



**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES**  
**ET DES SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales*

*Spécialité : Marketing Management*

*Thème*

## **Impact de L'évolution des Packagings sur la Performance Commerciale d'une Entreprise de Services**

**Cas Société Nationale d'Assurance SAA**

**Réalisé par :**

**M<sup>me</sup> CHOUKRANE Fatima**

**Dirigé par :**

**Mr SEDIKI Abderrahmane**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr BATACHE Abderrahmane**

**Rapporteur : Mr SEDIKI Abderrahmane**

**Examineur : Mr MOUZAOUI Zaki**

**Promotion :**

**2019/2020**

## Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire, en particulier, mon directeur de mémoire M.SEDIKI Abderahmane , pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également tous mes professeurs de l'université Mouloud Mammeri pour les efforts déployés et les multiples conseils afin de nous assurer une formation de qualité.

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>CHAPITRE I : NOTIONS GENERALES SUR LE MARKETING</b> .....	<b>1</b>
<b>SECTION 01 : DEFINITIONS ET CARACTERE EVOLUTIF DE LA FONCTION MARKETING</b> .....	<b>2</b>
1.1. Définitions se rapportant au marketing .....	2
1.1.1. Lemarketing : une pluralité de définitions.....	2
1.1.2. Les concepts clés dumarketing .....	3
1.1.3. Les optiques duconcept marketing .....	4
1.2. Ledéveloppement dumarketing.....	6
1.2.1. Les principales phases dedéveloppement: .....	6
1.2.2. Le caractère expansionnistedumarketing.....	6
<b>SECTION 02: LESETAPES D'ELABORATIOND'UNE DEMARCHE MARKETING</b> .....	<b>10</b>
2.1. Les principes d'unedémarchemarketing.....	10
2.2. La démarchemarketing en quatre étapes .....	11
2.2.1. Etape 1 : lediagnosticdela situation.....	11
2.2.3. Etape 3 : la formulationdela stratégie.....	12
2.2.4. Etape 4 : Lepilotage des actions (mise enœuvredupland'actionet lesuivi) .....	12
2.3. La notion demarché.....	14
2.4. Lemarketingmix .....	15
2.4.1. La politiqueproduit.....	15
2.4.2. La politiqueprix.....	16
2.4.3. La politique de communicationet de promotion: .....	16
2.4.4. La politiquededistributionet de vente: .....	16
<b>SECTION 03 : LE ROLE ET L'IMPORTANCE DU MARKETING AU SEIN D'UNE ORGANISATION</b> .....	<b>17</b>
3.1. L'accroissement durôle dumarketing : .....	17
3.1.1. L'accroissement durôledumarketingdans la gestiondes entreprises .....	17
3.1.2. L'accroissement dudomainedumarketing : .....	18
3.2. Les principales fonctions dumarketing.....	19
3.2.1. La fonction stratégique du marketing.....	19
3.2.2. Les fonctions opérationnelles dumarketing .....	19

Conclusion.....	20
<b>CHAPITRE II: LEMARKETING ETL'ASSURANCE .....</b>	<b>21</b>
SECTION01: LANOTIONDE SERVICE ET LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES .....	22
1.1. Définitionduservice .....	22
1.2. Leserviceet la servuction .....	22
1.2.1. Les éléments dusystème deservuction.....	23
1.3. Les spécificités dumarketing des services .....	24
1.3.1. L'intangibilité .....	25
1.3.2. L'indivisibilité (oul'inséparabilité): .....	25
1.3.3. La variabilité (oul'hétérogénéité).....	26
1.3.4. La périssabilité.....	26
1.4. Lemix-marketing del'entreprise de service .....	28
1.4.1. La politiquedel'offredeservice .....	28
1.4.2. La politiquedeprix : .....	29
1.4.3. La politiquededistribution.....	29
1.4.4. La politiquedecommunication: .....	29
SECTION 02 : LE BESOIN EN MARKETING DANS UNE ENTREPRISE D'ASSURANCE .....	32
2.1. Définitions se rapportant à l'assurance .....	32
2.1.1. Définitiond'uneopérationd'assurance.....	32
2.1.2. Circuit inversé dela vente enassurance etdifficulté de fixation des prix.....	32
2.2. Lemarketing etl'assurance.....	33
2.2.1. La nécessité du marketing dans le secteur des assurances.....	33
2.2.2. Les spécificités du marketing des assurances .....	34
2.3. L'apport dumarketing dansle développement des assurances .....	36
SECTION03: L'EXPERIENCE MARKETING AUSEINDUSECTEUR ALGERIENDES ASSURANCES .....	37
3.1. La situationactuelledusecteurdes assurances en Algérie .....	37
3.1.1. Les intervenants dans le secteur algérien des assurances .....	37
3.1.2. Un secteur prédominépar les entreprises publiques:.....	39
3.2. La situationactuelledumixmarketing des assurances en Algérie.....	42
3.2.1. La politiqueduproduit: .....	42

3.2.2. La politique de prix: .....	43
3.2.3. La politique de distribution.....	43
3.2.4. La politique de communication: .....	45
CHAPITRE III : Evaluation de la Réussite des nouveaux Packages de la SAA .....	47
SECTION 01 : PRESENTATION DE LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE (SAA) .....	48
1.1. Historique .....	48
1.2. Le réseau de la SAA.....	49
1.3. Les Produits de la SAA .....	49
1.4. La SAA par les chiffres .....	50
1.5. Les Filiales de la SAA.....	50
1.6. Organisation des Structures d'accueil .....	50
1.6.1. Direction « Responsabilité Civile et Risques Divers » comprenant la .....	50
1.6.2. Division de l'Assurance Automobile .....	52
SECTION 02 : PACK COMMERCIALISE « FAMILY+PLUS» .....	54
2.1. Présentation du Pack commercialisé « Family+Plus» .....	54
2.2. Les avantages de la formule FAMILY+ .....	55
2.3. Présentation du concours.....	56
2.4. Documents et supports de vente des PACK .....	58
SECTION 03 : L'ETUDE EMPIRIQUE .....	59
3.1. Le contexte de l'étude empirique.....	59
3.2. Présentation de la méthode .....	59
3.2.1. Définition.....	59
3.2.2. Préparations préalables .....	60
3.2.3. Les graphiques .....	60
3.2.4. Justification du choix de la méthode : .....	61
3.3. Évolution de la production annuelle (2010-2019) .....	61
3.3.1. Chiffre d'affaire par périodes.....	62
3.4. Etude statistique descriptive .....	63
3.4.1. Le nombre total des affaires (Affaires Nouvelles+ Affaires Renouvelées) .....	63
3.4.2. La prime totale des affaires (Affaires Nouvelles+ Affaires Renouvelées) .....	63
3.4.3. La Qualité (Prime Totale / Nombre Total) .....	64

3.5. La Prévision : Méthode de HOLT.....	64
3.6. Les graphes .....	65
3.6.1. Prévion du nombre total des affaires .....	65
3.6.2. Prévion de La prime totale des affaires.....	66
3.1.1. Prévions de La Qualité.....	67
3.7. Les Recommandations .....	67
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>70</b>

## La liste des figures

Figure 1. Les phases de développement du marketing.....	6
Figure 2. Evolution du marketing de la fonction égale à une fonction plus importante.....	7
Figure 3. Le marketing comme fonction principale et le client au tant que catalyseur. ....	8
Figure 4. Le client en tant que catalyseur et Marketing en tant qu'intégrateur. ....	8
Figure 5. La démarche marketing. ....	13
Figure 6. Les trois formes de marketing dans les services. ....	31
Figure 7. Secteur privé vs public (2003-2012). ....	39
Figure 8. Structure de la production des assurances dommages par branches d'assurance au 30/09/2018 .....	40
Figure 9. Structure du portefeuille des assurances de personnes au 30/09/2018. ....	41
Figure 10. Organigramme de la Division RPP .....	51
Figure 11. Organigramme de la Division « Assurance Automobile » .....	52
Figure 12. Prévision du nombre total des affaires.....	65
Figure 13. Prévision de La prime totale des affaires.....	66
Figure 14. Prévisions de La Qualité .....	67

## La liste des figures

<b>Tableau 1. Les différents types de marchés.....</b>	<b>14</b>
<b>Tableau 2. Le mix marketing (4P) .....</b>	<b>15</b>
<b>Tableau 3. Évolution de la production annuelle de la SAA (2010-2019) .....</b>	<b>61</b>



# Introduction générale

« On n'imité pas les saints en répétant leurs gestes, mais en s'inspirant de leur esprit » Saint Bernard.

Dans une économie des services de plus en plus concurrentielle les entreprises doivent songer systématiquement au développement de nouveaux services attractifs capables de satisfaire une clientèle déjà existante et d'en recruter d'autres.

En effet, le marketing était considéré comme étant une discipline ignorée des dirigeants des entreprises publiques algériennes, qui longtemps ont bénéficié d'un quasi-monopole sur le marché algérien, mais depuis les années 90 l'économie algérienne s'est orientée vers l'économie du marché, une multitude de réformes ont été adoptées en vue d'établir des mécanismes de marché pour les secteurs économiques, la levée du monopole des entreprises publiques sur l'activité d'assurance a permis l'avènement d'un marché concurrentiel ouvert tant aux opérateurs nationaux qu'aux étrangers, ou l'aspect marketing est devenu primordial pour garantir la croissance, la compétitivité et la pérennité de toute entreprise.

La démarche marketing peut apporter des solutions pour l'entreprise qui croit dans un environnement concurrentiel, comme le note Kotler : « il est difficile d'imaginer que le département marketing n'ait pas toujours existé », nos entreprises de services fonctionnent dans une logique de simple mise à disposition de prestations à la clientèle sans véritablement faire du client le centre d'intérêt de leurs actions toutefois si il est vrai qu'il faut chercher à recruter de nouveaux clients, il est tout aussi vrai voire indispensable de s'assurer que l'offre de service est attractive et créatrice de valeur.

L'industrie de l'assurance se caractérisait jusqu'ici par un marketing offensif, de masse, tourné exclusivement vers la construction d'une image de marque, cette image étant destinée à inspirer confiance et à alimenter des réseaux de distribution traditionnels (agences ou réseaux salariés), la promotion de nouvelles offres d'assurance exige une stratégie de commercialisation à la hauteur des enjeux qui en découlent, en effet un produit bien conçu techniquement, peut connaître un échec sur le marché en conséquence d'une mauvaise stratégie de promotion.

Ce travail constitue une opportunité d'adaptation d'une démarche marketing dans les entreprises algériennes en général, et celles du secteur des assurances en particulier. C'est dans ce cadre que nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

**Impact de L'évolution des Packagings sur la Performance Commerciale d'une Entreprise de Services**

De cette question principale découle une série de questions subsidiaires suivantes :

- 1- Quels sont les spécificités du marketing dans le secteur des assurances ?
- 2- Quelles sont les démarches du lancement d'un nouveau produit ?
- 3- Ces packages, sont-ils bien communiqués sur le marché ?
- 4- Quel est l'impact du lancement de ces packages sur le portefeuille de la compagnie ?

Afin de répondre à notre problématique, et dans la perspective de confirmer ou d'infirmier nos constats de départ, nous avons opté pour une étude statistique descriptive. Et fin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons procédé en trois chapitres :

- Le premier chapitre, aura pour objet l'étude théorique du concept marketing
- Le deuxième chapitre portera sur l'aspect marketing des assurances
- Le troisième chapitre, sera dédié à la pratique marketing au sein de la société nationale d'assurance (SAA) et la rentabilité des packages.

Enfin, après la présentation et l'analyse des résultats, nous nous efforcerons d'apporter des recommandations pratiques afin d'ouvrir des perspectives de recherche dans le cadre du volet marketing de la SAA.



**CHAPITRE I**  
**NOTIONS GÉNÉRALES**  
**SUR LE MARKETING**

## CHAPITRE I : NOTIONS GENERALES SUR LE MARKETING

De plus en plus d'entreprises ressentent aujourd'hui la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information, la globalisation des marchés, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé. Dans le cadre de ce premier chapitre, nous rappelons, dans la première section ; les définitions se rapportant au marketing, ainsi que l'évolution de la fonction marketing liée à son rôle dans l'entreprise, au niveau de la deuxième section, nous présentons la démarche marketing ainsi que ses différentes étapes, enfin, nous mettons l'accent sur l'importance de la fonction marketing au sein d'une organisation.

## SECTION 01 : DÉFINITIONS ET CARACTÈRE ÉVOLUTIF DE LA FONCTION MARKETING

Dans le cadre de cette section, nous soulignons tout d'abord, les principales définitions relatives à la notion du marketing ainsi que ses principaux concepts clés. Ensuite nous rappelons l'évolution de la fonction marketing liée à son rôle dans l'entreprise afin de mettre l'accent sur l'importance du marketing au sein de l'organisation.

### 1.1. Définitions se rapportant au marketing

#### 1.1.1. Le marketing : une pluralité de définitions

Le marketing est vaste et complexe à définir, car cette notion est en perpétuelle évolution ; mais nous nous limiterons à reprendre les définitions de quelques auteurs :

*« Le marketing est un processus pour comprendre les marchés, pour quantifier la valeur actuelle et future attendue par les clients, pour communiquer cette information à tous les autres services chargés de délivrer cette valeur, et pour mesurer la valeur réellement délivrée. Pour que le marketing soit efficace, toutes les autres fonctions doivent être dirigées pas le marché. » (1)*

*« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». (2)*

Ou encore ;

*« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement du public dont elles dépendent. ». (3)*

*« Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes ». (4)*

---

(1) (M. McDonald, 2004).

(2) (S. Etienne 2000).

(3) L. Levy Lindon 2013.

(4) Philip KOTLER, Bernard Dubois & Delphine MANCEAU ; "Marketing Management", 13e éd. PEARSON, Paris, 2009.

« *Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.* »(4).

De tous ce qui précède, les points communs entre toutes ces définitions données par des théoriciens du marketing sont : l'entreprise, les besoins, les produits/service et le marché. En se basant sur ces mots clefs, on peut conclure que le marketing est :

Toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie initiée par *l'entreprise pour fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition de cette dernière les produits et les services nécessaires à la satisfaction des besoins sur le marché.*

En guise de synthèse sur ce qui a été développé ci-dessus, nous pouvons tirer les principaux points suivants :

Nous présentons dans ce qui suit, les six concepts clés du marketing ainsi que ses différentes optiques.

### 1.1.2. Les concepts clés du marketing

#### *- Les besoins, les désirs et la demande :*

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. *Les besoins* correspondent à des éléments nécessaires à la survie qui existent dans la nature humaine, ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques et concernent un moyen privilégié pour satisfaire un besoin. *Une demande* apparaît lorsqu'il y a un pouvoir d'achat.

#### *- Les produits :*

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. Ce peut donc être un objet, un service, une activité, un endroit, ou une idée, il est cependant utile de distinguer les produits des fonctions qu'ils remplissent.

#### *- La valeur, le coût et la satisfaction :*

Un produit ne connaît le succès que s'il procure de la valeur et de la satisfaction à ses acquéreurs, on appelle valeur la capacité d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins, elle reflète le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts perçus par le client. La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes préalables.

#### *- Le marché :*

Le marché est constitué par un ensemble de clients capables et désireux de procéder à un

échangeur permettant de satisfaire un besoin ou un désir, il désigne aussi l'endroit, le lieu où les acheteurs et les vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises.

### - *Les circuits marketing:*

Pour atteindre le client, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits. D'abord, les circuits de communication tel que les journaux, la radio, le téléphone... ensuite, les circuits de distribution qui servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisateur. Enfin, les circuits de service, aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels tels que les banques ou les compagnies d'assurances.

### 1.1.3. Les optiques du concept marketing

Le concept de marketing a évolué au cours du temps et recouvre en réalité plusieurs optiques.

Celles-ci sont au nombre de sept à savoir : (4)

#### - *L'optique production:*

C'est la plus ancienne des approches utilisées par l'entreprise. Elle suppose que le consommateur répond positivement à de bons produits s'ils sont offerts en quantité suffisante à des prix raisonnables. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits, cette optique semble appropriée dans deux cas : lorsqu'une demande est massive et peu fortunée, et lorsqu'une entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

#### - *L'optique produit:*

Cette approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. Les entreprises dans ce cas, vont taxer leur effort sur le produit, elles vont essayer d'en améliorer la qualité et de mieux organiser sa production. Dans cette optique, il ne faut pas consentir de efforts de marketing importants pour obtenir un volume de vente et des bénéfices suffisants. Cette approche se résume par la phrase : «il suffit de produire pour vendre».

#### - *L'optique vente ou approche commerciale:*

C'est une autre approche qui est aussi traditionnellement utilisée dans les entreprises, elle présuppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le

produit, elle va donc, mettre en œuvre toute une série de moyens et de développement des forces de ventes, pour pousser les consommateurs à acheter ses produits sur le marché.

Cette optique est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs tels que : les polices d'assurances, le but des entreprises dans ce cas est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

### - *L'optique marketing:*

Elle considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs des consommateurs et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de la façon la plus efficace possible. L'approche marketing pour une entreprise, peut se résumer de la manière suivante : « il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence. »

### - *L'optique du marketing global:*

Le concept de marketing s'est progressivement élargi pour s'étendre à l'heure actuelle à la presque totalité des activités humaines qui s'exercent dans un cadre organisé. C'est-à-dire aussi bien les entreprises que les gouvernements, les groupes d'intérêt, les écoles, les musées, les centres culturels ou même les hôpitaux.

### - *L'optique du marketing sociétal:*

Cette optique prend aussi en considération le bien-être à long terme du consommateur et de la société. L'optique du marketing sociétal se différencie de l'optique du marketing global, notamment en matière de protection de l'environnement.

Le marketing sociétal invite à tenir compte dans l'élaboration des décisions de l'entreprise les points de vue suivants : les désirs des consommateurs, l'intérêt des consommateurs, les buts de l'entreprise et le bien-être social.

Il ne faut pas confondre le marketing sociétal avec le marketing social, qui peut se définir comme l'ensemble des moyens de marketing en vue de l'acceptation d'une idée ou d'un changement de comportement d'un certain groupe-cible.

### - *L'optique du marketing international:*

Avec la croissance et l'ampleur du commerce mondial, de plus en plus d'entreprises veulent se développer sur les marchés extérieurs et se lancent dans le marketing international. Le marketing international recouvre trois situations différentes:

- Le marketing de l'exportation;
- Le marketing dans un ou plusieurs pays dans lesquels la firme est implantée ;
- Le marketing qui vise un marché mondial.

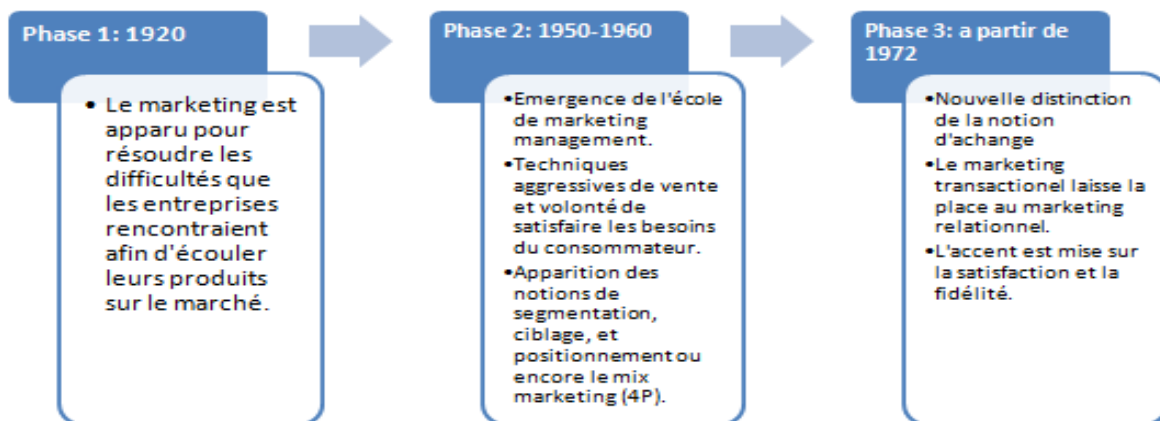
Le marketing international ne diffère pas du marketing national, il résulte simplement d'une segmentation géographique d'un marché global. Un nuance toutefois ; la stratégie marketing d'une entreprise à l'échelle mondiale ne sera évidemment pas unique et indifférenciée pour tous les pays. Il faut qu'il y ait souvent une adaptation des produits et de leur marketing adaptée à la culture et à la langue du pays.

### 1.2. Le développement du marketing

#### 1.2.1. Les principales phases de développement:

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, ce n'a pas toujours été le cas. Les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du marketing. Cependant, tout laisse penser que c'est aux Etats Unis qu'il est apparu au regard de la croissance de l'économie au début du 20<sup>ème</sup> siècle où le marketing a évolué en trois phases qui se résument de la manière suivante:

**Figure 1. Les phases de développement du marketing.**



**Source : P.Kotler & B.Dubois, 2009.**

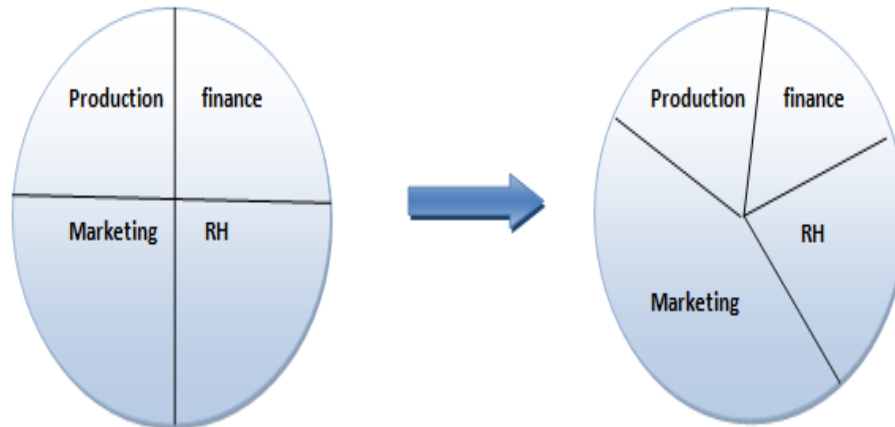
#### 1.2.2. Le caractère expansionniste du marketing

De nos jours, le marketing connaît une expansion dans l'entreprise, l'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing qui passe d'une conception traditionnelle à une conception moderne au sein de l'entreprise peut être récapitulé dans un simple processus que voici :

- À début, la fonction commerciale est envisagée comme l'une des quatre principales fonctions contribuant, à part égale, à l'équilibre global de l'entreprise, ensuite on voit bien qu'une insuffisance de demande conduit les responsables marketing à considérer

que leur fonction est plus importante que les autres (figure 2).

**Figure 2. Evolution du marketing de la fonction égale à une fonction plus importante.**

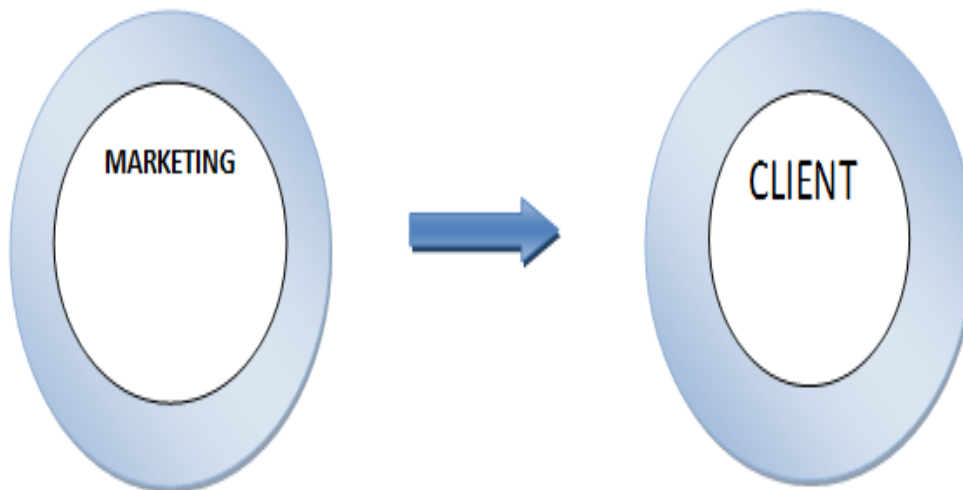


**Source: A. TRIKI & H. EL EUCH; 2008.**

La figure ci-dessus illustre l'importance du marketing qui prend une allure de plus en plus importante au sein de l'entreprise comme outil indispensable pour stimuler la demande. Il existe donc deux différences principales qui opposent la conception traditionnelle du marketing à sa conception moderne : d'une part, son rôle, qui n'était qu'accessoire, est devenu primordial dans la gestion des entreprises, d'autre part, son domaine, qui était étroit dans son contenu qui se limite à la vente, s'est considérablement élargi dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à la vente.

Certains, emportés par leur enthousiasme, voient même le marketing la fonction primordiale de l'entreprise, puisque ce sont les clients qui permettent à cette dernière d'exister. Le marketing devient alors le noyau d'activité de la firme, toutes les autres fonctions gravitent autour de lui. Naturellement, une telle prise de pouvoir du marketing irrite les autres départements qui se trouvent ainsi dans une position subordonnée. Le directeur du marketing doit alors expliquer qu'en fait, c'est le client et non le marketing, qui est au centre de l'affaire (voir figure ci-après).

**Figure 3. Le marketing comme fonction principale et le client au tant que catalyseur.**

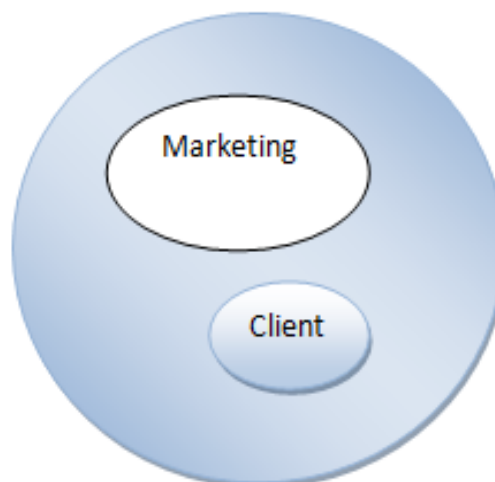


**Source:A.TRIKI &H.EL EUCH;2008.**

La figure n°3 illustre la fonction principale du marketing, qui passe d'une fonction égale, à celle du centre de l'activité, et plus encore, au sein de cette importante et principale fonction, c'est donc le client qui est au centre de tout intérêt.

En effet, Le directeur marketing crée de la valeur pour la clientèle, l'objectif suprême de l'activité managériale. Enfin, certains, soutiennent qu'à fin d'interpréter correctement et de satisfaire efficacement les besoins des clients, le marketing doit occuper une place privilégiée au sein de l'entreprise

**Figure 4. Le client en tant que catalyseur et Marketing en tant qu'intégrateur.**



**Source:A.TRIKI &H.EL EUCH;2008.**

La figure n°04, nous montre que la valeur de la firme est subordonnée à l'existence d'une clientèle, l'objectif prioritaire de l'entreprise est donc d'obtenir et de conserver des clients : en offrant des produits et services à la hauteur de ses promesses que l'entreprise peut attirer et conserver sa clientèle. On retient donc que la mission du marketing consiste à définir des promesses appropriées et à faire en sorte que les clients soient satisfaits, la satisfaction du client dépend cependant aussi de la performance des autres services de l'entreprise. Il est donc naturel que le marketing influence ou contrôle ces services afin d'assurer la satisfaction de la clientèle.

## SECTION 02: LES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE DÉMARCHÉ MARKETING

Afin d'aider les dirigeants à rédiger leur plan marketing, et pour rester pratique et méthodique, nous proposons dans cette section de présenter les étapes essentielles à la mise en place de la démarche marketing, cette dernière constitue un guide à la rédaction du plan marketing qui est défini comme étant «Un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que, les objectifs, la stratégie et des actions marketing chiffrées».

Ensuite, nous évoquerons la notion de marché qui est essentielle dans une démarche marketing.

### 2.1. Les principes d'une démarche marketing

Le marketing est une démarche créative, fondée sur trois principes forts, à savoir:

#### - *L'adéquation au marché:*

C'est le principe original de la démarche marketing : avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond, c'est pourquoi, les responsables marketing réalisent des études de marché, de comportement, d'attitude, et il devient nécessaire de segmenter les marchés en groupes de consommateurs. Lorsqu'une entreprise cherche à développer le marketing, elle ne se contente plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifie qu'il y a une demande suffisamment forte. (5)

#### - *La cohérence de l'offre :*

C'est le principe qui prévaut lorsqu'on parle de «marketing mix», tous les éléments qui composent l'offre doivent être cohérents entre eux autour d'un même positionnement : le produit (ou le service d'assurance par exemple), son prix, son mode de distribution, et sa communication. Ces quatre éléments que l'on a nommé précédemment qui forment ce que l'on appelle les «quatre P».

### - *L'réalisme économique:*

L'réalisme économique constitue l'objectif principal et la mission première du marketing dans l'entreprise. Toute la démarche vise à optimiser les ressources et les moyens mis en œuvre pour créer, produire, et mettre sur le marché l'offre. L'réalisme économique ne vise pas uniquement le court terme mais aussi le moyen et long terme.

## 2.2. La démarche marketing en quatre étapes

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 produits, cette étape est l'une des composantes fondamentales du marketing management qui consiste à élaborer des stratégies et des plans marketing, pour cela trois principales étapes la jalonnent

### 2.2.1. Etape 1 : le diagnostic de la situation

Cette étape 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.

#### *a- L'analyse externe (opportunités et menaces)*

L'entreprise doit analyser à la fois le *macro-environnement* (c'est-à-dire l'environnement économique, démographique, technologique, politique, réglementaire et social ayant un impact sur l'activité). Et le *micro-environnement* (clients, concurrents, circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité.

#### □ **Les opportunités:**

Une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité, on distingue les opportunités liées au *macro-environnement*, liées à l'évolution de la réglementation par exemple, et les opportunités liées au *micro-environnement*, telles que les opportunités émanant des clients potentiels ou actuels, des évolutions des partenaires et des concurrents.

#### □ **Les menaces:**

À l'inverse, une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une

perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

### ***b- L'analyse interne (forces et faiblesses)***

Tout domaine d'activité a besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses, on examinera durant cette étape, les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle.

### ***c- Lediagnostic :***

L'analyse SWOT étant souvent exhaustive, il peut être opportun de dégager ensuite, dans un diagnostic, les points essentiels de l'analyse interne et externe, puis de les confronter pour identifier les enjeux qui se posent.

## **2.2.2. Etape 2 : la formulation des objectifs (recommandation marketing)**

Une fois ces premières étapes réalisées, l'équipe en charge du domaine d'activité est en mesure de définir ses objectifs. Les objectifs les plus courants sont ceux de rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la conquête de part de marché.

Pour être utiles et intégrés, les objectifs doivent être : *hiérarchisés, quantifiés, réalistes, et cohérents.*

## **2.2.3. Etape 3 : la formulation de la stratégie**

Alors que les objectifs précisent le point d'arrivée souhaité, tandis que la stratégie identifie la trajectoire pour l'atteindre. Il existe trois grandes stratégies identifiées par Porter :

- a- ***Ladomination par les coûts*** : Cette stratégie consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution afin d'offrir des prix inférieurs aux concurrents et d'obtenir ainsi une forte part de marché.
- b- ***La différenciation*** : L'entreprise développe des produits plus performants que les concurrents sur des critères valorisés par une grande partie du marché de sorte que la plupart des clients préféreraient acheter cette marque s'il n'existait pas de barrières de prix.
- c- ***La concentration*** : Ils'agit de concentrer l'effort sur quelques segments de marché judicieusement choisis.

## **2.2.4. Etape 4 : Le pilotage des actions (mise en œuvre du plan d'action et le suivi)**

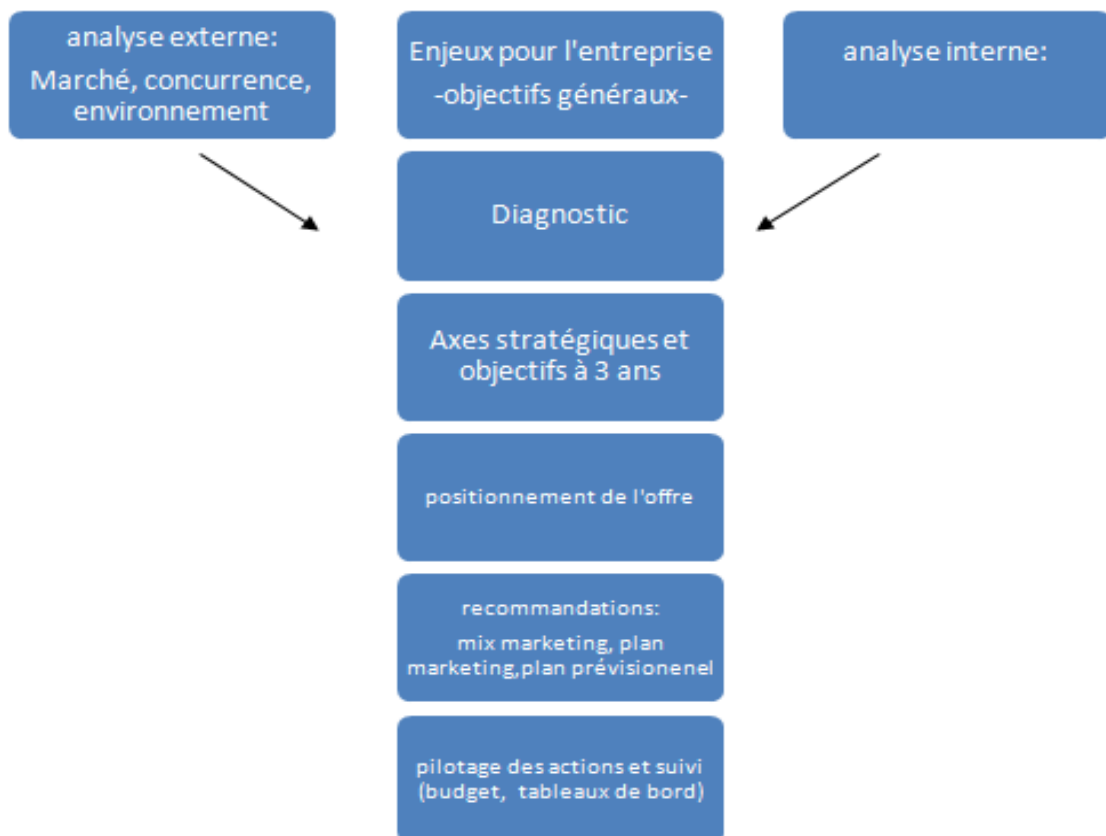
Le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi ce dernier reprend,

dans les grandes lignes le même canevas que la démarche marketing. La traduction de la stratégie en plan d'action constitue une étape essentielle. Une fois la stratégie et le plan d'action défini, l'entreprise doit réviser périodiquement ses plans et ses stratégies voir ses objectifs, en fonction de l'évolution de son environnement et du succès remporté par ses actions. Il est cependant indispensable de suivre et d'analyser les résultats obtenus pour les comparer aux objectifs, et comprendre les écarts.

On peut synthétiser ces étapes à travers la figure ci-après, qui résume les éventuelles étapes citées ci-dessus.

En effet, la figure ci-après, met l'accent sur les principales étapes d'une démarche marketing, commençant par le diagnostic, la fixation des objectifs jusqu'au plan d'action pour atteindre les objectifs et enfin, le suivi et le contrôle des réalisations.

**Figure 5. La démarche marketing.**



**Source: N. Van Laethem, 2009.**

### 2.3. La notion de marché

La démarche marketing comprend aussi bien les étapes de la démarche marketing proprement dite, mais aussi la notion de marché. Le marché se définit, en marketing, comme le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous trouvons tous les acteurs jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.

Quel que soit le secteur d'activité, on distingue 4 types de marchés, à savoir :

- **Le marché principal** : C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs
- **Le marché indirect** : C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche.
- **Le marché générique** : Il peut n'en avoir rien en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.
- **Le marché support** : C'est, d'une certaine manière, soit une sous-segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal.

Le tableau suivant, nous permet de résumer les 4 types de marchés cités plus haut, en donnant une définition claire pour chacun d'eux.

**Tableau 1. Les différents types de marchés.**

Typologie de marché	Définition
<b>Marché principal</b>	Produit concerné et ensemble des produits directement concurrents. Même technologie et même fonction.
<b>Marché indirect</b>	Produits de nature différente du produit concerné et satisfaisant le même besoin.
<b>Marché générique</b>	Tous produits liés au besoin satisfait par le produit concerné, mais très différents.
<b>Marché support</b>	Tous produits ou services dont la présence est nécessaire ou complémentaire à la vente ou à l'utilisation du produit concerné.

**Source:N. Van Laethem,2005.**

## 2.4. Lemarketingmix

La notion de marketing-mix permet d'insister sur l'interdépendance des 4 variables : produit, prix, distribution et communication, ainsi que la nécessité de leur cohérence mutuelle. La notion de plan de marketing traduit, elle, la nécessité d'une cohérence dans le temps, et d'une organisation raisonnée de la mise en œuvre des différents moyens humains, financiers, techniques... de la firme c'est-à-dire la nécessité d'une planification.

**Tableau 2. Le mix marketing (4P)**

product (produit)	price (prix)	Place (Distribution)	Promotion (Communication)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristiques et options</li> <li>• Qualité</li> <li>• Marque</li> <li>• Style</li> <li>• Tailles</li> <li>• Conditionnement</li> <li>• Service après-vente</li> <li>• Garantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif</li> <li>• Remise</li> <li>• Rabais</li> <li>• Conditions de paiement</li> <li>• Conditions de crédit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canaux de distribution</li> <li>• Points de vente</li> <li>• Zones de chalandise</li> <li>• Stocks et entrepôts</li> <li>• Assortiment</li> <li>• Moyens de transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité</li> <li>• Promotion des ventes</li> <li>• Force de vente</li> <li>• Marketing direct</li> <li>• Relations publiques</li> </ul>

**Source: Inspiré du cours « commercialisation des produits d'assurance » présenté par B. Benvoucef, IFID, 2015.**

### 2.4.1. La politique produit

La politique (ou programme ou plan d'actions) produit concerne tout ce qui touche au produit tant que moyennes satisfaisant le besoin d'un client: que ce soit un bien ou un service, de consommation ou d'équipement (vendu à d'autres entreprises). Pour être précis, on devrait d'ailleurs parler d'« offre produit », car beaucoup de services sont aussi associés aux biens matériels. L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing; elle est, sans doute, plus essentielle que les politiques de prix, communication ou distribution. Car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas, ou alors très difficilement, être compensée par le prix, la communication ou la promotion. (6)

Définir l'offre produit, c'est décider des éléments suivants:

- les besoins du segment à satisfaire;
- le bénéfice à apporter aux clients ;
- les performances attendues du produit ;
- les caractéristiques intrinsèques et relatives du bien ou du service;

- la gamme;
- le conditionnement ;
- le nom ou la marque.

### 2.4.2. La politique prix

Après avoir défini le produit, il faut, maintenant, lui donner un prix. La fixation du prix est la décision la plus difficile à prendre dans une entreprise. Car, si le produit génère des coûts, ainsi que la communication et la distribution, seul le prix rapporte ! La fixation du prix, enfin, doit être du ressort du directeur général ou du patron. Car le prix a un impact décisif et durable sur la rentabilité de l'entreprise. Or, on ne fixe pas les prix de manière assez rigoureuse dans les sociétés : soit ils sont trop bas, soit trop élevés. Le prix est, en réalité, pourvoyeur de valeur ; et la valeur est au centre de l'économie, du management et de la politique marketing. (6)

### 2.4.3. La politique de communication et de promotion :

Après le produit et le prix, le plan marketing va définir la politique de communication, qui est l'élément du mix le plus difficile à élaborer. Pour choisir le support de communication, il va falloir répondre aux questions suivantes : quel canal allons-nous utiliser ? Va-t-on faire de la publicité ou de la promotion ? Si l'on choisit la publicité, quel média ? Si l'on choisit le hors-média, quel type de promotion ? C'est ce que l'on appelle le mix de communication. (6)

### 2.4.4. La politique de distribution et de vente :

Les politiques, produit et communication ne seront efficaces que si les biens ou services sont accessibles aux clients ou physiquement mis à leur disposition. La politique de distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité.

Le choix du réseau de distribution dépend d'un certain nombre de facteurs, selon que le client est le consommateur final ou une entreprise intermédiaire. (6)

**SECTION 03 : LE RÔLE ET L'IMPORTANCE DU MARKETING AU SEIN D'UNE ORGANISATION**

Dans le cadre de cette section, nous soulignons l'importance des fonctions marketing dont l'objectif est de créer de la valeur pour le client, par la baisse de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant un bénéfice à l'entreprise.

**3.1. L'accroissement du rôle du marketing :**

**3.1.1. L'accroissement du rôle du marketing dans la gestion des entreprises**

Jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle, le marketing, tel que nous l'avons défini, n'était certainement pas absent au sein de l'entreprise car il fallait tout de même écouler la production toujours croissante de l'entreprise, mais il était perçu comme une activité accessoire, mineure et peu prestigieuse. Dans la hiérarchie des valeurs sociales, l'ingénieur ou le financier étaient placés très au-dessus du vendeur.

À partir du début du XX<sup>e</sup> siècle, et surtout après la première Guerre mondiale, la vente est devenue une préoccupation essentielle pour la plupart des entreprises. La cause principale de cette évolution est l'avènement de ce qu'on a appelé la société d'abondance. Sollicité par de multiples producteurs qui lui proposent, en quantités pratiquement illimitées, leurs biens et leurs services, le consommateur ou le client devient pour les entreprises la ressource la plus rare. Les techniques de production ont fait et font encore de tels progrès, les capitaux sont si abondants, que la capacité de production de la plupart des entreprises n'est plus limitée que par leurs capacités de vente.

Jadis l'entreprise était perçue par ses dirigeants essentiellement comme un agent de production situé au centre de son environnement, désormais, l'entreprise a cessé, même aux yeux de ses responsables d'être le centre de l'univers économique, le centre du monde devient le marché, c'est à dire les clients, ainsi la fonction de l'entreprise n'est plus de produire pour vendre mais plutôt de vendre afin de pouvoir continuer à produire.

Dans cette optique, le marketing, c'est à dire tout ce qui concourt à la création, à la conservation, et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, devient la

fonction primordiale de l'entreprise, celle qui, plus que toute autre, conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance.

On voit donc cette importance croissante de la fonction marketing se manifester à la fois par la place qui lui est faite dans les structures organisationnelles et par les budgets qui lui sont consacrés. Alors que, dans la plupart des entreprises, le marketing n'occupait qu'une place modeste qui était souvent placée sous l'autorité du directeur de la production ou du directeur administratif, ils est progressivement étendu et s'est transformé le plus souvent en une direction du marketing dont le poids n'a cessé de croître. (3)

### 3.1.2. L'accroissement du domaine du marketing :

En même temps que le rôle du marketing dans la gestion des entreprises devenait primordial, son domaine s'élargissait sous un double aspect, d'une part, à l'intérieur des entreprises, d'autre part, il pénétrait un nombre croissant de secteurs d'activité. (3)

#### □ *L'élargissement des fonctions marketing:*

Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente au sens étroit du terme, c'est-à-dire qu'il se limitait à l'activité des représentants, à la distribution physique des produits et à leur facturation. En d'autres termes, le marketing commençait après que le produit avait été conçu, qu'il avait été fabriqué, et que son prix avait été fixé. Peu à peu les entreprises ont pris conscience que pour développer leurs marchés, il ne suffit pas de chercher à écouler une marchandise déjà produite, à un prix déjà fixé. Il faut, avant même de la produire et de la concevoir, s'assurer qu'elle disposera d'une clientèle ou mieux encore, il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on vendra.

#### □ *L'extension du marketing à des nouveaux secteurs d'activité:*

Initialement, c'est dans les entreprises produisant des biens de grande consommation que la conception moderne du marketing est apparue, le marketing s'est progressivement étendu au secteur des biens semi-durables (automobile, électroménager...), et à celui des services destinés aux grands publics et aux entreprises (banques, compagnies d'assurances...), les producteurs se sont ouverts tardivement au marketing, mais sont désormais de plus en plus nombreux à le pratiquer.

### 3.2. Les principales fonctions du marketing

En effet, le marketing a plusieurs fonctions principales au sein de l'entreprise, on peut distinguer, une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles comme suit:

#### 3.2.1. La fonction stratégique du marketing

- Cette fonction permet de positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long termes des orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

#### 3.2.2. Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de:

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

### *Conclusion*

Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des produits de valeur pour autrui. Au sens large, le produit se définit comme toute entité susceptible de satisfaire un ensemble de besoins. Il prend ainsi de multiples formes : un bien tangible, un service, un endroit, une organisation, une information, une personne, une cause ou une idée... Désormais, le marketing s'applique à différentes entités à savoir l'assurance qui est un métier spécifique par de nombreux aspects : nature des produits, encadrement réglementaire, modes de distribution, image de la profession...

Dans chacun des secteurs et domaines d'activités, la démarche marketing implique que la satisfaction des besoins du client (bénéficiaire d'un bien ou service) doit être l'objectif principal de toute l'activité de l'organisation, dans certains milieux, par intérêt car c'est le meilleur moyen d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité.

Dans le cadre du chapitre suivant, nous nous intéresserons au marketing des services et plus précisément à son application au sein d'une compagnie d'assurance.

**CHAPITRE II**

**LE MARKETING**  
**ET**  
**L'ASSURANCE**

## CHAPITRE II: LEMARKETING ETL'ASSURANCE

Un service ne peut pas se traiter de la même manière qu'un bien, il n'en a pas les caractéristiques physiques reproductible et mesurables. Il y a, dans l'achat d'un service, une part importante de confiance, car le client n'est certain de la qualité et de la performance de la prestation du service qu'après sa réalisation. De ce fait, les vendeurs constituent déjà un élément du service, puisque c'est à travers d'eux que l'efficacité potentielle du service peut être appréciée, c'est justement dans ce contexte, que nous proposons, dans une première section du présent chapitre, de définir la notion de service ainsi que les spécificités du marketing des services, au niveau de la deuxième section, nous mettons l'accent sur l'importante corrélation qui existe entre le marketing et l'assurance, en soulignant les besoins d'une entreprise d'assurance en matière de marketing. Enfin, nous terminons avec la troisième section en mettant en exergue l'expérience marketing dans le secteur des assurances en Algérie.

## ***SECTION01: LANOTIONDE SERVICE ET LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES***

### **1.1. Définition du service**

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Le secteur des services peut se caractériser par sa diversité. Les entreprises de services se situent sur une échelle de taille allant d'énormes sociétés internationales, dans des domaines tels que le transport aérien, les opérations bancaires, les assurances, les télécommunications, les chaînes d'hôtel, à un large éventail de petites affaires détenues par de simples personnes et agissant localement, comprenant les restaurants, les taxis, les opticiens, les coiffeurs...etc.

Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, l'on préconise un marketing spécifique pour les services, en raison de caractéristiques inhérentes à ce dernier.

À cet égard, le service peut être défini comme : « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ».

On en trouve également une définition : « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur ». (7)

Cette dernière définition met l'accent sur les trois composantes de l'activité de service, à savoir : le personnel, les moyens et les systèmes.

### **1.2. Le service et la servuction**

La servuction désigne le processus de création (fabrication) du service. L'entreprise de service doit gérer le système de servuction, c'est à dire, ses éléments ainsi que les interactions entre eux.

La servuction peut être définie comme: « Une organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service, elle distingue les interactions entre les clients et le front office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front office et back office. ». (8)

La servuction désigne « le processus de fabrication du service ». Bien que les modèles de fabrication des produits et des services soient similaires, la différence fondamentale réside dans la place tenue par le client dans le processus de fabrication :

- Le client est totalement absent de la fabrication d'un produit.
- Le client est présent dans la servuction ou fabrication d'un service, en même temps qu'il l'utilise.

### 1.2.1. Les éléments du système de servuction

Il existe trois éléments de servuction, ils agissent à la fois, du personnel en contact, le support physique et le client pour aboutir au service offert à ce dernier. Ainsi, nous citerons:

- **Le personnel en contact (front office)** : Il joue un double rôle, opérationnel et relationnel. Il s'agit des employés de l'entreprise de services qui sont en contact direct avec les clients tels que les guichetiers d'une compagnie d'assurance. Il représente l'entreprise auprès des clients. Ainsi, lorsqu'on conçoit un modèle de servuction, il est nécessaire d'en définir avec précision les éléments et leurs relations.

Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise à prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact direct avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux, quel service veut-elle offrir? Selon quel processus le fabriquer? Autrement dit, c'est de décider aussi des relations que le personnel en contact va avoir avec les autres éléments du système. (9)

- **Le client**: Dans certaines entreprises de services, il faut tenir compte du double rôle que joue le client. Il est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production de services. Dans ce cas, la formation du client est indispensable puisque lui-même influe sur la qualité du service. Il ne faut toutefois pas oublier que la présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits.

Seulement, dans la majorité des cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par

---

(8) Jacques Lendrevie & Julien LEVY, 11<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2014.

(9) Mohamed Amine Mezouar, " La Fidélisation de la clientèle dans les assurances", Faculté Des sciences Economiques, De Gestion et Des Sciences Commerciales, 2012.

exemplaire reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau. Si à titre d'exemple et par simplification, deux clients A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Cependant, ils s'établira aussi des relations entre A et B puisque'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire, ce que nous appelons par «autres clients».(10)

- **Le support physique ou matériel:** Ils'agit de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production des services. Ainsi, cet élément peut être décomposé en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la prestation, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.(10)

On attendance à ajouter à ces trois éléments:

- **Le service:** Qui est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine, accueillir des vacanciers, disposer de sa couverture d'assurance).
- **Le système d'organisation interne:** C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines et le management.
- **Les autres clients:** Sont ceux à qui les services s'adressent également dans le même lieu et au même moment, car rarement les services sont destinés à un seul client à la fois. C'est ainsi que plusieurs personnes peuvent entrer dans le hall d'un courtier d'assurance et demander des conseils ou des renseignements.

### 1.3. Les spécificités du marketing des services

L'une des causes profondes de la faible croissance du marketing des services; résidait dans la non perception par les milieux académiques et pédagogiques, des différences significatives entre le marketing des services et le marketing des biens. Un service présente quatre différentes caractéristiques majeures qui le distinguent par rapport au produit, on comprend déjà que le marketing des services devient plus complexe en matière de traitement que le marketing des produits.

---

(10) Pierre EGLIER, "Marketing et Stratégie des services", ED. ECONOMICA, Paris, 2004.

A la lumière de ces définitions, un certain nombre de caractéristiques du service peuvent être mises en évidence :

### 1.3.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Le service n'existe que le temps où il est consommé, ce qui rend son évaluation difficile et souvent subjective, qui est le cas de l'assurance dès lors qu'il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable ou de visible. (3)

L'acheteur pour réduire son incertitude, cherche des signes démontrant la qualité du service et attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos... (4)

Comme une première synthèse liée à la spécificité du service par rapport au produit, l'accent est mis sur la mission du prestataire de service qui a pour rôle de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service, ainsi, le responsable de service doit avoir concrétiser une offre abstraite, pour le cas d'une entreprise d'assurance, des entités multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, l'équipement doit être moderne afin de signifier une entreprise à la pointe du progrès, et plus encore, développer l'image de marque.

### 1.3.2. L'indivisibilité (ou l'inséparabilité) :

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques dans le domaine du marketing des services. (11) Elle justifie l'implication et la présence conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients. En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer puis commercialiser en autant d'actions séparées.

Ils'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité du prestataire. En conséquence, du fait de l'impossibilité de constituer des stocks, on peut être amené à refuser des clients lorsqu'ils'agit d'un service intangible, ce qui rend le marketing des services complexe par rapport à celui des produits tangibles. Aussi, l'interaction entre le prestataire de service et le client constitue un élément clé du marketing des services. (4)

---

(3) L. Levy Lindon 2013.

(4) Philip KOTLER, Bernard Dubois & Delphine MANCEAU ; "Marketing Management", 13e éd. PEARSON, Paris, 2009.

(11) Zollinger Monique & Lamarque Eric ; 2004.

### 1.3.3. La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Un service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. La qualité du service dépend de l'humeur et de l'inspiration du prestataire. (11)

Si les entreprises industrielles possèdent des systèmes de contrôle de qualité qui leur permettent d'éliminer les produits ne correspondant pas aux normes définies, en matière de service, la simultanéité de la production et de la consommation ne permet pas en fait ce genre de contrôle, et le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après la consommation. C'est pourquoi, l'entreprise de services doit investir dans un personnel qualifié de façon à harmoniser le niveau du service rendu et engager des mesures de la satisfaction. (4)

### 1.3.4. La périssabilité

Un service ne peut être stocké, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service. La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée par contre des problèmes. (11)

### *Synthèse :*

Comme on a pu constater, l'intangibilité apparaît comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble à partir de là, plus nécessaire et difficile à tenir. Par exemple, pour commercialiser un nouveau type de contrat d'assurance, il est indispensable d'expliquer ce service, par nature très complexe, d'en faire comprendre l'apport vis-à-vis des autres services existants, et de stimuler la satisfaction potentielle du consommateur.

Ensuite, se pose le problème de l'indivisibilité, toutefois, pour arriver à surmonter les difficultés issues de l'inséparabilité, il est préconisé de mettre en premier lieu, l'accent sur la formation du personnel en contact pour que celui-ci arrive à communiquer plus facilement avec les clients et ainsi donner une meilleure impression à ces derniers pour renforcer l'image de l'entreprise. En second lieu, il faut former et informer le consommateur, et ce, de façon à améliorer sa participation à la servuction, ainsi, un client qui sait formuler sa demande, en connaît et comprend les implications, sera mieux servi plus rapidement, et les deux parties bénéficieront d'une satisfaction accrue. Les autres clients bénéficieront aussi, indirectement de cette meilleure interface par la réduction des délais d'attente. Enfin, et en dernier lieu, la multiplication des sites (agences et agents généraux dans le cas des assurances) peut être source de plusieurs types d'avantage, à commencer par la réduction du temps d'accès de la clientèle au service du prestataire, et puis ensuite, une meilleure adaptation du service aux exigences dominantes des différentes zones du marché.

Pour ce qui est de la variabilité du service, il est difficile de standardiser une prestation de service, à titre d'exemple la négociation d'un contrat d'assurance varie sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

Enfin, afin de résoudre les problèmes liés à la périssabilité, de nombreuses solutions peuvent être envisagées, elles s'orientent soit vers des actions sur la demande (La tarification innovante est parmi les premières solutions proposées, son principe est la stimulation de la demande aux périodes creuses par la réduction des prix en vue d'attirer des consommateurs dans ces périodes.), soit vers des aménagements de l'offre (par l'adaptation du personnel, le recours à des tiers ou une plus grande implication des consommateurs.).

### 1.4. Lemix-marketing del'entreprise de service

#### 1.4.1. La politique del'offre deservice

L'entreprisedeservicen'offre pas un seul servicemais plusieurs.Si un client se trouve confrontéà une multitudede servicesdansune unité,cesderniersne présententpastous,à ses yeux, uneidentique importance.(12)On distingue :

- **Leservice debase**:C'estlaraisonprincipalepourlaquelleleclients'adresseà l'entreprise.C'estleservice quiva satisfaire le besoinprincipalduclient.Ilfautnoter aussiquececi neconstituepaslaraisonpourlaquelleleclientchoisitelleentreprise deserviceplutôtquetelleautre.De cefait,lechoixentre plusieursentreprisesde serviceoffrantunmêmeservice debasequisatisferalebesoinduclients'effectuera surd'autrescritères,telsquelalocalisationetlaproximitéd'uneagenceconcernant les compagnies d'assurance.
- **Les services périphériques** :Ilsontdemoindreimportancequeleservice debase.Ils peuventêtre nécessairesetobligatoirespouraccéderauservice debase.Ilspeuvent constituer dans, d'autrescas, un plus par rapport au service debase.

L'exemplesuivantconstituera labasedenotreargumentation: pourune agence d'assurance, c'està l'occasionde la réalisationoudurenouvellementd'un contrat d'assurancequelconquequel'assureurpeutproposeretconseillerauclientàjoindre à lagarantieprincipaledurisqueàcouvrir;objet d'assurance(**service debase**);des garantiesannexescomplémentaires(**services périphériques**) afinde mieuxmaîtriser cerisque encasdesinistre ,maisaussi;faut-ilencoreévaluer lerisquecouvertpar le contratd'assurance etidentifier l'identité duclientquidemeure unpréalable (**services périphériques obligatoires**), pour unemeilleurecouverturedu risqueparl'assureur.

- **Le service global** :L'ensemble desservicesélémentairesnesontpasdesunités juxtaposées,sansrelationsentre elles.Au contrairechaque unité estreliéeà toutesles autres.

L'offre de service formeainsiunsystème.Danstoute offre de services,onpeuttrouver unservicepériphérique quiconstitue pour certainsclientsla raisonprincipaled'acquisitionde cedernieretdonclepériphériquedevientlui-mêmeunservice debase.Cenouveauservice estappelé"dérivé" etavec d'autres servicespériphériquesdeviendraàson tourune offre de service s'adressantà un nouveausegment. Onpeutdonc avoir unservice de base principalet un ou plusieurs services debasedérivés.

### 1.4.2. La politique de prix :

Afin de mettre en place une stratégie de prix efficace, une entreprise doit connaître ses coûts (difficiles à apprécier), les prix pratiqués par la concurrence et de la valeur créée pour les clients. Ce dernier défi, à savoir la perception de la valeur du service par le client fait appel à certaines notions :

- La difficulté de concilier l'immatérialité et le prix du service: le client a tendance à considérer le prix du service trop élevé;
- Les attentes de gratuité;
- La relation qualité-prix: avant l'acte d'achat, le client considère le prix comme un indicateur de qualité ;
- Le rapport qualité-prix: ils'agit d'un jugement à posteriori, du client, sur la qualité de la prestation dont il a bénéficié par rapport au prix qu'il a payé.

### 1.4.3. La politique de distribution

Il est important de rendre le service accessible de façon satisfaisante pour permettre son utilisation par le maximum de personnes concernées dans les cibles visées. La distribution permet de le mettre à disposition des utilisateurs et de compléter leur information.

La distribution d'une entreprise de services s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.

- Multi localisation et offre d'un nombre limité de services: c'est le cas de la restauration rapide ;
- Réseau limité et grand nombre de services offerts: c'est le cas des parcs de loisirs tels que Disneyland ou les restaurants gastronomiques à la réputation internationale (repas d'affaires, week-ends gastronomiques) ;
- Multi-localisation et multi-services: c'est le cas des banques et des compagnies d'assurances.

### 1.4.4. La politique de communication:

L'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients réels, mais surtout potentiels. Proposer un bon service ne suffit pas! Encore faut-il le mettre en valeur et le faire savoir. La prestation intègre de plus en plus une part d'image non négligeable, cette dernière est donnée par la mise à disposition mais aussi par la communication. (12)

Pour les services, les outils de communication marketing sont particulièrement importants car ils aident à créer des images puissantes et à construire crédibilité et confiance.

Dans une entreprise de services, le mix communicationnel regroupe de nombreux moyens de communication: outre ceux traditionnels (publicité, relations publiques...), on trouve:

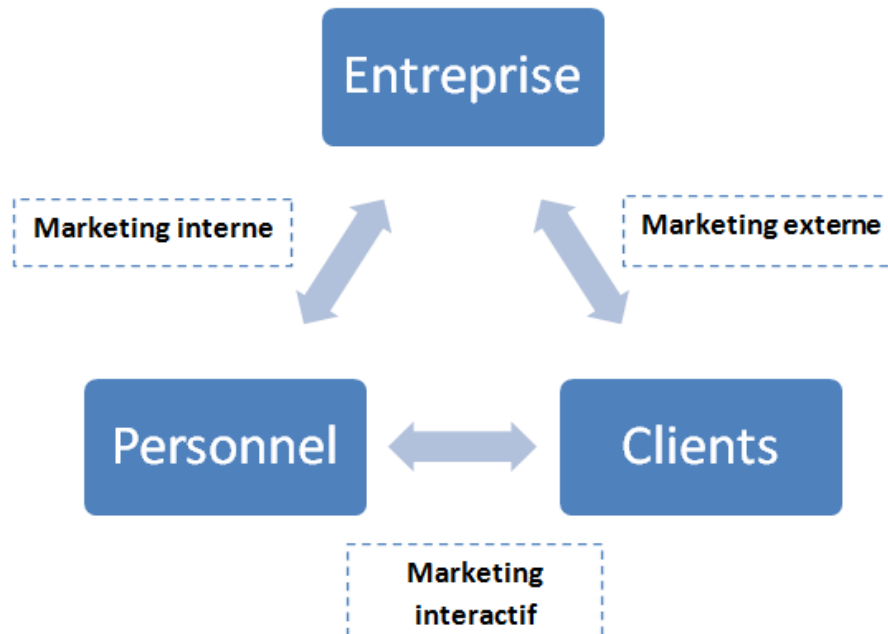
- **Le personnel en contact** : Le personnel en contact est le vecteur de communication le plus puissant mais aussi le plus délicat à manier. Il ne peut être qu'un excellent vecteur de communication qu'il est mobilisé dans sa mission d'informer, d'aider et de vendre le service.
- **Le support physique** : Les messages sont impersonnels et sont transmis par affiches, panneaux de signalisation, brochures, écrans vidéo, boîtes vocales, équipement, logos, agencement interne et externe du local de l'entreprise de service.
- **Le bouche-à-oreille** : C'est le résultat de la socialisation des individus. Ils agissent de transmettre des informations positives ou négatives sur un service offert. Le client va, à son initiative, décrire un service, en dire du bien ou du mal, le nommer, le situer, le critiquer... Le tout passera par le prisme de sa perception avec simplification et subjectivité.

Dans le souci d'appréhender la complexité du système de service, on a tendance à ajouter aux 4P traditionnelles du marketing externe classique deux nouvelles variables: le marketing interne (l'entreprise et son personnel) et le marketing interactif (le personnel et les clients).

- **Le marketing interne**: Signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing car le personnel en contact est un ingrédient essentiel à toute prestation de services. Le recrutement du personnel adéquat et de le former de manière appropriée dans la prestation de leurs services est essentielle si l'organisation veut obtenir un avantage concurrentiel. Les consommateurs font des jugements et leurs perceptions naissent à travers l'interaction avec les employés fournissant le service.

- **Le marketing interactif**: Souligne que la qualité perçue d'un service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. (4)

**Figure 6. Les trois formes de marketing dans les services.**



**Source : P. Kotler et B. Dubois, 2009.**

## **SECTION 02 : LE BESOIN EN MARKETING DANS UNE ENTREPRISE D'ASSURANCE**

Dans le cadre de cette section, nous soulignons l'importance du marketing au sein du secteur des assurances ainsi que ses apports pour la commercialisation des produits d'assurances.

### **2.1. Définitions se rapportant à l'assurance**

#### **2.1.1. Définition d'une opération d'assurance**

L'assurance se définit juridiquement de la manière suivante:

«Un contrat par lequel, une société d'assurance garantit à l'assuré, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation, le versement d'une somme convenue en cas de réalisation d'un risque déterminé.»

L'assurance tient compte de la mutualité, qui est un système de solidarité entre les membres d'un groupe. On dira aussi que mutualiser c'est faire passer un dépense ou un risque à la charge d'une collectivité, la mutualité suppose par conséquent la réunion au sein d'une même entreprise d'assurés d'un groupement d'individus, exposés aux mêmes risques, décidant d'y faire face en commun, en acceptant de contribuer ensemble aux dédommagement des individus parmi eux qui auraient été touchés par les sort, l'assureur apparaît comme un simple prestataire de service ayant en charge la gestion de cette mutualité.

Les produits d'assurance quant à eux, sont des services dont le rôle est de fournir une prestation lors de la survenance d'un risque, cette prestation est généralement financière. Ainsi le contrat d'assurance peut être défini comme un contrat de transfert de risques, de l'assuré vers l'assureur ou encore d'un assureur à un réassureur à travers une opération de cession, c'est ce que l'on appelle «la réassurance».

#### **2.1.2. Circuit inversé de la vente en assurance et difficulté de fixation des prix**

L'industrie de l'assurance est caractérisée par l'inversion de son cycle de production, le prix de revient de la matière première (le risque) n'est que partiellement quantifié au moment de la vente du service (la souscription du contrat). D'autre part, le prix de la matière première peut évoluer dans le temps où la difficulté des compagnies d'assurance à cerner d'une manière quasi-certaine le coût du prix de revient à même de permettre l'atteinte de l'objectif de rentabiliser les ventes. (13)

C'est dans ce cadre, qu'une démarche marketing devient nécessaire, tant il est plus facile dans d'autres secteurs de connaître à l'avance le prix de vente permettant de gagner sur les ventes, tant il est difficile pour un assureur de connaître avec exactitude le prix rendant rentables les transactions, s'agissant d'une **activité des services**.

En ce qui concerne la réassurance, c'est la même logique qui s'applique aux services rendus par le réassureur, en plus de l'intensité de la concurrence à l'échelle internationale, le réassureur est d'autant plus tenu par une image de marque qu'il se doit d'entretenir tant au niveau national, qu'international.

Ainsi donc ; une bonne image, une excellente qualité de service, un bon rating, et une bonne position concurrentielle ... sont des éléments importants pour former une compagnie de réassurance.

## 2.2. Lemarketing et l'assurance

### 2.2.1. La nécessité du marketing dans le secteur des assurances

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine des assurances.

Rappelons que le marketing est un ensemble d'actions dans une économie de marché quia pour objectifs, de prévoir, de constater, de stimuler ou susciter et le cas échéant renouveler un besoin et adapter de manière continue, l'appareil productif commercial au besoin.

En matière d'assurance, le marketing est le fait d'identifier à l'avance le besoin de transfert des risques sur les assureurs de la part des prospects en respect des avancés technologiques dans tous les domaines et concernant les individus et également les corporations.

Le concept est donc une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise d'assurance, et les différentes composantes de son environnement, plus précisément le marché, tout en recherchant la satisfaction des assurés. N'oublions pas que l'une des caractéristiques du concept marketing, est que l'étude précède l'action, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu, en effet, s'agissant du secteur des assurances, l'exemple qu'on peut donner c'est de prévoir le besoin de couverture de la responsabilité civile des divers prestataires de services dans la communication, la vente, le paiement via internet par exemple. (13)

Le marketing des assurances est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devrait intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de l'assurance (ou de réassurance). En outre, ils l'organisent autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se mettent en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Ainsi donc, le marketing des assurances, concerne les actions entreprises par la compagnie d'assurance ou de réassurance pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

### 2.2.2. Les spécificités du marketing des assurances

Les assurances, comme nous avons pu constater ci-dessus, possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service, comme il a été évoqué précédemment, mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. À titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien défini, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque. (9)

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing des assurances, parmi celles-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs tels que la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser, ce qui amène les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

---

(9) Mohamed Amine Mezouar, " La Fidélisation de la clientèle dans les assurances", Faculté Des sciences Economiques, De Gestion et Des Sciences Commerciales, 2012.



- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services.
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clients de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des clients plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion de risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.

Ajoutons à ces spécificités, des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait, le marketing des assurances est souvent marqué par :

- Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent d'autrui).
- Le manque de protection à l'innovation.
- Le degré de culture du client (assuré) qui demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services du secteur.
- L'existence d'une relation permanente entre la compagnie d'assurance ou de réassurance et ses clients (contacts aux agences), ce qui nécessite la formation du personnel en contact.
- En dehors de leur spécificité et de leurs caractéristiques, les compagnies de réassurance ont besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents: le marché national et le marché international.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la compagnie d'assurance d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

### 2.3. L'apport du marketing dans le développement des assurances

L'arrivée du marketing dans une entreprise d'assurance remet en cause le système d'organisation et d'information, ainsi que le savoir-faire de l'entreprise. Ce qui incite généralement une entreprise d'assurance ou de réassurance, à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur le marché des assurances, celle-ci peut prendre différentes formes:

- L'arrivée de nouveaux concurrents, plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple, sur un marché en croissance comme celui des assurances, le marketing permet à l'entreprise d'assurance ou de réassurance, de répondre à ses interrogations: *«Comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes, et ma rentabilité?»*.
- La suppression d'un monopole, qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à sa problématique : *«Comment perdre le moins possible de parts de marché, être compétitif face à des concurrents aguerris et conserver nos clients stratégiques?»*.
- L'agressivité des concurrents, sur un marché en stagnation ou en récession, le marketing permettra à l'entreprise d'assurance ou de réassurance, une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies en réponse à ses questions: *«Devons-nous nous retirer ou nous diversifier? Ou alors nous maintenir, si oui, avec quels atouts et comment?»*.

Nécessairement, l'approche marketing modifie les relations d'échanges entre l'entreprise d'assurance ou celle de la réassurance, et son marché, le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

Les sections suivantes seront une occasion pour nous de faire un bref constat sur la situation du marketing au sein des entreprises d'assurances en Algérie.

## **SECTION 03: L'EXPERIENCE MARKETING A USE IN DU SECTEUR ALGERIEN DES ASSURANCES**

Il est évident que le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurance reste la communication et l'application active et ingénieuse des méthodes de marketing. L'objectif de cette section consiste, après avoir mis le point sur la place du marketing dans le développement d'une compagnie d'assurance, à évaluer les politiques marketing et plus particulièrement les politiques de mix marketing des compagnies d'assurances dans le pays à partir de l'analyse des données recueillies, cette dernière, nous permettrait de confirmer que le marketing n'y est pas systématique et méthodique et il n'est appliqué qu'épisodiquement sans aucune prise en compte des besoins et de la satisfaction des clients..

### **3.1. La situation actuelle du secteur des assurances en Algérie**

#### **3.1.1. Les intervenants dans le secteur algérien des assurances**

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes, à savoir:

- **Le Conseil National des Assurances (CNA)**: c'est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics surtout ce qui se rapporte à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance».
- **La Commission de Supervision des Assurances (CSA)**: La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance. Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés
- **La Centrale des Risques (CR)** : La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères Agréées.

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché Algérien des Assurances est

organisé commesuit :

*-L'Assurancedirecte exercéepar 10compagnies à savoir :*

*Quatre (4)entreprises publiques, à savoir:*

- LaSociété Algériennedes Assurances SAA;
- LaCompagnieAlgérienned' AssuranceTransportCAAT;
- LaCompagnieAlgérienned' Assuranceet de RéassuranceCAAR;
- LaCompagnieAlgériennedes Assurances Hydrocarbures CASH.

*Six (6) entreprises privées, à savoir:*

- Trust Algérie,
- LaCompagnieInternationale d' Assuranceset deRéassurance CIAR,
- L'Algériennedes Assurances2A,
- Salama assurances,
- LaGénéraleAssuranceMéditerranéenneGAM
- Alliance assurances.

*Deux(2) mutuelles, à savoir:*

- LaCaisseNationale deMutualité AgricoleCNMA
- Mutuelle Assurance Algérienne  
desTravailleursdel' EducationetdelaCultureMAATEC.

*La RéassurancepratiquéeparlaCompagnieCentraledeRéassurance*

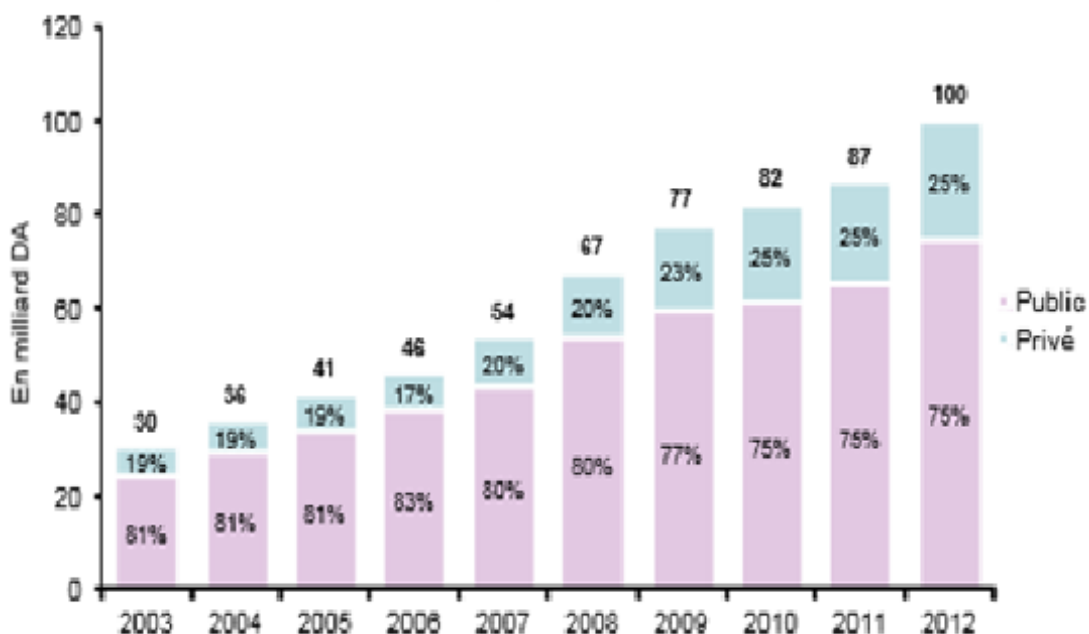
- *Les Assurances spécialisées exercées par :*

- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations CAGEX,
- La Société de Garantie du Crédit Immobilier SGCI.

### 3.1.2. Un secteur prédominé par les entreprises publiques:

Le secteur des assurances en Algérie est caractérisé par la prédominance des entreprises publiques, le graphique ci-après illustre l'évolution du chiffre d'affaires par compagnies d'assurance public/privé.

Figure 7. Secteur privé vs public (2003-2012).



Source: Rapport annuel 2012, ministère des finances.

La prédominance des compagnies publiques est ressentie sur le marché, l'évolution du chiffre d'affaires des sociétés publiques montre que celles-ci demeurent loin devant les sociétés privées.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des agents généraux, les courtiers et les banques, l'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de la loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques. Les produits d'assurance concernés sont limités à cette liste :

- Les assurances crédits.
- Les assurances de personnes.
- Les assurances des risques simples d'habitation.
- Les assurances agricoles.

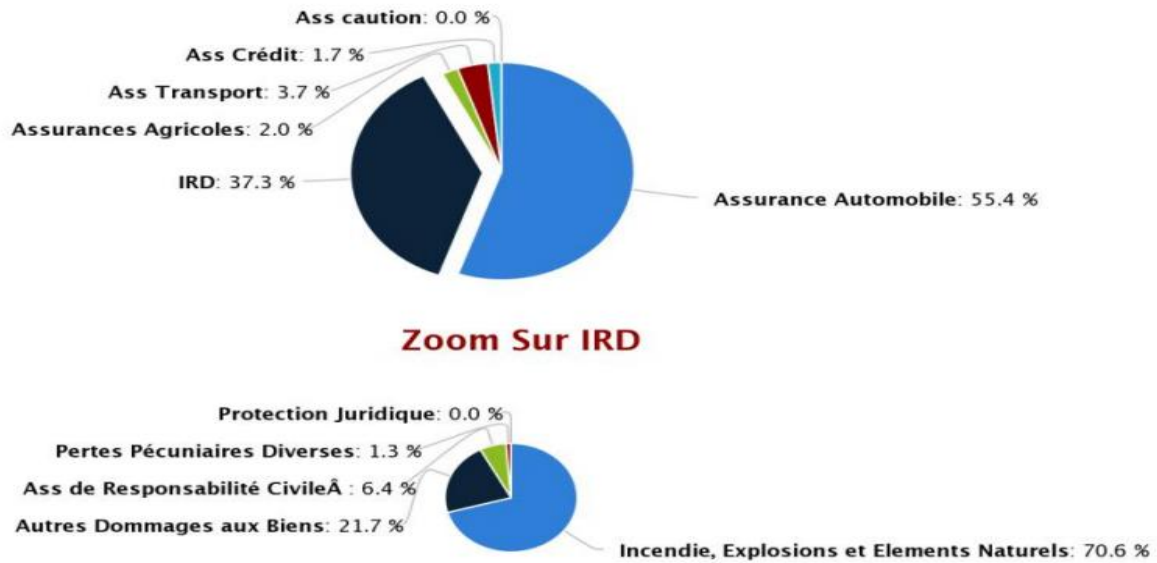
En effet, la période 2008 à 2010 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

- La SAA a noué des partenariats avec deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).
- Le groupe bancaire BNPP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la
- CNEP Banque pour créer une filiale communale dans la bancassurance.
- La CAAT et la CAAR ont noué un partenariat avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

### *a- Structure de la production des assurances dommages au 30/09/2018:*

La prépondérance des assurances dommages qui constitue une des caractéristiques du marché algérien des assurances, s'est confirmée au 30/09/2018.

**Figure 8. Structure de la production des assurances dommages par branches d'assurance au 30/09/2018**

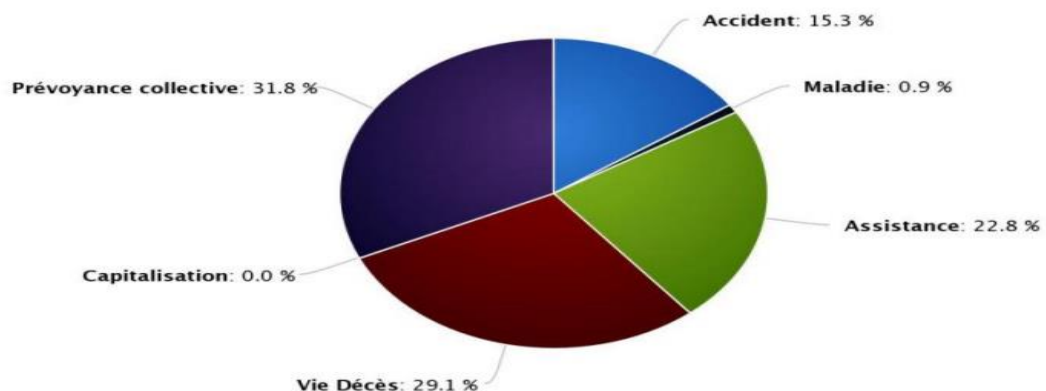


**Source : Note de conjoncture 2018;CNA.**

D'après la figure, deux grandes branches représentent seules, 90% de la production, il s'agit de la branche « Assurance Automobile » et la branche « Assurance Dommages aux biens ». En effet, la part de la branche « IRD » a augmenté de près de 2 points (cette dernière passée de 33% au 31 décembre 2013   35,2% au 31 décembre 2014) au détriment de la branche « automobile » qui passée de 57,7%   55,5% au 31 décembre 2014. La structure de la production des autres branches n'a pas subi de grands bouleversements.

***b- Structure de la production des assurances de personnes au 30/09/2018:***

**Figure 9. Structure du portefeuille des assurances de personnes au 30/09/2018.**



**Source: Note de conjoncture 2018;CNA.**

La branche « prévoyance collective » occupe 30,5% du portefeuille des assurances de personnes, la branche « vie & décès », qui canalise une part de 29,3%, marque une progression de 53,8%. La branche « maladie » passée de 8,5 millions de DA au trimestre

premier 2014 à 38,9 millions de DA durant le 1er trimestre 2015, soit une évolution de 355,7%. Les branches «accidents» et «assistance» évoluent, respectivement, de 19,3% et 19,6% comparativement au 31/03/2014.

### 3.2. La situation actuelle du mix marketing des assurances en Algérie

La fonction Marketing, au sein des compagnies d'assurance en Algérie, était jusqu'à une époque récente, a mieux jugée inutile, a pire malsaine, aussi, l'assurance ne peut en aucun cas se développer sans l'élaboration d'une stratégie marketing performante ayant comme enjeu l'obligation de passer d'un marketing orienté sur le contrat, avec une vision par produit et par branche, à un marketing centré sur le client avec une approche qualité-service. Al'instar de ce qui précède nous pouvons tirer les principaux constat et jugement se rapportant à l'état du mix marketing en Algérie, que voici:

#### 3.2.1. La politique du produit:

Les produits d'assurance en général, sont soumis à des spécificités qui contraignent les actions marketing destinées à leur commercialisation. L'ensemble de ces spécificités explique le poids des contraintes externes et internes (techniques et juridiques) qui président à leur élaboration.

Les compagnies d'assurance en Algérie sont habituées à consacrer l'essentiel de leurs efforts, en matière de vente, à la conception technique des produits d'assurance (optique Production), avec une vision générale calquée sur le modèle français, sans prendre en charge les spécificités socioculturelles de leurs clients.

L'élaboration d'une politique de produit efficace est un principe de base qui est fréquemment ignoré par les concepteurs de produits d'assurance en Algérie. En effet, l'absence de prospection du marché afin de détecter les attentes des consommateurs, en matière d'assurance, est plus due à un manque d'une vision sur le client, qu'à un choix délibéré. Pour cause, rarement les sociétés d'assurance qui connaissent véritablement les désirs de leurs clients.

Dans ce contexte, les compagnies d'assurance se contentent d'une stratégie défensive (suiveuse) et d'imitation, à l'inverse d'une stratégie d'innovation. Par conséquent, les assurés sont confrontés à une banalisation totale des produits que ce soit dans la nature des garanties

quedanslesconditionsdesouscription.Lapriusededécisionparleclientn'estplusbasée, danscecas,surladifférenciationousurlerapportqualité/prixentreles différentsproduits offerts sur lemarché.

### 3.2.2. La politique de prix:

Laproblématiquedelatarificationenassurancerésidedans lefaitqu'ily auneprofonde méconnaissance descoûtsréelsde fabricationdesproduitsetservicesproposés.La rentabilité d'unproduitneseraconnuequ'à moyenoulongterme,cequ'onappel: inversionducyclede production.

EnAlgérie,lestarifsproposésconcernantlesproduitsd'assuranceà caractère obligatoire,restent inadaptés et inadéquatsaubesoindumarché Algérienetne permettentpas d'êtreattractifs et persuasifs.

### 3.2.3. La politique de distribution

La distributionestunmoyend'actiondumix-marketing,sur lesquellescompagnies d'assurance s'appuient,plusque sur lesautresmoyens,pour le développementde leurpart de marché.

EnAlgérie,les canauxde distributionsontlimitéssetse focalisentsurtoutsur le réseau classique (les agences directes,les agentsgénéraux, les courtiers) et labancassurance.

Lepointfaibledesréseauxdedistributionestqu'ilsnesontpasdiversifiésetrestit dominés parle réseau direct suivi parles agents généraux, labancassurance et les courtiers.

Cette compositionstatique desréseauxaffectedirectementle manque decompétitivité entre euxetc'estce quiinduitl'absence debesoindansl'investissementenoutilsdu marketing.Laréactiondescompagnies,pourl'élaborationd'unevraiequalitédeserviceset desatisfactionduclient,seramoindrequedansuncontexteouplusieursréseauxselivrent une concurrenceaccrue.Cettesituation est illustréeàtravers ladémarchemarketing appliquée par les compagnies dans:

#### - *Le réseau classique :*

La stratégiecommerciale desréseauxclassiquesestpolarisée uniquementsurlevolume des

ventes, sans pour autant accorder un intérêt particulier à la satisfaction des clients.

### - *La bancassurance :*

La bancassurance est apparue, en Algérie, en vertu de la Loi 06-04 du 20 février 2006. Elle se présente comme le canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurance vie, notamment sur le segment des particuliers à revenus moyens et réguliers. De ce fait, pour être au niveau des exigences du marché, la bancassurance devra, elle aussi, imposer une image de marque et s'accorder une certaine crédibilité.

Malgré les facteurs clés de succès, la bancassurance ne s'est pas adaptée au marché du fait qu'elle n'a pas développé des actions marketing adéquates. Les commerciaux, ne disposent pas d'une formation spécifique en adéquation avec la haute technicité de ces produits. Leur attitude passive et l'attente des clients est un facteur handicapant.

Au final, Plusieurs facteurs expliquent les limites des réseaux de distribution en Algérie dans la commercialisation des produits d'assurance. Les facteurs les plus importants sont :

### - *Déficit en matière de conseil et d'information:*

Caractérisé par l'inadéquation de la formation du personnel aussi bien sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permet pas d'informer et de conseiller correctement le client. Les conséquences d'une telle négligence dans le conseil et l'information des consommateurs, au moment de la souscription ou en cours d'assurance, soit sur l'objet et l'étendue des garanties ou encore sur les clauses d'exclusions, impliquent et augmentent le risque de malentendu et de conflits entre l'assureur et l'assuré au moment de la survenance d'un sinistre. De plus, le processus de règlement des prestations joue un rôle essentiel dans le développement de l'assurance, s'il est simplifié et accéléré, ce dernier génère un climat de confiance qui profitera au secteur, qui reste, un secteur fondé sur la confiance, la solvabilité et la crédibilité, qui sont des éléments fondamentaux dans la persuasion de l'acte d'achat chez un client.

### - *Faible intégration technologique dans la distribution:*

Les nouvelles technologies à l'exemple d'internet constituent un instrument commercial sur lequel les compagnies d'assurances s'appuient pour faire connaître leurs produits et les vulgariser. Ces outils deviennent, incontestablement, un outil de marketing direct permettant la communication et l'échange d'informations direct avec les clients potentiels. A travers internet par exemple, le client pourra disposer de toutes les informations nécessaires sur les produits de la compagnie et les avantages qu'il pourrait en retirer, ainsi que la possibilité de

faire des simulations de tarifs pour confirmer cet avantage.

Cet outil, constitue un nouveau canal de distribution des produits d'assurance à des coûts très compétitifs et un processus de vente rapide et efficace. Aujourd'hui, en Algérie, la législation en vigueur ne prévoit pas encore la commercialisation des produits d'assurance par internet et les compagnies d'assurance n'accordent pas suffisamment d'importance à ce support dans le cadre de leur stratégie marketing. Elles se limitent généralement à l'ouverture d'un site de présentation des produits, très souvent non actualisé.

### 3.2.4. La politique de communication:

La communication dans le secteur des assurances est spécifique, dans le sens où ses éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter.

Pendant longtemps de nombreuses compagnies d'assurance n'ont pas eu de véritable politique de communication. La communication constitue, sans équivoque, une des fonctions principales, au sein de la compagnie d'assurance et une variable clé du marketing mix. Elle permet d'augmenter la culture assurantielle et redonner confiance aux assurés, tout en associant le personnel à sa politique, ce qui constitue un choix stratégique pour la promotion de l'assurance, et un indéniable atout de succès.

La communication sur les assurances en Algérie par le biais des médias est très limitée et souvent déconnectée de la réalité. Les spots publicitaires, par le biais de messages souvent incompréhensibles par la population n'arrivent pas à transmettre des messages forts ni à laisser une impression positive chez le récepteur. Aucun effort n'a été enregistré pour diminuer la vision à connotation négative.

À travers cette brève analyse il apparaît clairement que le niveau d'investissement dans la communication est très faible et que les outils utilisés sont inadaptés, classiques et non attractifs pour pouvoir vulgariser l'assurance.

## *Conclusion*

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

caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing des services sont directement liées au facteur humain.

Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients.

Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique.

Ainsi dans un environnement extrêmement concurrentiel caractérisé par un marché en stagnation, la démarche d'une entreprise doit être de sécuriser ses parts de marché par une politique qui permet d'améliorer le taux de rétention de la clientèle dans le cadre d'une gestion marketing globale, c'est ce qui constituera l'objet de notre étude empirique.

**CHAPITRE III :**  
**Evaluation de la Réussite des**  
**Nouveaux Packages de la**  
**SAA**

## ***CHAPITRE III : Evaluation de la Réussite des nouveaux Packages de la SAA***

Après avoir présenté les principales notions du Marketing et les démarches de mise en œuvre d'une telle opération, nous allons dans ce chapitre, poursuivre avec une étude de rentabilité et d'impact marketing par une analyse empirique quantitative sous Excel.

Par conséquent, l'objet de ce chapitre est d'examiner à travers un cas pratique concret une campagne marketing pour un Pack de produits d'assurance lancé par la SAA au mois de MARS 2018.

Dans ce chapitre nous introduisons le cas pratique par une présentation de la Société nationale d'assurance SAA ainsi que les structures d'accueil de notre travail ; par la suite nous présenterons le contexte et le contenu du package de la SAA et les supports employés pour sa communication ainsi que la méthode de traitement et essayer d'apporter quelques recommandations.

## **SECTION 01 : PRESENTATION DE LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE (SAA)**

### **1.1. Historique**

La Société Nationale d'Assurance est une société par action au capital sociale de 30 milliards de DA et qui est sous la tutelle du Ministère des Finances, elle siège au quartier d'affaires Bab Ezzouar, Alger.

Elle a été créée le 12 Décembre 1963 sous forme d'une société mixte Algéro-Egyptienne ( 61% - 39% ) un 27 Mai 1966.

En 1976 et dans le cadre de la spécialisation des sociétés d'Assurance, la SAA s'est spécialisée dans l'Automobile, les Risques des Particuliers et des Professionnels et les Assurances de Personnes.

Ensuite, elle a été nationalisée par l'ordonnance N° 66/129 et en Février 1989, la compagnie a subi une transformation en EPE soumise au registre du commerce dans le cadre de l'autonomie des entreprises et la fin de leur gestion socialiste.

- 1990 et dans le cadre de la spécialisation des entreprises publique d'Assurance, la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport pour étendre ses activités aux risques Agricoles à compter de l'année 2000.
- 1995, la SAA avait assisté à la libéralisation du marché instaurée avec l'adoption de l'ordonnance 95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux Assurances, qui a révolutionné le marché en levant le monopole de l'Etat sur les activités d'assurance et en réintroduisant les intermédiaires privés soumis à agrément.
- 2006, l'année a été marquée et non pas moins la SAA, par la réforme du marché annoncée par la loi 06-04 du 20 Février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07, qui visait :
  - La stimulation de l'activité spécialement en matière d'assurance de personnes avec la séparation entre l'activité d'assurances dommages et celle des assurances de personnes et la Bancassurance.

- Le renforcement de la sécurité financière du marché et la gouvernance des entreprises.
- La création de la Commission de Supervision des Assurances (CSA).
- o 2010, la SAA était toujours concernée par la réforme du marché qui a son tour concernait l'augmentation de la cession obligatoire au profit de la CCR à hauteur de 50%.
- o L'année d'après a enregistré l'entrée en vigueur de la séparation entre les assurances Dommages et les Assurances de Personnes et ce à partir du 1er Juillet 2011 où la SAA se voyait céder son portefeuille d'Assurances de Personnes à la Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé ( la SAPS

## 1.2. Le réseau de la SAA

- La SAA compte plus de 500 agences sur tout le territoire national, avec :

- 293 Agences Directes
- 210 Agents Généraux Agréés
- 26 Courtiers
- Et près de 150 guichets de Bancassurance (BADR - BDL - BNA)

Le tout guidé et piloté par 15 Directions Régionales qui veillent au bon fonctionnement du métier d'Assurance.

- Pour des formations continues et adaptées aux besoins de la compagnie, cette dernière dispose de 3 Centres de Formation.
- Et pour toute Assistance juridique, Expertise médicale ou Travaux d'Evaluation et d'Expertise agraire, la SAA mets à la disposition de ses clients 3 réseaux de professionnels, à savoir :
  - Un réseau d'Avocats agréés
  - Un réseau de Médecins Assermentés
  - Un réseau d'Experts Agricoles et Vétérinaires

## 1.3. Les Produits de la SAA

L'entreprise offre les Assurances Dommage, comme suit :

- L'Assurance Incendie et Risques Divers Simples
- Les Assurances des Risques Techniques
- Les Assurances liées à la Construction
- Les Assurances de Catastrophes Naturelles
- L'Assurance - Crédit
- Les Assurances des Pertes d'Exploitation
- Les Assurances de Responsabilité Civile
- L'Assurance Automobile
- Les Assurances de Transport
- Les Assurances Agricoles

## 1.4. La SAA par les chiffres

Malgré la timide évolution de l'assurance Automobile, branche de prédilection de la SAA et grâce à la concrétisation d'affaires intéressantes en risques d'entreprises, elle a pu maintenir sa place de leader et sa part de marché de 23%. Elle occupe le haut du classement en Assurance Automobile et en Assurance Transport Terrestre avec des parts de marché de 31.1% et 24.3% respectivement.

27,679 milliards de DA, est le chiffre d'affaires que la SAA a réalisé en Assurance Dommage, soit une progression de 931 millions DA (4,34%) par rapport à 2017, justifié par des souscriptions additionnelles. (**Rapport annuel de la SSA exercice 2018**)

- L'entreprise a réussi à maintenir un niveau de performance appréciable dans un contexte économique difficile et un marché caractérisé par une rude concurrence et a pu réaliser :

\* Un résultat net d'impôts de 2.90 Milliards de DA, soit un rendement par action de

9.67% et un retour sur fonds propres de 7.77%.

\* Un ratio combiné de l'ordre de 92%.

\* Une marge de solvabilité de 31,2 Milliards de DA.

## 1.5. Les Filiales de la SAA

Pour mieux organiser ses activités techniques et se départir des services de soutien, la SAA a créé des filiales spécialisées dans différents domaines, à savoir :

- La Société Algérienne des Expertises (AE - EXACT) pour la réalisation des travaux d'expertise en Automobile et en risques divers, pour le compte de la SAA et celui des autres compagnies d'assurance.
- La Société d'Assurances de Prévoyance et de Santé (AMANA) : en partenariat avec la MACIF, la BDL et la BADR pour développer les produits d'assurances vie et capitalisation.
- La filiale assistance aux véhicules, Inter Partner Assistance (IPA): pour assurer l'assistance aux véhicules et leurs occupants en cas de panne.
- La filiale imprimerie des Assurances en partenariat avec la CCR : pour tous travaux de conception et d'impression tant pour le compte de la SAA, de la CCR que pour le compte des tiers.

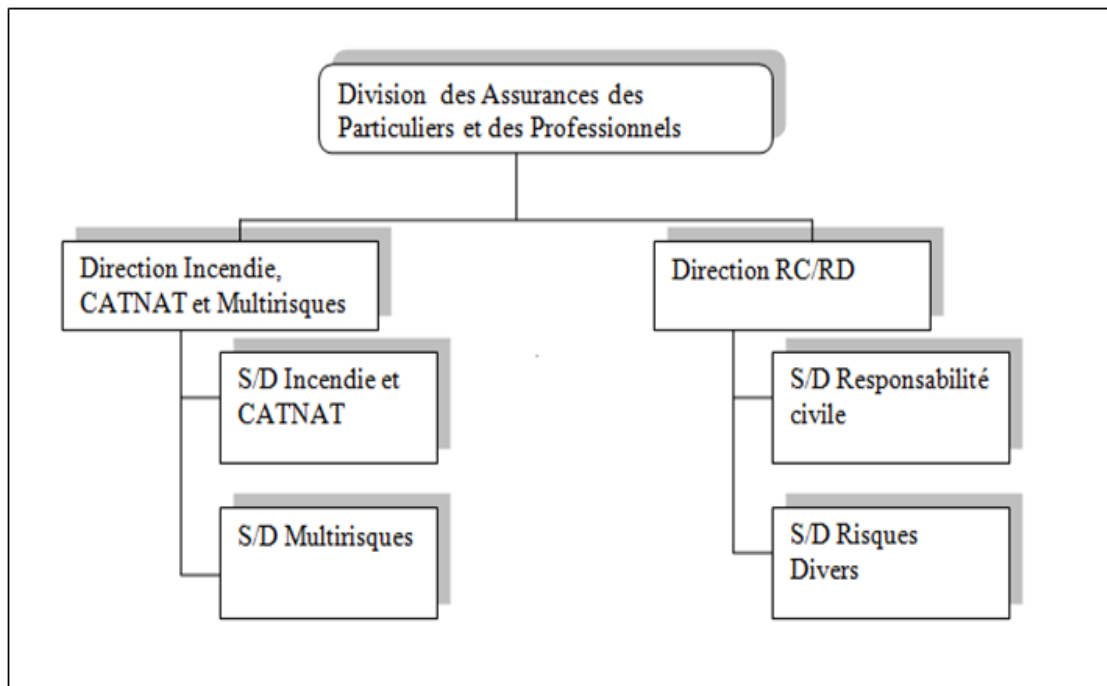
## 1.6. Organisation des Structures d'accueil

### 1.6.1. Direction « Responsabilité Civile et Risques Divers » comprenant la

- Sous-Direction « Responsabilité Civile »,
- Sous-Direction « Risques Divers ».

Son organigramme se présente comme suit :

**Figure 10. Organigramme de la Division RPP**



**Source: Manuel d'Organisation, SAA, Page: 18.**

**Missions :**

La Division des assurances des particuliers et des professionnels » est chargée directement et, indirectement à travers le réseau de distribution, du développement du chiffre d'affaire des risques des particuliers et des professionnels, de la surveillance du portefeuille, du suivi de la gestion des sinistres et des recours et de la bonne marche des structures centrales.

- Elle est également chargée de la gestion technique, de la sélection et de la vérification des risques et, partant, de l'équilibre technique des contrats souscrits pour les particuliers et les professionnels.
- Elle élabore et fait élaborer par ses directions centrales un rapport d'activité mensuel à l'adresse de la direction générale.
- Elle élabore les solutions propres à réguler le fonctionnement des structures techniques chargées de l'instruction et du règlement des sinistres, de la rédaction et de la gestion des contrats importants et conventions .
- Elle veille à la coordination des activités des services centraux et régionaux avec les structures chargées des expertises, des centres de liquidation ou d'autres.
- prestataires de service notamment les avocats qui prestant pour le compte de l'entreprise.

### 1.6.2. Division de l'Assurance Automobile

La Division « Assurance Automobile » comporte deux (02) directions par fonction :

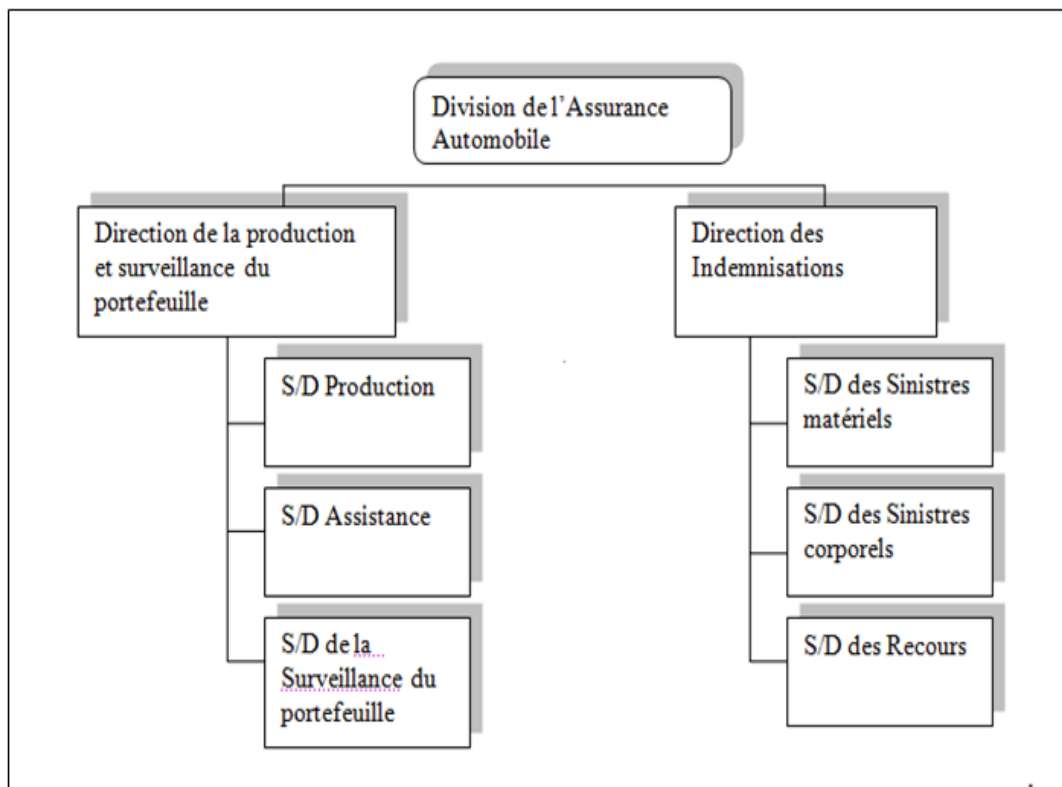
- La Direction « des Souscriptions »,
- La Direction « des Indemnisations ».

Dans cette configuration, les organigrammes des directions rattachées à la Division « de l'assurance Automobile » se déclinent comme suit :

- La Direction « des Souscriptions » :
  - Sous-Direction Production,
  - Sous-Direction Assistance,
  - Sous-Direction surveillance du portefeuille ;
- La Direction « des Indemnisations »
  - Sous-Direction des Sinistres matériels,
  - Sous-Direction des Sinistres corporels,
  - Sous-Direction des Recours,

Son organigramme se présente comme suit :

**Figure 11. Organigramme de la Division « Assurance Automobile »**



Source: Manuel d'organisation, Ibid, page: 19.

**Missions :**

La Division de l' Assurance Automobile est chargée directement et indirectement à travers le réseau de distribution, du développement du chiffre d'affaire lié au risque automobile dans les segments de marchés des entreprises, des particuliers, des collectivités et des professionnels, de la surveillance et de l'équilibre du portefeuille, du suivi de la gestion des sinistres et des recours et de la bonne marche des structures centrales.

- Elle est également chargée de la gestion technique, de la sélection de risque et, partant, de l'équilibre technique des contrats souscrits dans la branche automobile sur les marchés des entreprises, des particuliers, des collectivités et des professionnels.
- Elle élabore et fait élaborer par ses directions centrales un rapport d'activité mensuel à l'adresse de la direction générale et participe activement au redressement de la branche.
- Elle conçoit et lance de nouveaux produits.
- Elle promeut toutes études et analyses fondées sur des valeurs statistiques pour anticiper sur les indices d'évolution de la sinistralité et ses prolongements.
- Elle veille à la tenue à jour de tous les registres et états réglementaires
- Elle renforce les inspections et contrôles à tous les niveaux des structures régionales et agences.

## SECTION 02 : PACK COMMERCIALISE « FAMILY+PLUS »

### 2.1. Présentation du Pack commercialisé « Family+Plus »

Le Pack Family + plus a pour objet d'offrir une couverture maximale contre les risques des particuliers.

Cette assurance est destinée aux jeunes couples, aux familles et aux ménages, elle leur permet de couvrir leur habitation qu'elle soit Individuelle ou Collective contre les dommages matériels (vol, incendie, explosion, dégât des eaux, bris de glace, RC chef de famille, .....,etc.) pouvant toucher le contenant et le contenu de cette habitation comme suit :

1- **Garantie Incendie** : Indemnise l'assuré en cas de dommages causés par :

Un incendie, une explosion ou implosion, un dégagement accidentel de fumées, la chute de la foudre mais aussi par un choc d'un véhicule.

2- **Garantie Vol** : cette garantie prend en charge les dommages causés par le vol des biens assurés à l'intérieur de l'habitation des assurés, ainsi que les détériorations causées par le vol ou la tentative de vol.

3- **Garantie Dégâts des Eaux (DDE)** : Indemnise l'assuré en cas de dommages d'eau provoqués par:

- Une fuite sur canalisations intérieures,
- Un débordement d'une machine à laver,

4- **Garantie Bris de Glaces (BDG)**: Les éléments vitrés de votre habitation sont couverts en cas de bris accidentel tels que vitres, fenêtres, velux, verrières, vérandas, ainsi que les glaces intégrées aux meubles, éléments vitrés des appareils électroménagers.

5- **Responsabilité Civile (RC) chef de famille** : Elle permet de couvrir l'assuré financièrement contre les dommages non intentionnels causés à des tiers par l'assuré lui-même ou : ses proches (conjoint, enfants mineurs, etc.) / Ses employés de maison / Ses animaux familiers, etc.

#### Les plus du produit de la SAA

- Infiltrations d'eaux à travers les toitures et les terrasses
- Assistance à domicile : en Appelant la « SAA Assistance » au : 021.98.00.51, l'assuré peut faire intervenir des réparateurs professionnels agréés pour régler des incidents de serrurerie, d'électricité, de vitrerie et de plomberie intérieure & extérieure à son habitation.

Le dépannage d'urgence est une option du contrat MH, jusqu'à une valeur de 30.000 DA (à hauteur de 3 interventions / An / Garantie).

## 2.2. Les avantages de la formule FAMILY+

### **Plus+ Prix attractif**

A Partir de 2400 DA HT(MH) avec l'affichage du prix psychologique en tarif jour (7DA/jour) ou (210 DA par mois) +Assistance incluse

### **Plus+ Garanties incluses**

- Infiltration d'eau -toitures et les terrasses,
- Dépannage à domicile

### **+Plus+ Avantages AUTO**

- Réduction de 50% en tous risques avec au minimum une DASC 200 000 DA;
- Réduction 30% en dommages et collision 30 000,00DA jusqu'à DC valeur vénale ;
- Assistance automobile 0 KM, perte de clés, panne sèche, crevaison.

### **Plus+ Parrainage**

- Ascendants/Descendants + Conjoint
- Les proches bénéficient des mêmes avantages de leur parrain.

### **La cible**

- Ménages : classe moyenne : CSP /A/B/C
- Cible d'actions promotionnelles :
  - Logements : LPP, AADL, LPA, OPGI et autres concentrations d'habitations (lotissements et coopératives)
  - Lieux publics : Centre commerciaux, rues commerçantes

### **Le message**

Je protège : Mon logement, Ma voiture, et Ma famille à petit prix !

### **Matériel promotionnel et publicitaire**

150 000 Flyers ;

Tractage;

520 affiches au minimum annonçant le concours ;

Insertion presse ;

Communiqués de Presse.

### **Les Actions**

- Incitation à la performance par des journées d'information pour promouvoir les concours sur produits et les récompenses.
- Organiser des journées de formation sur les produits au profit d'une 100 personne sur le territoire national
- Mettre à la disposition de notre réseau les outils nécessaires Les Flyers;
- Monter des opérations de tractage

### **2.3. Présentation du concours**

La SAA organise un concours de vente périodique pour le produit Multirisque Habitation sur l'ensemble de son réseau de distribution, ce dernier est réservé exclusivement au personnel exerçant dans le domaine technique de production d'assurance à l'exception du réseau rémunéré à la commission.

Ce concours est intitulé « Family+Plus », et son objectif est :

- De récompenser les collaborateurs qui auront réalisé une croissance en nombre de contrat Multirisques Habitation souscrits, par rapport à la même période de l'année antérieur.
- De promouvoir, auprès des Prospects et Assurés, le produit Multirisques Habitation commercialisé par la SAA ; Ce qui aura comme conséquence d'augmenter le volume de production par Agence et de contribuer, ainsi, à l'atteinte des objectifs fixés pour l'exercice 2018, 2019, et d'installer une culture d'assurance par rapport à ce produit peu connu.
- De drainer un maximum de souscriptions en garantie DASC

#### **Principe du concours**

Le concours concerne le total en nombre de contrats Multirisque Habitation commercialisé par l'agence SAA durant la période 01 Mars au 31 Mai 2018.

Les agences qui seront déclarées vainqueurs du concours, seront celles qui auront réalisé une croissance de production en nombre de contrat d'au moins 21 Contrats Multirisques habitation comparativement à la même période de l'année antérieur.

**Nombre MH en P(N)-Nombre MH en P (N-1) = K ≥ 21**

K : nombre de contrat additionnels réalisés par Agence.

P (N) : Période P de l'année en cours (N)

P (N-1) : Période p de l'année antérieur (N-1)

A noter que seuls les contrats validés sont pris en compte dans le cadre du présent concours

#### **L'objectif général d'un concours de vente**

- Commercialiser les produits de la SAA à forte valeur ajoutée ;
- Nouvelles débouchées d'affaires ;
- Développer le portefeuille clients quantitativement et qualitativement ;
- Motiver la Force de Vente à l'atteinte des objectifs commerciaux ;
- Promouvoir la performance en agence

#### **Les Agences qui seront déclarées vainqueurs du concours, doivent**

- Réaliser une croissance de production en nombre de contrat d'au moins 21 Contrats MH d'un minimum de 2400DA de prime HT Comparativement à la même période de l'année antérieur.
- Organiser des journées d'information pour promouvoir le concours à l'adresse des personnes conventionnées avec la SAA ou autres catégories (BDL, CNAS, BNA, ONA ...);
- Démarcher les clients automobiles ;
- Être souple.

#### **Attribution des Récompenses**

- La récompense accordée au terme de ce concours pour les producteurs en agence est de cinq 05% (pour cent) du chiffre d'affaires en primes nettes réalisée par l'agence en assurance Multirisques Habitation, durant la durée fixée.
- La valeur de la récompense est à répartir dans chaque agence sur les collaborateurs technique production au prorata des apports individuels en primes nettes.
- Les récompenses seront attribuées sous forme de chèques cadeaux ou équivalents.

## **2.4. Documents et supports de vente des PACK**

La présentation du PACK s'appuie sur les brochures, les fiches détaillées, les affiches et les catalogues. Cependant la conception de ces documents doit être confiée à des spécialistes dans le cadre d'un mix promotionnel intégré.

Les Packs ont été promus au niveau des points de vente de la SAA ( Agences directes), à travers deux types de supports d'affichage, rédigés dans les deux langues Française et Arabe, qui ne sont autres que des « FLYERS » de format 10/21 cm imprimés en quantités suffisantes pour en distribuer à la clientèle et des « AFFICHES » portant les mêmes descriptifs du FLYER mais avec un format de 70/100 cm, assez grandes pour garnir les murs des agences de la SAA et surtout pour attirer l'attention de ses clients.

## SECTION 03 : L'ETUDE EMPIRIQUE

Cette section a pour but de présenter notre étude empirique quantitative, il s'agit de saisir le contexte de l'étude, sa justification, son intérêt par rapport à la problématique posée, la démarche méthodologique retenue pour le traitement des données.

### 3.1. Le contexte de l'étude empirique

Toute opération de marketing nécessite des investissements qui peuvent prendre différentes formes, la démarche d'une telle opération exige nécessairement des études et des analyses afin d'anticiper les retours sur investissement à prévoir et de garder comme objectif la réalisation de profits futurs.

Le package SAA objet de notre étude, s'est inspiré d'expériences passées comme les conventions et autres packages incluant la MH. Ce dernier est un produit à très forte valeur ajoutée en raison de son rapport sinistres à primes très faible, comme disent les responsables marketing de la SAA « c'est du pain béni », la raison pour laquelle notre étude est orientée juste sur le volet impact du nouveau package sur la production sans prendre en considération le volet sinistre et se projeter dans le futur permettant à la SAA d'établir des prévisions.

La démarche utilisée consiste à :

- Premièrement : Une étude quantitative sur la base de données de la SAA ,
- Ensuite: Application des séries temporelles et Analyse des résultats par la méthode HOLT WINTERS.
- Enfin : La formulation des recommandations.

### 3.2. Présentation de la méthode

#### 3.2.1. Définition

Une série chronologique, ou temporelle, encore nommée chronique, notée  $Y_t$  , est une série statistique ordonnée dans le temps qui prend des valeurs numériques. Elle peut utiliser n'importe quelle mesure du temps, dates ou périodes, à condition que l'espacement des observations soit constant. On emploie aussi le terme de périodicité malgré son ambiguïté (il

est aussi utilisé pour désigner le temps qui s'écoule entre deux périodes identiques). Une série temporelle peut aussi s'observer de façon continue, par exemple en physique.

En entreprise, l'intérêt de travailler des séries temporelles est d'établir des prévisions. Mais pas seulement. On peut aussi chercher à évaluer l'importance d'une saisonnalité  $S_t$  ou à distinguer si une évolution qui vient juste d'être constatée relève d'un mouvement conjoncturel ou structurel.

Les séries chronologiques ont une particularité qui fait qu'elles obéissent souvent à plusieurs mouvements qui se superposent : une tendance  $T_t$  (*trend*) observée sur une longue durée, un éventuel cycle qui imprime à la tendance une suite de vagues, une ou plusieurs composantes périodiques (ou saisonnières) et des fluctuations conjoncturelles, sinon aléatoires du moins inexplicables. Ces éléments peuvent s'additionner ou avoir des effets multiplicatifs les uns sur les autres.

### 3.2.2. Préparations préalables

Deux préparations préalables sont souvent nécessaires.

- 1- La correction des valeurs anormales : s'il s'agit de fluctuations fortes mais sans lendemain, il convient de les imputer, soit sur avis d'expert, soit par une méthode statistique d'interpolation. Si une date impacte structurellement la configuration d'une série, par exemple le 11 septembre 2001, il faudra souvent considérer que la chronique « repart à zéro » et appliquer un nouveau modèle.
- 2- La correction due à des périodes qui n'ont pas exactement les mêmes durées et plus particulièrement celle des jours ouvrés. A titre d'exemple, un suivi mensuel des ventes pourra exiger que chaque valeur de la série soit multipliée par un coefficient « nombre de jours ouvrables pendant le mois / nombre moyen de jours ouvrables par mois dans l'année ».

### 3.2.3. Les graphiques

La représentation graphique de la série brute prend généralement la forme d'une ligne brisée, plus rarement d'un graphique en barres ou d'un radar.

### 3.2.4. Justification du choix de la méthode:

Le type d'étude a été choisi par rapport à la nature des données disponibles et aux paramètres ci-après à savoir :

- Contexte et enjeux bien connus
- Variables facilement identifiables et quantifiables
- Besoin de quantifier les effets
- Souci de reproductibilité, validité, signification statistique

### 3.3. Évolution de la production annuelle (2010-2019)

Ce tableau représente la production totale de la SAA en matière de contrats MH et les primes y afférentes.

(\*) : Affaires Nouvelles

(\*\*): Affaires Renouvelées

Qualité = Prime Totale / Total

**Tableau 3. Évolution de la production annuelle de la SAA (2010-2019)**

ANNEE	A.N (*) (1)	Prime Totale A.N (2)	A.R (**) (3)	Prime Totale A.R (4)	Total (5)	Total Prime (2+4)	Qualité
2010	23341	43 162 539,60	8 659	19 929 053,70	32000	63 091 593,30	1 971,61
2011	30790	53 135 382,29	9 696	22 918 508,56	40486	76 053 890,85	1 878,52
2012	75247	108 853 459,39	11 668	27 450 657,60	86915	136 304 116,99	1 568,25
2013	77715	112 734 891,47	19 704	39 939 709,18	97419	152 674 600,65	1 567,20
2014	75929	111 026 174,28	28 267	51 834 097,69	104196	162 860 271,97	1 563,02
2015	65358	95 639 839,15	33 751	59 672 332,55	99109	155 312 171,70	1 567,08
2016	62172	130 070 842,89	35 179	81 061 229,88	97351	211 132 072,77	2 168,77
2017	42418	99 007 032,05	38 225	101 552 718,93	80643	200 559 750,98	2 487,01
2018	58283	127 758 450,83	36 821	89 350 252,65	95104	217 108 703,48	2 282,86
2019	64205	131 044 961,08	40 769	97 150 318,68	104974	228 195 279,76	2 173,83
<b>Total</b>	<b>575458</b>	<b>1 012 433 573,03</b>	<b>262739</b>	<b>590 858 879,42</b>	<b>838197</b>	<b>1 603 292 452,45</b>	<b>1 912,79</b>

Le tableau ci-dessus, met en relief l'évolution du chiffre d'affaire de la SAA concernant la branche sujette de notre étude, la multi risque habitation.

Le chiffre d'affaire étudié a connu une hausse importante depuis 2010 jusqu'à 2019 et a réalisé son meilleur score en 2019.

A la lumière de ces chiffres nous pouvons déjà constater les fruits des différentes actions menées

par la SAA.

Par ailleurs, la SAA a entamé un gros travail de marketing visant à conquérir, dans les trois années à venir, de nouveaux clients sur le marché des assurances.

En effet, la survie d'une compagnie d'assurance dépend de sa capacité à gagner de nouveaux clients et surtout de les conserver.

### **3.3.1. Chiffre d'affaire par périodes**

C'est une étape essentielle et indispensable, elle doit toujours précéder les explications.

Cette durée base de notre étude peut être scindée en 03 importantes périodes :

#### **La Période allant du 1<sup>er</sup> trimestre 2010 au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011 :**

Lors de cette période le produit MH était commercialisé individuellement avec une prime à tarif complet.

#### **La période allant du 1<sup>er</sup> trimestre 2012 au 4<sup>ème</sup> trimestre 2016**

Une période marquée par les différentes conventions signées avec différents organismes de l'état engendrant une importante valeur ajoutée pour les deux parties à savoir :

- Augmenter le chiffre d'affaire de la SAA
- Capter de nouveaux segments à travers une tarification préférentielle et appropriée
- Vulgariser la culture d'assurance
- Une offre d'assurance à 360° et une couverture de bout en bout, globale qui permet aux assurés de couvrir l'ensemble de leur patrimoine et responsabilité.

#### **La période allant du 1<sup>er</sup> trimestre 2017 au 4<sup>ème</sup> trimestre 2019**

Une période marquée par les différents packs lancés par la SAA, des offres groupées de services, c'est-à-dire au lieu de payer une prime pour chaque produit individuellement, la compagnie d'assurance propose de regrouper un ensemble de services dans un package moyennant une réduction on ne déboursa donc plus qu'une seule et unique prime.

Les différents packages lancés par la SAA Sont (pack lala, pack hirafi mihani, wafa, lahab...)

### 3.4. Etude statistique descriptive

#### 3.4.1. Le nombre total des affaires (Affaires Nouvelles+ Affaires Renouvelées)

Statistique descriptive : Total BNR

Statistique	Valeur	Centile	Valeur
la taille de l'échantillon	40	Min	7736
Etendue	21714	5%	7790,8
la moyenne	20955	10%	8435
Variance	4,50E+07	25% (Q1)	18137
Ecart type	6707,1	50% (Médiane)	23342
Coefficient de variation	0,32007	75% (Q3)	25898
Erreur type	1060,5	90%	27703
Asymétrie	-0,94466	95%	29139
Kurtosis	-0,36055	Max	29450

#### 3.4.2. La prime totale des affaires (Affaires Nouvelles+ Affaires Renouvelées)

Statistique descriptive : Total Prime

Statistique	Valeur	Centile	Valeur
la taille de l'échantillon	40	Min	14 773 000,00
Etendue	45 025 000,00	5%	15 605 000,00
la moyenne	40 082 000,00	10%	16 932 000,00
Variance	1,99E+14	25% (Q1)	32 183 000,00
Ecart type	1,41E+07	50% (Médiane)	41 460 000,00
Coefficient de variation	0,35188	75% (Q3)	52 888 000,00
Erreur type	2,23E+06	90%	57 448 000,00
Asymétrie	-0,45666	95%	59 319 000,00
Kurtosis	-0,92025	Max	59 799 000,00

### 3.4.3. La Qualité (Prime Totale / Nombre Total)

Statistique descriptive : Qualité			
Statistique	Valeur	Centile	Valeur
la taille de l'échantillon	40	Min	1534,3
Etendue	993,75	5%	1540,7
la moyenne	1931	10%	1545,4
Variance	1,31E+05	25% (Q1)	1569,1
Ecart type	362,33	50% (Médiane)	1908,7
Coefficient de variation	0,18763	75% (Q3)	2240,1
Erreur type	57,289	90%	2497
Asymétrie	0,35237	95%	2503,4
Kurtosis	-1,4322	Max	2528

### 3.5. La Prévision : Méthode de HOLT

L'estimateur (Prévision)

$$\hat{y}_t = a_t + b_t$$

L'estimation de  $a_t$

$$a_t = \gamma(b_t - b_{t-1}) + (1 - \gamma)a_{t-1}$$

L'estimation de  $b_t$

$$b_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(b_{t-1} + a_{t-1})$$

L'estimation des paramètres  $\alpha$  et  $\gamma$

Sont les valeurs minimisant l'erreur  $\varepsilon_t$  (ie la différence entre l'observation et la prévision par le modèle à l'instant  $t$ )

$$\begin{aligned} \varepsilon_t &= y_t - \hat{y}_t \\ \text{Min (Erreurs)} &= \text{Min} \sum_1^T \varepsilon_t = \text{Min} \sum_1^T \varepsilon_t^2 \\ &= \text{Min} \sum_1^T (y_t - \hat{y}_t)^2 \end{aligned}$$

**Le résultat**

**Pour le nombre total des affaires**

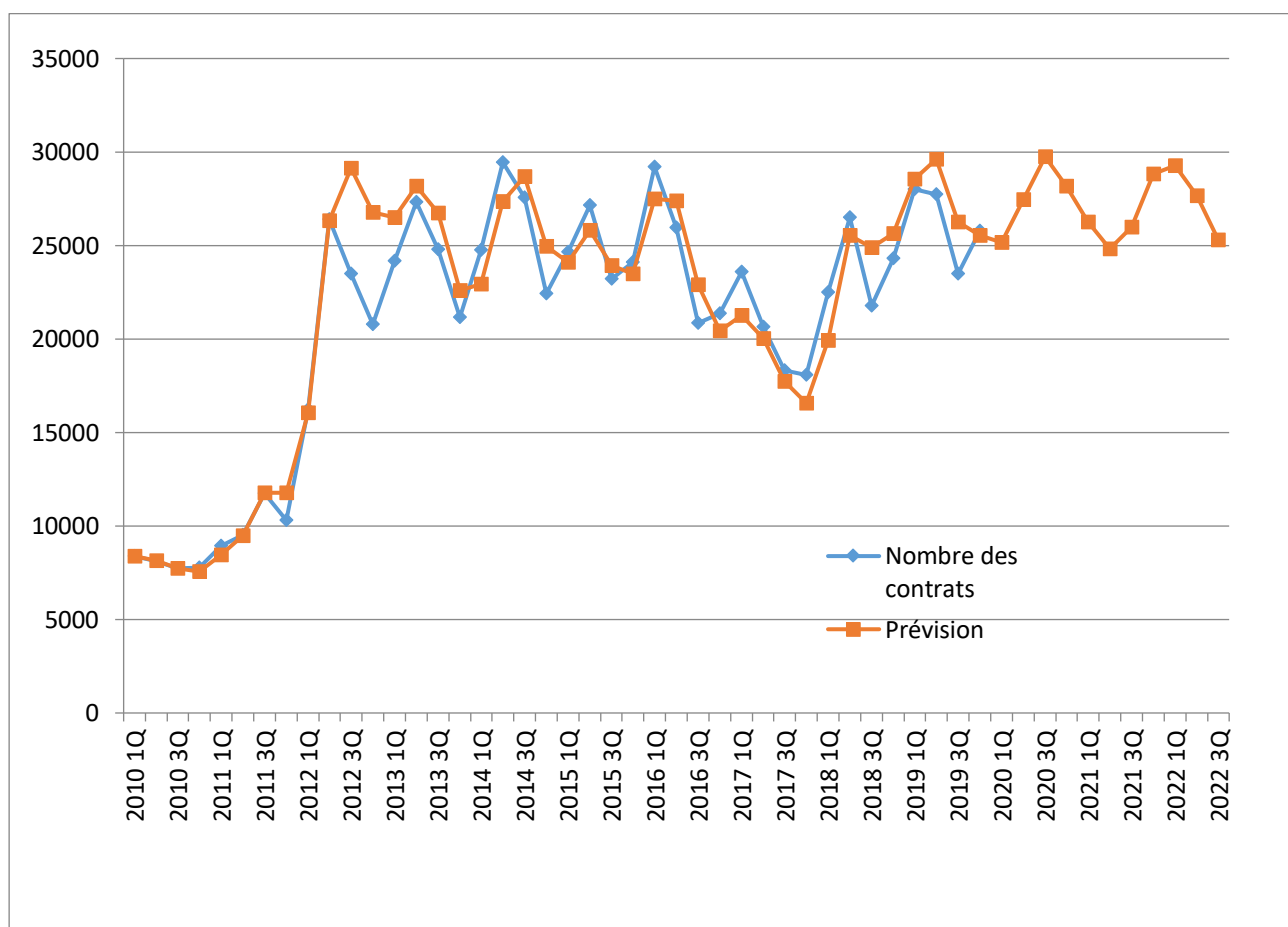
1- Total BNR	
(Erreurs) <sup>2</sup> =	674 693 777,00
Alpha_NB	0,50
Lambda_NB	0,59

**Pour La prime totale des affaires**

2- Total Prime	
(Erreurs) <sup>2</sup> =	1 279 123 485 552 390,00
Alpha_PT	0,77
Lambda_pt	0,01

**3.6. Les graphes**

**3.6.1. Prédiction du nombre total des affaires**



**Figure 12. Prédiction du nombre total des affaires**

Le graphe ci-dessus illustre le résultat obtenu, avec la courbe chronologique d'origine (en bleu), et la courbe de tendance (en rouge) qui comporte des prévisions sur trois ans.

On constate une évolution du nombre de contrats pour la période de la prévision allant de 4trimestre 2019 jusqu'au 3eme trimestre 2022.

### 3.6.2. Prédiction de La prime totale des affaires

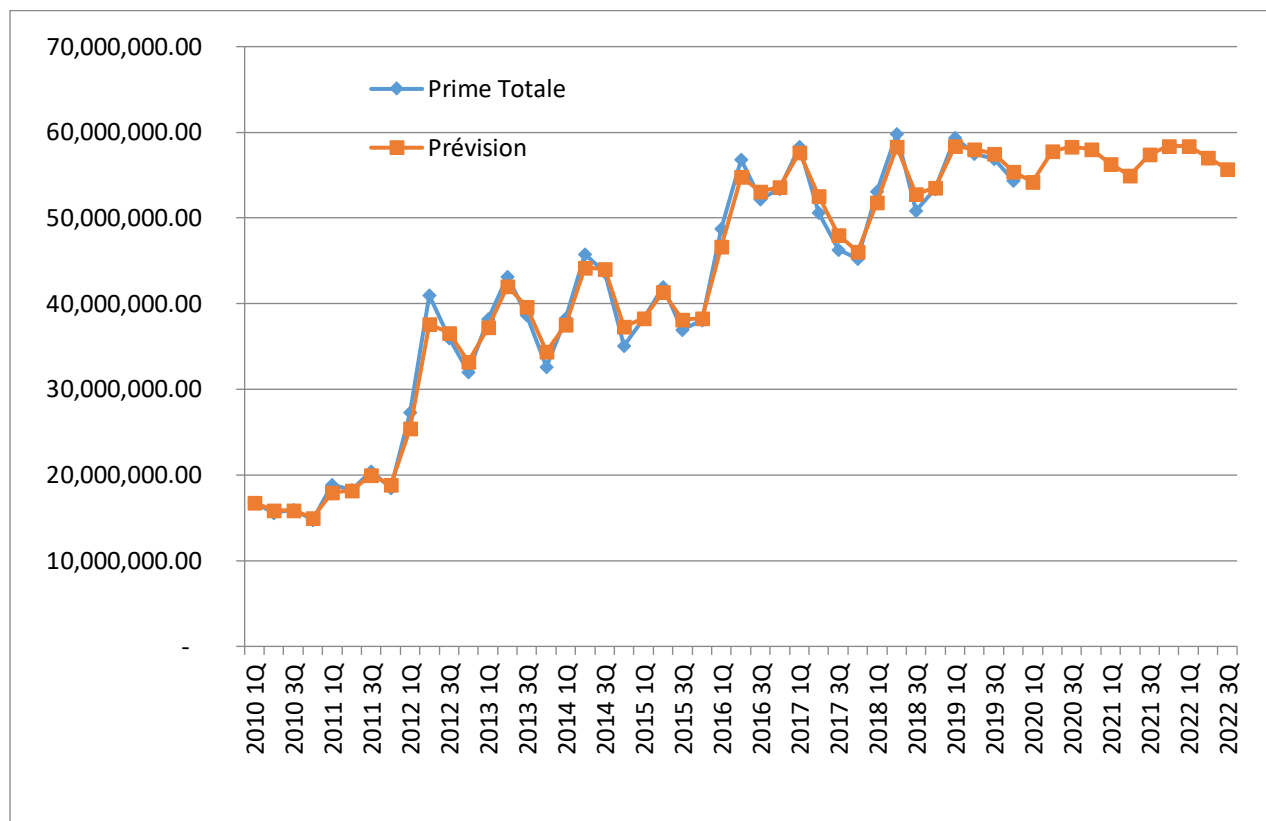


Figure 13. Prédiction de La prime totale des affaires

Le graphe ci-dessus illustre le résultat obtenu, avec la courbe chronologique d'origine (en bleu), et la courbe de tendance (en rouge) qui comporte des prévisions sur trois ans.

On constate une évolution du volume des primes pour la période de la prévision allant de 4trimestre 2019 jusqu'au 3eme trimestre 2022.

### 3.1.1. Prévisions de La Qualité

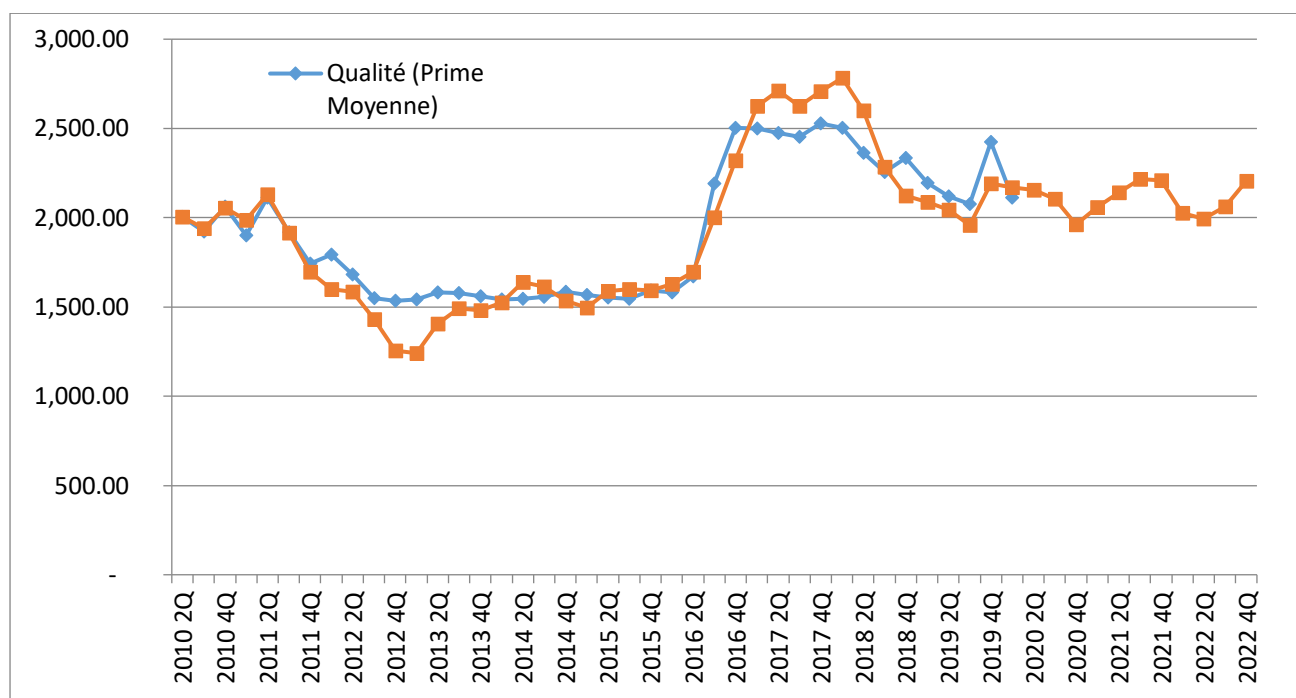


Figure 14. Prévisions de La Qualité

Globalement pour le premier graphique et le deuxième nous constatons une tendance à la hausse des primes et du nombre de contrats sur la période de prévision allant du 4<sup>ème</sup> trimestre 2019 jusqu'au 3<sup>ème</sup> trimestre 2022.

Le graphique ci-dessus représente par contre la qualité des contrats (primes/nombres de contrats) qui enregistre une tendance baissière, qui est due essentiellement à de fortes réductions accordées dans le cadre des différentes actions engagées par la SAA afin de promouvoir les ventes de la branche MH surtout à la période des conventions signées avec différents organismes de l'état et qui s'étale du 1<sup>er</sup> trimestre 2012 au 4<sup>ème</sup> trimestre 2016.

### 3.7. Les Recommandations

La satisfaction du client est le credo du marketing de l'entreprise pour dire que le marketing ne se réduit à aucunement à des techniques de conquête du marché. C'est un état d'esprit qui doit se refléter dans le système de management de l'entreprise. Son introduction dans la structure implique une coopération active de tous les services, de tous les collaborateurs. Il est devenu une philosophie managériale. Ainsi le marketing devient quelque sorte le porte-parole du consommateur au sein de la structure. C'est bien du ressort de la fonction marketing de s'assurer que les besoins du marché sont perçus et satisfaits correctement, ce qui permet à l'entreprise de comprendre le lien entre son intérêt incessant pour le client et l'amélioration de sa position concurrentielle. Ses performances et sa prospérité dépendent essentiellement d'options

propres au marketing.

Après avoir détecté les points de force et de faiblesse à travers un entretien réalisé avec les responsables marketing de la SAA, nous proposons, quelques recommandations marketing nécessaires, pour la réalisation des objectifs.

- Assurer le conseil en assurance et ne pas se limiter à la commercialisation des produits
- Améliorer la qualité des souscriptions
- L'assistance technique et financière aux assurés en cas de sinistres.
- Organisation des séminaires et de workshop au profit des assurés : Il est à noter que la SAA fournit les efforts nécessaires dans ce volet, nous proposons la continuité et l'amélioration continue en ce qui concerne ce service.
- Participation à la mise en œuvre de nouveaux produits d'assurances.
- Rapprocher encore d'avantage la compagnie et les produits des assurés et assurables via les nouveaux moyens privilégiés que sont les technologies avancées et le digital en somme être agressif commercialement.
- Améliorer la qualité du front office dans les réseaux directs et le standing des agences pour une meilleure visibilité et afin de renforcer la force de vente.
- La valeur ajoutée de l'assistance un fort potentiel qui peut améliorer et diversifier la qualité des prestations fournies, en effet l'assuré à besoin d'être indemnisé mais dans l'urgence aussi il a besoin d'assistance.
- La totalité des compagnies d'assurance disposent d'un site web, toutefois la majorité de ces vitrines sont de constitution basique et n'offrent que très peu de services
- Un secteur sous équipé en terminaux de paiement électronique (TPE) au moment où on assiste à une distribution massive des cartes de paiement par les banques et Algérie poste
- Encourager la création de nouveaux produits d'assurance
- Investir pour l'acquisition d'un système d'information plus moderne en ce qui concerne la gestion de bases de données afin de réaliser un gain de temps dans l'analyse et la segmentation.
- un traitement des sinistres plus rapide afin que le délai puisse se répercuter sur la satisfaction client.



---

# CONCLUSION GENERALE

Lors de cette étude, nous nous sommes fixés comme objectif de faire une rétrospective d'évaluation du nouveau package lancé par la SAA au mois de mars 2016 en se focalisant sur le niveau de rentabilité de ce package ainsi que son impact sur le portefeuille de la compagnie.

Le produit d'assurance est un service intangible et qui se matérialise par une promesse de couverture ce qui fait qu'il se distingue par une approche différente du marketing des produits, cette dernière se base essentiellement sur la segmentation du marché, qui permet d'un côté d'adapter les tarifs en fonction des profils risque des segments et d'autre part d'anticiper les besoins non exprimés des clients.

Les compagnies d'assurance emploient intensivement des compagnies de communication pour leurs produits car les parts de marché se jouent à travers les stratégies marketing.

Les Packages sont par définition une combinaison de produits compactés dans une offre indivisible, ce regroupement est accompagné généralement par des avantages tarifaires de compensation. Lors du lancement d'un nouveau package de produits, l'entreprise doit s'appuyer sur un réseau de distribution performant et une compagnie de communication adaptée aux spécificités de l'opération ; ces deux moyens permettront d'atteindre le maximum de prospects et de les faire adhérer une fois qu'ils se rapprochent des points de vente.

La SAA , à l'instar des autres compagnies du secteur, investit continuellement dans la diversification de ses offres d'assurance. Le lancement du nouveau pack objet de ce mémoire, visait essentiellement la conquête de nouveaux segments du marché considérés comme porteurs de valeur ajoutée.

Lors de notre étude, nous avons essayé par des calculs simplifiés d'approcher un résultat indicatif et qui peut constituer un point de départ à des calculs encore plus approfondis.

En effet nous avons confirmé la rentabilité du pack Family + ainsi que son impact positif dans la marge technique d'assurance ; donc nous avons déduit que le pack augmentera la profitabilité du portefeuille comparativement à la situation sans les packs et avec des ventes séparées de produits ; nous avons aussi montré qu'un pack destiné à un segment moins sinistrés que la moyenne, permettra de générer plus de rentabilité. D'où l'intérêt d'une offre basée sur la segmentation par profil de risque.

## **BIBLIOGRAPHIE**

1. M.Mcdonald.2004.
2. S. Etienne 2000.
3. L.Levy Lindon 2013.
4. Philip KOTLER, Bernard Dubois & Delphine MANCEAU ; "Marketing Management", 13e éd. PEARSON, Paris, 2009.
5. Nathalie.Van Laethem, "Toute la fonction Marketing", éd DUNOD, Paris, 2005.
6. Philippe.Villemus, "Le plan Marketing", ED. EYROLLES, 2009.
7. Christian Grönroos,"Marketing redifined : Management decision", ED. MCB UP Ltd, 1990.
8. Jacques Lendrevie & Julien LEVY, 11ème édition. DUNOD, Paris, 2014.
9. Mohamed Amine Mezouar, " La Fidélisation de la clientèle dans les assurances", Faculté Des sciences Economiques, De Gestion et Des Sciences Commerciales, 2012.
10. Pierre EIGLIER, "Marketing et Stratégie des services", ED. ECONOMICA, Paris, 2004.
11. Zollinger Monique & Lamarque Eric ; 2004.
12. Abdelfattah TRIKI & Hasna EL EUCH, "Marketing approfondi", Université Virtuelle de Tunis, 2008.
13. B. Ben Youcef ; Commercialisation des produits d'assurance, IFID ; 2015.

### **Sites internet :**

[www.ccrdz.com](http://www.ccrdz.com)

[www.cna.dz](http://www.cna.dz)

[www.saa.dz](http://www.saa.dz)

## *Résumé / Abstract*

Le Marketing doit être un centre d'intérêt majeur pour le secteur des assurances et celui de la réassurance. S'agissant du marketing, ce dernier peut être utilisé selon plusieurs approches, dans ce travail nous sommes intéressés à la satisfaction clients en mettant l'accent sur la formulation de nouveaux services et leur commercialisation.

Le marketing a souvent fait l'objet d'une vision simpliste. Dans ce mémoire nous abordons le marketing sous un autre angle. Nous nous intéressons à son exploration à travers une statistique faisant ressortir l'intérêt de diversifier et d'adapter les services offerts aux clients, afin de renforcer la relation avec ces derniers et attirer d'autres, et nous avons traité aussi de l'importance du facteur humain dans l'activité commerciale et la satisfaction du client.

Dans ce mémoire nous avons démontré l'importance d'une démarche marketing bien structurée et efficace pour la satisfaction client en dehors des produits traditionnels.

Pour la SAA. Il en est résulté un ensemble d'actions proposées pour améliorer la satisfaction client et aboutir au maintien de ses parts de marché. En dépit de toutes les insuffisances, ce travail est une contribution au processus de développement continu déjà initié par la SAA, permettant ainsi d'instaurer une culture marketing au sein de l'ensemble de l'organisation de la SAA.

Mots clés : Marketing, assurance Réassurance, satisfaction, culture marketing. Package

Marketing should be a major focus for the insurance and reinsurance industry. Marketing can be used in a number of ways, and in this paper we focus on customer satisfaction with an emphasis on the formulation of new services and their marketing.

Marketing has often been subject to a simplistic view. In this dissertation we approach marketing from a different angle. We are interested in exploring it through statistics, highlighting the interest in diversifying and adapting the services offered to customers, in order to strengthen the relationship with the latter and attract others, and we have also dealt with the importance of the human factor in the commercial activity and customer satisfaction.

In this thesis we have demonstrated the importance of a well-structured and effective marketing approach for customer satisfaction outside of traditional products.

For SAA. The result is a set of proposed actions to improve customer satisfaction and to maintain its market share. In spite of all the shortcomings, this work is a contribution to the continuous development process already initiated by SAA, thus allowing the introduction of a marketing culture within the whole SAA organisation.

Key words: Marketing, insurance Reinsurance, satisfaction, obligatory transfer, culture marketing, package

