre la banque et l’assurance.....	32
1.1. Les différences.....	32
1.2. Les similitudes.....	33
2. Définition de la bancassurance.....	34
3. État des lieux de la bancassurance en Algérie.....	34
4. Avantages de la bancassurance.....	36
4.1. Avantages pour l’assureur	37
5. Les limites de la bancassurance.....	37
5.1. Les limites de la bancassurance pour la compagnie d’assurance.....	37
5.2. Les limites de la bancassurance pour la banque.....	37
Conclusion	39

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

Introduction.....	41
Section1 : le marketing des institutions financières.....	42
1. Définition du concept du marketing.....	42
2. La démarche marketing.....	42
3. L'extension du marketing des institutions financière.....	43
3.1. Le marketing stratégique.....	43
3.2. le marketing organisationnel.....	44
3.3. le marketing opérationnel.....	44
4. Le rôle du marketing au sein d’une institution financière.....	45
5. Du marketing traditionnel au marketing digital.....	46
5.1. Définition du marketing digital.....	46
6. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	47
7. L’historique des Technologies de l'Information et de la Communication.....	47
7.1. L’ordinateur.....	47

7.2.	Les logiciels.....	48
7.3.	Les réseaux et les télécommunications.....	48
7.4.	Les techniques audiovisuelles.....	48
Section 2 : gestion de la relation client.....		49
7.5.1.1.	Définition de la gestion de la relation client	49
7.5.1.2.	Les principes de la gestion de la relation client.....	49
7.6.	Objectifs de la relation client.....	50
7.7.	Principaux outils pour la gestion de la relation client.....	51
4.1.	CRM (Customer Relationship Management)	51
4.2.	Outils de marketing automation.....	51
4.3.	Live chat et chabots.....	51
5.	Les trois approches du GRC.....	51
5.1.	Approche technologique.....	51
5.2.	Approche marketing.....	52
5.3.	Approche organisationnelle.....	52
6.	Les composantes de la gestion de la relation client.....	52
6.1.	Connaissance du client.....	52
6.2.	Stratégie relationnelle	52
6.3.	Communication.....	53
6.4.	Proposition de valeur individualisée	53
7.	Les étapes du processus de GRC.....	54
7.1.	Identifier.....	54
7.2.	Segmenter.....	55
7.3.	Adapter le service et la communication.....	55
7.4.	Échanger.....	55
7.5.	Évaluer.....	55
Section 3 : Satisfaction et fidélisation de la clientèle.....		56
7.7.1.1.	Notion de base sur la fidélisation de la clientèle	56
1.1.	Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation.....	56

a. Satisfaction.....	56
b. Fidélité.....	57
c. Fidélisation.....	57
1.2. La différence entre la satisfaction et la fidélisation.....	57
2. Les enjeux de la fidélisation (pourquoi fidéliser ?).....	58
2.1. Qui fidéliser ?.....	58
3. Les types de fidélisations.....	59
4. Les outils de fidélisation des clients.....	59
5. Les stratégies de fidélisation des clients.....	60
6. La fidélisation une démarche à cinq étapes.....	60
6.1. 1ère étape : Identifier.....	61
6.2. 2ème étape : Adapter.....	61
6.3. 3ème étape : Privilégier.....	61
6.4. 4ème étape : Contrôler.....	61
6.5. 5ème étape : Évoluer.....	61
7. Les types de stratégies.....	62
7.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client.....	62
7.2. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon).....	62
7.3. La stratégie de fidélisation par les services.....	62
7.4. La stratégie du client ambassadeur.....	62
7.5. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel.....	63
Conclusion.....	64

Chapitre 3 : étude de cas de la fidélisation de la clientèle par la BNA et la CAAT

Section1 : présentation de la BNA et les stratégies de la fidélisation.....	66
1. Présentation de la banque nationale d'Algérie.....	66
1.1. Historique de la Banque Nationale d'Algérie	66
1.2. La forme juridique de la BNA.....	66
1.3. Organisation de la BNA.....	66
2. Présentation de l'organisme d'accueil (agence BNA 583 Tizi-Ouzou).....	67
2.1. Présentation et organisme de l'agence.....	67

2.1.1. Présentation	67
a- Front office.....	67
b- Back office.....	67
2.1.2. Organigramme de l’agence	68
3. Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou	68
4. Les principaux produits et services offert par la BNA.....	69
4.1. Les produits d’épargne et placement	69
4.1.1. Les dépôts à vue.....	69
4.1.2. Les dépôts a terme.....	70
4.1.2.1. Les bons de caisse.....	70
4.1.2.2. Compte dépôt à terme.....	70
4.2. Les comptes.....	70
4.2.1. Le compte courant commercial.....	70
4.2.2. Le compte cheque.....	70
4.2.3. Le compte salarié.....	70
4.2.4. Le compte devise.....	70
4.3. Les opérations de crédits.....	70
4.3.1. Le crédit a la consommation.....	71
4.3.2. Le crédit d’investissement.....	71
4.3.3. Les crédits d’exploitation.....	71
4.3.4. Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits)	71
4.4. Le commerce extérieur	72
4.4.1. Le crédit documentaire.....	72
4.4.2. La remise documentaire.....	72
4.5. Les nouveaux produits et services proposé par la BNA.....	72
4.5.1. La carte CIB.....	73
4.5.2. E – paiement.....	73
4.5.3. SMS card.....	73
4.5.4. WIMPAY.....	73
4.5.5. La BNA net E – banking.....	73
4.5.6. La bancassurance.....	73
4.6. La location des coffres - forts	68

Section 2 : présentation de la CAAT Assurance.....	73
1. La forme juridique	73
2. Historique	73
3. Structure et Organisation	74
4. Les activités de la CAAT.....	75
5. La compagnie CAAT en chiffres.....	76
6. Communication & marketing	76
Section 3 : L'analyse des résultats.....	77
1. La présentation de l'enquête.....	77
1.1. La durée de l'enquête	77
1.2. La taille de l'échantillon	77
1.3. L'objectif de l'enquête	77
1.4. Questionnaire pour les clients de la BNA et de la CAAT.....	78
1.5. Le guide d'entretien	78
1.6. L'élaboration du questionnaire	78
1.7. Types des questions posées.....	78
2. Analyse et interprétation des résultats obtenue auprès de la BNA agence 583.....	79
2.1. L'analyse uni-variée : Tri plat.....	79
3. Analyse et interprétation des résultats obtenue auprès de l'assurance.....	90
4. Synthèse des résultats du questionnaire.....	100
5. Suggestions et propositions.....	101
6. Présentation des résultats du guide.....	101
Conclusion	103
Conclusion générale.....	105
Bibliographie.....	108
Annexe	

Résumé en français

Les banques et les compagnies d'assurance avaient tendance à considérer un client comme un engagement à long terme, compte tenu du nombre limité de concurrents et de la qualité de leurs services et produits. Aujourd'hui, face à l'innovation, à la concurrence et aux nouvelles techniques de marketing, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme fondamentaux au sein des banques et des compagnies d'assurance.

Notre thème aborde les pratiques de fidélisation de la clientèle bancaire à travers une enquête de terrain à la BNA (agence 583) et à la CAAT (agence 142) de Tizi-Ouzou. Une enquête par questionnaire a été complétée par une série d'entretiens avec les clients de ces agences. Au terme de notre étude, nous avons constaté que la BNA et la CAAT utilisent de plus en plus les techniques de fidélisation qui se traduisent par l'offre de nouveaux produits et services pour faire face à la concurrence. La BNA et la CAAT essaient d'anticiper les attentes et les besoins des clients afin de répondre à leurs demandes et de renforcer leurs relations avec eux afin de les retenir et de les fidéliser à long terme.

Mots-clés : banque, assurance, fidélité, satisfaction, innovation.

Résumé en anglais

Banks and insurance companies tended to consider a customer as a long-term commitment, given the limited number of competitors and the quality of their services and products. Currently, in the face of innovation, competition, and new marketing techniques, satisfaction and loyalty programs are considered fundamental within banks and insurance companies.

Our theme addresses bank customer loyalty practices through a field survey at the BNA (branch 583) and the CAAT (branch 142) in Tizi-Ouzou. A questionnaire survey was supplemented by a series of interviews with the clients of these branches. At the end of our study, we noted that BNA and CAAT are increasingly using loyalty techniques, which translate into offering new products and services to compete. BNA and CAAT are trying to anticipate customer expectations and needs in order to meet their demands and strengthen their relationships with them in order to retain them and ensure their long-term loyalty.

Keywords: banking, insurance, loyalty, satisfaction, innovation.