UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en sciences financières et comptabilités.

Option : Finance et assurance.

Thème

La gestion de la relation client comme outil de fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance Cas: Societé Algerienne d'Assurance (SAA) de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

M^r^ TARSIFT Azzedine

M^elle^ TALBI Chahrazed

Encadré par :

M^r^ CHENANEArezki, M.C.A

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

Président :LHADJ Mohand Moussa	**M.A.A UMMTO**
Rapporteur :CHENANE Arezki	**M.C.A UMMTO**
Examinateur :SEDIKI Abderrahmane	**M.A.A UMMTO**

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

On tient à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce modeste travail.

L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de notre encadreur ***Mr CHENAN Arezki.***

Nous adressons nos remerciements à notre encadreur au sein de l'organisme d'accueil ***Mr BOULIFA*** *pour sa disponibilité ainsi qu'à l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce mémoire.*

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce travail.

Que le jury trouve ici nos plus vifs remerciements pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Dédicace

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience.

Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes frères et à mes sœurs qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidé, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

TARSIFT Azzedine

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents OUARDIA et MAHMOUD qui peuvent être fière et trouver ici le salut de longues années de sacrifices et de privation pour m'aider à avancer dans la vie.

Que dieu puisse faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent que vous m'avez apportés ;

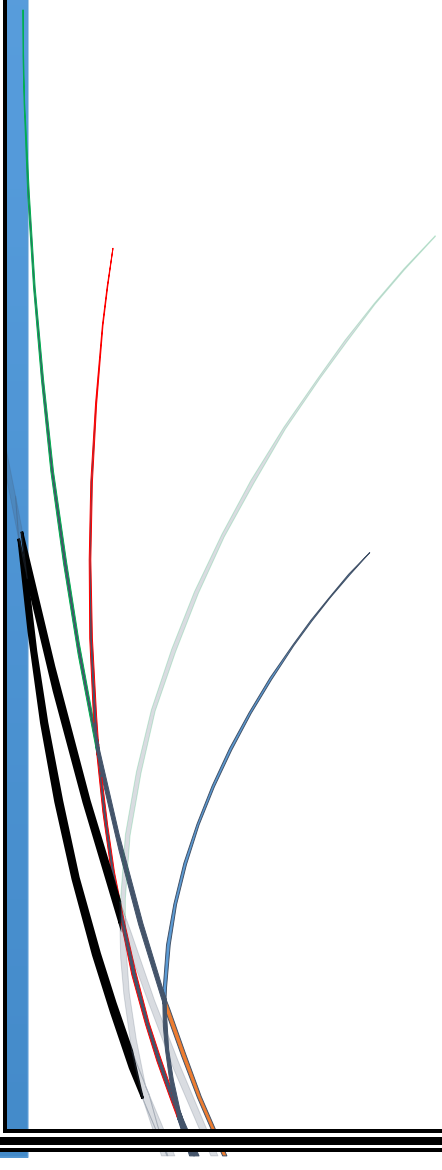
Mes très chères sœurs samira, souad, fadhila, zoulikha, saloua : pour tous les moments de joie que nous avons partagé et ceux qui sont à venir ;

A l'ensemble de mes amies : Rbiha, julia, nassima, cylia, tina, dida, lyly, nouara

Et toute ma famille cousins et cousines

TALBI CHAHRAZED

Sommaire



SOMMAIRE

Introduction Generale 1

CHAPITRE I : Le marketing des assurances et la fidélisation clientèle 3

Introduction 3

Section 01 : La démarche du marketing des services 3

Section 02 : Le marketing relationnel 13

Section 03 : La satisfaction et la fidélité des clients 20

Conclusion 31

CHAPITRE II : La gestion de la relation client dans le contexte du marketing des services 32

Introduction 32

Section 01 : Généralités sur le CRM 32

Section 02 : Les principaux outils et enjeux les de la GRC 42

Section 03 : Les secteurs d'application et les facteurs de succès d'une GRC 47

Section 04 : La finalité d'une GRC 52

Conclusion 55

CHAPITRE III : Essai de la mise en place d'une GRC aux seins d'une compagnie d'assurance cas de la SAA 56

Introduction 56

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : la SAA de Tizi-Ouzou 56

Section 02 : Stratégie marketing et différents politiques au sein de la SAA 64

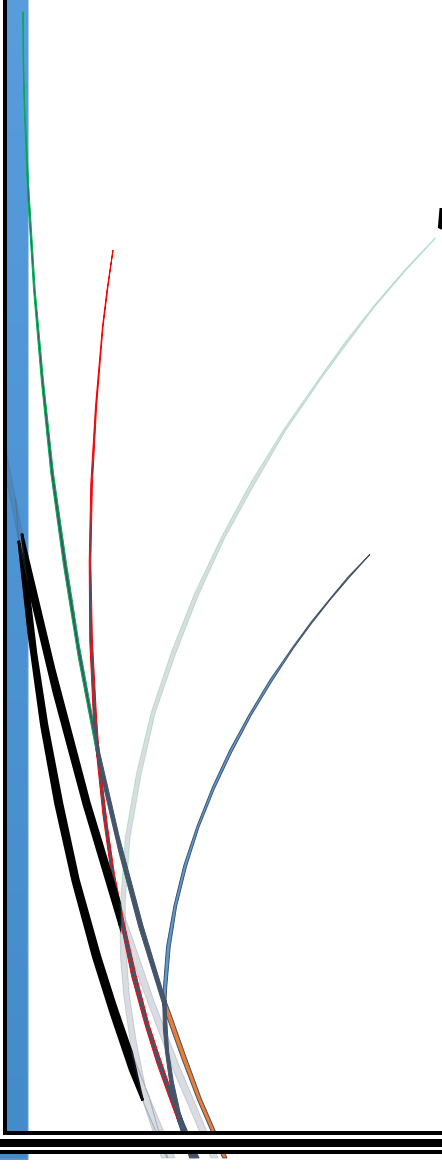
Section 03 : Les outils de fidélisation au sein de la SAA et la methodologie de recherche. 68

Section 04 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA ... 76

Conclusion 91

Conclusion générale 92

Introduction générale



Introduction Générale

Pendant des années, pour gagner de nouvelles part de marché, et augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise s'est essentiellement centré sur le produit ou le service, mais des changements affectent sa stabilité et sa rentabilité et modifient les forces en présence. Cette évolution a vu naitre la fonction marketing.

Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour quelle devienne source de valeur. Passant d'un marketing transactionnel centré sur la vente et l'achat vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients

C'est, dans ce contexte que les entreprises subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, la mondialisation des marchés, les évolutions des comportements des consommateurs. La satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale, qui doit constituer la préoccupation de toute entreprise qui veut être performante.

Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitent augmenter leurs gains en tentant d'agir sur plusieurs leviers notamment :

- L'augmentation du nombre de clients.
- La fidélisation de la clientèle.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaitre leur clientèle et gagner leur fidélité, c'est ainsi que chaque entreprise essaye de se concurrencer pour préserver la fidélité de leur clientèle. De ce fait, certaines d'entre elles ont réussi a dominé leur concurrents et approuvé leur facilité dans ce domaine. Grace a l'implantation des principes du marketing relationnel et, le développement des systèmes de gestion de la relation client(GRC), appelée également CRM (Customer Relationship management) qui peut être définit d'une manière plus brève comme un ensemble d'outils et de techniques permettent de gérer la relation avec la clientèle.

Apres ce que nous venons de dire, l'objet de notre travail de recherche consiste a analyser la mise en place de la gestion de la relation client au sein dune compagnie d'assurance en répondant a la question principale suivante :

Qu'elle est la portée de la mise en place de la gestion de la relation client sur la fidélisation et la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance?

Suite à la formalisation de cette problématique nous essayerons de répondre aux questionnements secondaires suivants:

- En quoi consiste la GRC ?
- Quelles sont les spécificités du marketing des assurances ?
- La SAA adopte-elle des approches de fidélisation?

A fin de mieux cerné notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : Le rôle du CRM est d'engager la compagnie d'assurance à mettre la ressource client en premier rang.

H2 : La qualité des services détermine le niveau satisfaction des clients

H3 : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité

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

Dans le but de réaliser cette étude, la structure de notre travail va donc se présenter selon le plan suivant :

Le premier chapitre portera sur le marketing des assurances et la fidélisation clientèle ; les notions de base du marketing relationnel ainsi que le marketing des services et ses spécificités ; le comportement du consommateur en matière des services et les différents facteurs pouvant lui affectés dans sa disions d'achat, en suit la satisfaction et les différents politiques de la fidélisation

Le deuxième chapitre est consacré à la gestion de la relation client dans le contexte du marketing des services au sein des assurances ; généralités sur la « GRC », ainsi que les différentes objectifs et stratégies appliquées, moyens et outils seront développés.

Le troisième chapitre sera basé sur le volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectué au sein de la « SAA ». Dans ce chapitre nous ferons une présentation de l'organisme d'accueil, et à la fin la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectés à travers le questionnaire effectué au sein au de cette société.

Nous terminons notre travail par une conclusion générale ou nous avons tenté de répondre à la problématique initiale avec la proposition de quelques perspectives de recherche relatives à la portée de la GRC au sein d'une compagnie d'assurance.

Chapitre I :

Le marketing des assurances et la fidélisation clientèle

Introduction

A l'origine de tout comportement se trouve un besoin, des désirs, des attentes à accomplir, le marketing vient pour influencer ces désires de sorte que le besoin se traduit par une demande. Le domaine du marketing ne cesse de croiser le succès croissant notamment dans le secteur des services. Ces tendances récentes du marketing des services placent le consommateur au centre de nouvelles réflexions à fin de lui apportes des réponses adaptés à ses besoins.

Dans ce contexte les sociétés d'assurances sont menés a recourir au marketing à fin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leur clients pour qu'elle puisse à les fidéliser

Ce premier chapitre donc a pour objectif de définir les concepts de base du marketing des assurances et l'importance de la fidélisation clientèle, il est divisé en trois sections, dans la première nous allons mettre le point sur le marketing des services et ses spécificités notamment dans les assurances, en suite dans la seconde section, nous allons parler du marketing relationnel et son rôle essentiel pour la relation clients-entreprises, pour arriver finalement à la troisième section qui est la satisfaction et les principes de la fidélisation clientèle.

Section 01 : La démarche du marketing des services

Dans un contexte concurrentiel, les sociétés d'assurance sont plus que jamais menées à recourir au marketing et à ces applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients. Dans un premier temps nous allons se baser sur le fondement du marketing des services afin de mettre en évidence les spécificités de ce marketing et la place accordée à la clientèle dans la stratégie des compagnies d'assurance.

1.1.1 Le service et la servuction

1.1.1.1 Définition d'un service

Nous pouvons citer la définition de GRONROSS (1990) qui stipule que « 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 »[1].

1.1.1.2 les spécificités des services

Généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous deux autres caractéristiques qui nous semblent pertinentes.

A- L'intangibilité

L'une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre. L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une dimension physique : on ne peut pas toucher un service. Mais il ya aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir, et quelque fois même gouter ou essayer.[2]

« Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut toucher, voir et essayer.[3] »

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

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

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

L'intangibilité apparait comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble à partir de la plus nécessaire et difficile à tenir. Par exemple, pour commercialiser un nouveau type de contrat d'assurance, il

[1] GRONROSS Ch. Service management and marketing : managing the moment of truth in service competition, Lexignton Ma book, 1990, p27

[2] Eiglier Pierre, Langeard Eric, Mathieu Valérie, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Tome II, 2ème édition, 1997. P1939

[3] Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, 2003.

est indispensable d'expliquer ce service, par nature très complexe, d'en faire comprendre l'apport vis-à-vis des autres services existants, et de stimuler la satisfaction potentielle du consommateur.

B- L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en domaine de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients[4].

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

C- La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivre au consommateur. Du fait de l'insécabilité, ces ont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués la bonne à la mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offert.[5]

Le service est variable selon les circonstances qui gèrent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour… il est donc difficile de standardiser un service, a titre d'exemple, la négociation d'un contrat d'assurance va variée 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.

D- La périssabilité

Le service ne se stock pas, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à garantir l'accès au service. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de

[4] Zollinger Monique, Lamrque Eric, 2004.
[5] Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004.

l'offre de ses services par apport à la demande existante car la périssabilité des services n'est pas problématique si la demande est stable et donc connue d'avance.

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

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel de contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers[6].

1.1.1.3 la définition de la servuction

Si l'on retrouve bien dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus création, de fabrication du service. C'est pour cette raison, et devant ce manque, que le néologisme Servuction a été proposée par Eiglier Pierre et Langread Eric désignant le processus de création de service.

« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ».[7]

Ou encore : «le système de servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité ».[8]

On doit donc distinguer dans la prestation des dans la prestation des services, d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le service lui-même qui est proposé aux clients.

Il faut à présent, passer en revue tout les éléments de servuction, ainsi que leurs relations.

[6] KOTLER Philip et al. « Marketing management », 12^{ém} édition Pearson Education, Paris, 2006, p : 465.
[7] Lendrevie et al.
[8] Eglier Pierre, Langeard Eric. Servuction, le marketing des services 7^{éme} édition, Ediscience international, Paris, 1999, p 7.

1.1.1.4 Les éléments du système de servuction

A- Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissiers dans les assurances.

Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Cependant, une comparaison très éclairante a été réalisée par Schneider.B et Bowen. D (1996), repris par Eiglier (2004)[9], entre le travail posté d'un ouvrier dans une usine et celui d'un personnel en contact dans une unité. Le résultat est qu'un ouvrier travaille dans un monde de certitudes, positives ou négatives : tache à effectuer répétitive et identique, Stabilité de la cadence à laquelle elle doit être effectuée, bonne connaissance des camarades de travail et des superviseurs, donc grande prédictibilité de leurs comportements. A l'inverse, le monde professionnel du personnel en contact est fait d'incertitudes dues à la présence et à l'activité du client avec lequel, par nature, il doit travailler : cadence irrégulière, avec des pointes et des creux, car les clients se présentent dans le système de servuction selon les lois qui leur sont propres et qui n'ont rien à voir avec un étalement régulier du travail du personnel en contact ; environnement humain peu ou pas prévisible du fait que chaque client va avoir un comportement et des attitudes différents ; et il faut ajouter que travailler et avoir une attitude professionnelle sous le regard aimable, critique ou inquisiteur, ironique, ou agressif du client n'est pas chose facile.

Ainsi lorsque l'on conçoit et on met en place une 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 des décisions concernant les employés qui seront en contact direct avec les clients. Leur nombre, leur profils, leur taches, leurs uniformes vont dépondre de ce que l'entreprise de service attend d'eux, autrement dit, c'est de décider aussi des relations que le personnel en contact va avoir avec les autres éléments du système qu'on va les développer juste après.

[9] Eiglier Pierre, 2004.

B- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contrat, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

Eiglier Pierre[10] (2004) l'a décomposé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.

- L'espace dans lequel va se passer la servuction est en général un immeuble ou la partie de l'immeuble dans laquelle se trouvent l'unité, son décor et son et son agencement.
- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Eric, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles[11]: les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles.

- Les éléments extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement.
- Les équipements intérieurs désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la qualité de l'air, et la température.
- les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettre, les cartes de visite, l'apparence des employés et les brochures.

C- **le client**

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits.[12]

Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service.[13]

[10]Eiglier Pierre, 2004,
[11]Zollinger Monique, Lamarque Eric, « marketing et stratégie de la banque », 4éme édition, Dunod, 2004 p 76-77.
[12] Eiglier Pierre, 2004.
[13] Idem. P 14

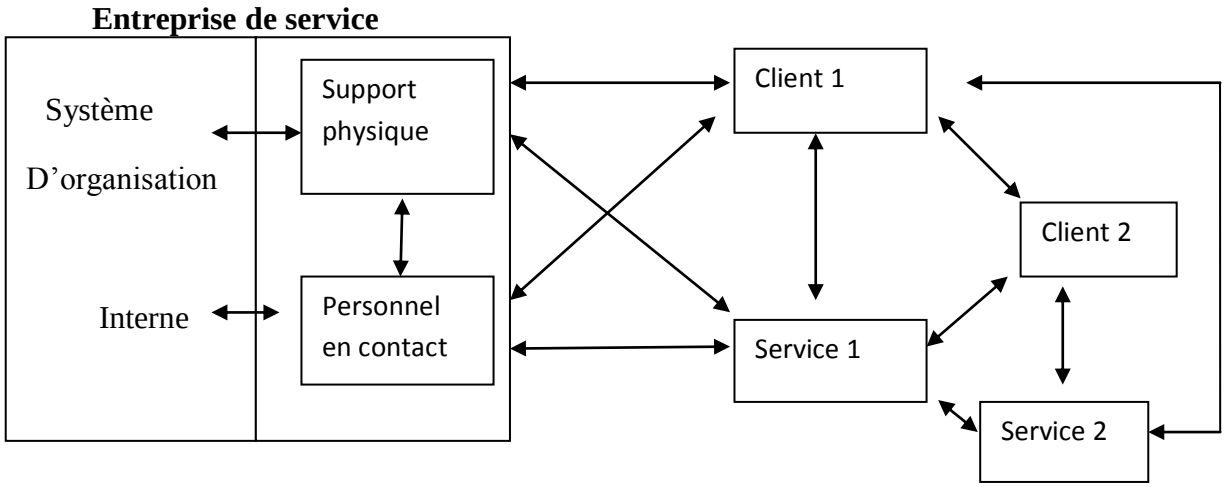
Seulement, dans la majorité si se n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau.si a titre d'exemple et par simplification ; deux client A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est claire que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le et le personnel en contact que A. cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe qu'elle 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.

1.1.1.5 La relation entre les éléments de servuction

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

Comme nous l'avons pu le voir, il existe trois éléments de servuction, il s'agit la, du personnel en contact, le support physique, et le client, l'interaction d'éléments est révélée par e modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

Figure N°1 : Le modèle simplifié de servuction.



Le modèle de servuction[14]

Source : Eiglier Pierre (2004)

[14] Eiglier Pierre, 2004.

A- La relation entre le client et le personnel en contact

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il ne peut y avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante : « le client veut obtenir le meilleur service au moindre cout, le meilleur service est toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise »[15].

Il faut donc définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client, du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même .

On peut dire qu'il est indispensable que le personnel maitrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing, car il personnifie l'entreprise aux yeux du client et constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service[16].

B- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique

Toutefois, le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique. L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans locaux, etc. ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel, à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client.[17]

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. A titre d'exemple, l'apparence du personnel et les équipements ont un impact sur la perception du consommateur relativement à

[15] Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999.
[16] Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999.
[17] Idam. P 50.

la gestion des services offerts par le fournisseur. En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise on rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de cout non nécessaire, générateur de prix élevés.

C- **Le rôle du système d'organisation interne**

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là ; toute la partie cachée de l'organisation au client, il s'agit ici de la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (gestion des ressources humaines, marketing, finance, production, etc.), les procédures, etc.

Si le client est uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immigrée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels misent à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation , qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients.[18]

Finalement, la qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et indivisibles de l'organisation.

1.1.2 Les spécificités du marketing dans les assurances

Les assurances 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 qui sont évoqués précédemment mais également de leur particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

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

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

[18]Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, 2003.

De nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci[19] :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser…etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui est affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dés lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importance infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.
- la nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des taches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

[19] Badoc Mickel, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998 p 11-14

Enfin, on peut dire qu'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.

Cette relation entre l'entreprise et le client, 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 ou la compagnie d'assurance parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique. On entend par le terme unique ; une relation individualisée et satisfaisante avec le client en vue de créer chez lui des attitudes durable, et c'est ce qu'on nous allons voir juste après.

Section 02 : le marketing relationnel

Les entreprises recherchent un lien continu et durable dans le cadre du marketing relationnel, qui est au-delà de l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients ; cela sous un double mouvement, la pression concurrentielle, et le développement technologique, ce que va traiter dans notre présente section.

1.2.1 Définition du marketing relationnel

Selon Lendrevie Levy et Lindo, le marketing relationnel est définit comme « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de crées et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.[20]»

Le marketing consiste à offrir d'excellent service aux grâce a l'utilisation d'informations individualiste avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux.

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

Donc, le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction des moments et circonstances.

Ce marketing essaie d'analyser la complexité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

[20] Lendrevie. J et al.

1.2.2 Les formes du marketing relationnel [21]

Il y a trois formes du marketing relationnel, il s'agit de :

- Le marketing de bases de données ;
- Le marketing de l'animation ;
- Le marketing de l'information.

1.2.2.1 Le marketing de bases de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boite dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elle procure la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Le rôle des entrepôts de données (Data-Warhouse) et de techniques d'analyse (Datamining) est de décortiquer, trier, classer les comportements des consommateurs puis les transformer en actions marketing.

Une base de données marketing s'utilise dans cinq cas de figure :[22]

A- La prospection :

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

B- Le ciblage d'une opération marketing :

L'entreprise définit d'abord les caractéristiques idéales de sa cible pour cette opération. Ensuite, elle recherche dans sa base de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En enregistrant les taux de remontée, on améliore le ciblage au fil du temps. On enregistre également l'évolution des contacts aves chaque client : une semaine après la transaction, on peut envoyer des remerciements ; cinq semaines plus tard, faire une nouvelle

[21] BOISDEVESY (Jean-claude), le marketing relationnel, édition d'organisation, 2eme Ed, Paris 2001, P101
[22] KOTLER (P), kLLER (K,L), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 13eme Ed

offre, dix semaines plus tard (si le client n'a pas répondu), le contacter par téléphone et lui proposer une promotion spéciale.

C- L'entretien de la fidélité :

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

D- La réactivation du contact :

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

E- Le rappel des clients inertes :

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

1.2.2.2 Le marketing de l'animation

Le marketing de l'animation son objectif est de valoriser la relation consommateur/entreprises, que l'on soit sur un axe de conquête de parts de clientèle ou de fidélisation des clients en portefeuille, que l'on soit en amont de la relation commerciale.

Il s'agit de capitaliser tout au long de processus a fin d'optimiser la relation face-à-face, dans le souci permanent d'accroitre la performance des réseaux de vente, tant dans le domaine de productivité que dans celui de la profitabilité.

Aujourd'hui la relation de l'entreprise aux consommateurs ne plus être anonyme, dépersonnalisées, froide, alors même que ces derniers réclament, à juste titre, considération, attention, écoute et prise en compte de leur attentes.

Le marketing de l'animation se déclin à trois niveaux. Tout d'abord au service des consommateurs « divas » qu'il faut stariser grâce à des modes d'approche et des supports de communication pertinent. Le marketing de l'animation se joue également aux services des vendeurs, consommateurs intermédiaire situés à la frontière entre l'entreprise et ses marchés.

Le maitre mot du marketing de l'animation est la valorisation des hommes aux différentes étapes de la chaine de la consommation.

1.2.2.3 Le marketing de l'information

Le consommateur citoyen donne l'impression que sa vie est littéralement suspendu au fil de l'information et que ce flot modèle son existence et éveille sa conscience sous la forme d'algorithme complexe. Le nouveau consommateur n'existe que par cette multitude de fils d'Ariane qui le relient au mode extérieure et qu'il active selon son bon vouloir. Devenu « informativore », c'est un accro de brève, de l'info brulante, de la nouvelle inédite, ou du scoop, du flash et du direct. Il zappe comme un forcené pour ne plus en prendre une miette, dans une démarche comparative qui lui permet de se faire sa propre idée des évènements. Le vieil adage se vérifie une fois encore : « l'information donne le pouvoir ». Le consommateur s'est mué en conso-acteur qui s'organise et s'agit pour exercer son pouvoir.

Directement, sans procuration et qui le cultive grâce à la masse d'information facilement accessible, dont il se repait.

L'esprit critique du conso-acteur n'est pas toujours au rendez-vous, car il peut être le jouet des médias. Une acception erronée de l'information, l'influence, voire la manipulation des grands médias, le pousse à la faire sienne l'opinion du plus grand nombre. Il devient en cela un otage, que différentes affaires ont pu révéler.

Etre au courant, savoir, c'est participer au débat de société, c'est un acteur dans la cité. Conso-acteur se veut et essaie d'être arbitre, c'est aujourd'hui sa raison d'être de donner un sens à son existence. On constate en outre que l'exigence du consommateur en la matière porte tout autant sur la qualité et la quantité que sur l'accessibilité et le prix.

1.2.2.4 Les missions de marketing relationnel[23]

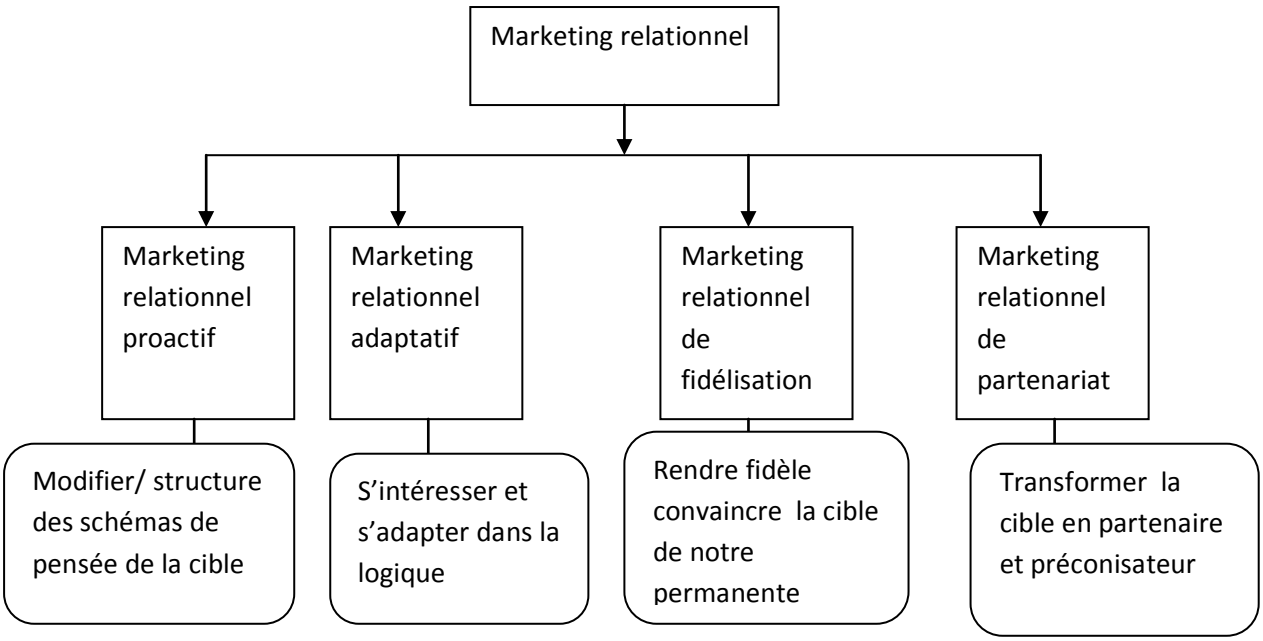
Le marketing relationnel a plusieurs dimensions à savoir :

- Le marketing relationnel proactif : dans cette dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objectif de suggérer des améliorations des produits utilisés et recueillir les idées du produit nouveau.
- Le marketing relationnel adaptatif : l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne sur les attentes du client, sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques possibles.

[23] BELKEBER (J)

- Le marketing relationnel de fidélisation : dans le marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise propose des améliorations répondant au problème et créer en permanence de la valeur aux clients.
- Marketing de partenariat : dans cette dimension du marketing relationnel, le client est complice, il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients et mutuellement trouver les idées de produit nouveau et créer de la valeur.

Figure N°2 : les missions du marketing relationnel



Source : Anne julien, « marketing direct et relation client », Edition : demos, 2004, P24

1.2.2.5 Les modalités du marketing relationnel [24]

Selon les spécialistes, les principaux objectifs et les outils du marketing relationnel qui permettent d'établir et maintenir des bonnes relations avec les clients sont les suivants :

A- Connaissance des clients

Pour constituer de relations individualisées, et interactives avec les clients l'entreprise doit les connaitre par leurs nom, adresses et leurs profils sous différents aspects, après la vente des produits et services aux clients finaux l'entreprise peut constituer et enrichir les fichiers clients(ou base données clients), cela n'est pas facile pour les entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution, elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir des différentes a savoir : les listes ayant répondu à des offres

[24] LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D)

promotionnelles, les fichiers de consommateurs crées et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées, la liste des clients ayant participés à des concours.

B- Parler aux clients

Cela en utilisant plusieurs moyens tels que les courriers, les bulletins d'information, magazines ou revues, en utilisant également les sites web et les courriers électroniques. Ces moyens de communication peuvent servir à des actions commerciales ou promotionnelles.

C- L'écoute client

Les relations entre l'entreprise et ses clients dans un cadre du marketing relationnel doivent être interactives, cherchant à établir un dialogue avec eux en s'appuyant sur plusieurs outils comme les enquêtes auprès des clients concernant la mesure de la satisfaction à l'égard des produits et des services de l'entreprise, le traitement des demandes d'information ou les plaintes et les réclamations des clients, ce service peut prendre la forme d'un centre d'appel téléphonique(call center).

D- Récompensassions des clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients les entreprises utilisent les points et les cartes de fidélité comme principaux moyens du marketing relationnel.

E- L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou amis en les associant à sa vie. Par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour quels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourage.

Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont étés proposés par les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocale unique « programme de fidélisation ».

1.2.2.6 Les leviers du marketing relationnel

Une classification des différents programmes à été proposé comme suit :

- Programme de fidélité : il récompense le comportement d'achat par des bénéfices tangibles, ou par des bénéfices de reconnaissance et de traitement différenciés ;
- Programme d'affinité : les bénéfices proposés aux clients concernent l'ensemble des domaines de la vie, et non seulement le produit ou le service vendu ;
- Programme de communauté : l'entreprise encourage et soutient le développement d'une communauté d'utilisateurs dont les relations internes et l'apparence sont créatrices de valeur ;
- Programme de personnalisation : la connaissance du client de personnaliser l'offre, ce bénéfice par accumulation sera perdu en cas de changement de fournisseur sur la rétention des clients ;

1.2.2.7 Les limites du marketing relationnel [25]

- Les couts d'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les clients sont élevés (couts d'achat de la base, couts d'achat des outils informatique, et les médias) ;
- La rentabilité n'est pas immédiate ;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée ;
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation des bases de données (la grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing). Le marketing relationnel parfois épuise le client, il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax…

Nous pouvons dire que le marketing relationnel prend de l'importance en raison d'une évolution de la société d'assurance.si l'innovation et les performances du produit jouent un rôle important dans le choix des consommateurs, elles ne sont pas nécessairement à l'origine d'une préférence. Le consommateur considérée qu'une garantie de rapport qualité/prix lui est due, souhaitent un rapport plus personnalisé, il n'hésite plus à être parfois acteur du processus de production, il se trouve à l'aise dans une relation durable avec l'entreprise ou la compagnie d'assurance. Cette dernière prend également acte de l'importance du phénomène relationnel dans son management. Au marketing des services s'ajoute le marketing relationnel Comme une dimension qui peut procurer un avantage concurrentiel.

[25] KOTLER (P), KELLER (K,L), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 13eme Ed

Aujourd'hui les entreprises, les sociétés d'assurances jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personne en contact client dans le but d'améliorer la qualité service. L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client, puisque c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longe durée avec le client, qui se traitera dans la prochaine section.

Section 03 : la satisfaction et la fidélité des clients

Fidéliser un client, consiste à crées une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finis dans la plus part des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise ou une société d'assurance arrive à fidéliser ces clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

1.3.1 La satisfaction

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus prés d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

1.3.1.1 Notion de la satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. Les travaux de recherches sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur après de quarante ans.[26]Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années.

Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

1. « la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »[27] ;
2. « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçu du service avec un standard préétabli. » [28] ;
3. « la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmation. »[29] :

[26]Evard Yves., « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue française du marketing, N° 144-145, 1993/4-5, P 53-65

[27]Idem. P 53-65

[28] Liosa, Sylvie, « l'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle « tétra classe » ». Discussion marketing N° 10. 1997. p 81-88

[29] Bartikowski, Boris, « la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments ». 1999. P 48. http://www.iae.univaix.fr/cerog/wp/marketing/wp542.

Dans l'ensemble, la définition de ce concept a fait l'objet de nombreuses controverses, notamment autour de son caractère cognitif et /ou affectif. Selon Oliver (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité : elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifié clairement l'attitude à l'égard de la marque. Les éléments attitudinaux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions de la satisfaction, et enfin conatif : intentions d'achat. Les phases de la fidélité et leurs modérateurs sont résumés dans le tableau suivant (tableau N°1) :

Tableau N°1 : les quatre phases de la fidélité[30]

Phase	**Etat de fidélité**	**Modérateurs**
Cognitive	Fidélité à l'information (performance de la marque)	Recherche de variété, actions marketing de la concurrence
Affective	Satisfaction	Insatisfaction, recherche de variété
Conative	Intention d'achat	Actions marketing de la concurrence
Action	Achat répété et inertie	Rupture de stock, actions marketing de la concurrence

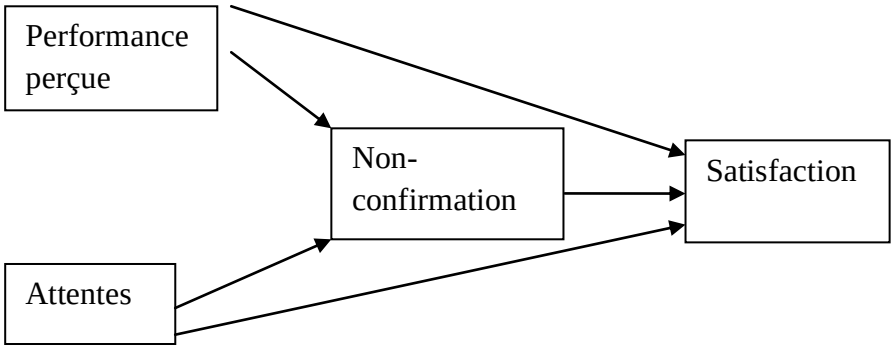
Source : Oliver Richard .L (1999)

Dans ces premiers travaux sur la satisfaction qui ont émergé dans les années 80 cette dernière est caractérisée dans le paradigme de la non-confirmation des attentes comme une émotion résultant de non-confirmation positive ou négative des attentes initiales au cours d'une seule expérience de consommation.

La non-confirmation des attentes[31] a longtemps constitué le paradigme dominant de la recherche en satisfaction (schéma 3).

[30] Idem. P 33-45
[31] Evrard Yves, 1993/4-5

Figure N° 3 : modèle de non-confirmation des attentes[32]



Source : Oliver Richard .L(1994)

Selon ce paradigme, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue l'offre. Trois cas peuvent être distingués :

1. La dis confirmation positive lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, cas qui conduit à la satisfaction du client ;
2. La dis confirmation négative lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes (insatisfaction du client) ;
3. La dis confirmation neutre lorsque la performance perçue égale aux attentes(le client est alors indifférent).Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer L'insatisfaction.

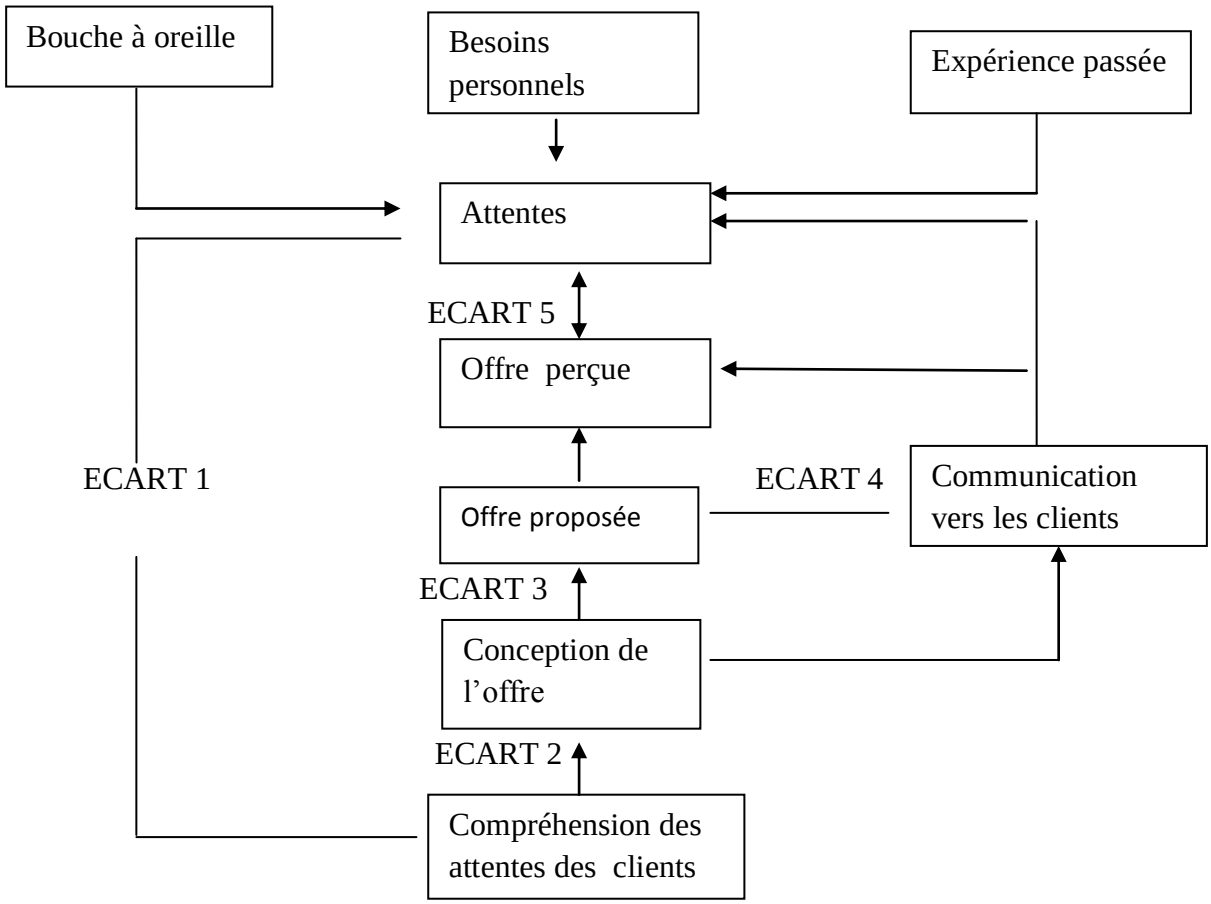
La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience passée (offre perçue).

Ainsi, Parasuraman, Zeithmal et Berry[33] ont identifié quatre déterminants principaux des attentes (voir le schéma 4) que sont :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication » ;
- la communication de l'entreprise envers les clients.

[32]Oliver Richard. L. « conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », advances in consumer research, vol.21, 1994.
[33] Parasuraman. A, Zeithaml.V et Berry .L .L, 1985.

Figure N° 4 : le modèle de la satisfaction de Parasuraman, Zeithmal et Berry[34]



Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator, édition2012, p, 572

Ces acteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** c'est un écart de les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart 4) :** est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité…) ;
- **Satisfaction (écart 5) :** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction[35].

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les

[34] Idem. Pp 41-50.
[35] Lendrevie, Levy.

recevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

1.3.1.2 les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :

A- Etape 1 : identification les déterminants de la satisfaction

Cette étape son rôle est de connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

B- Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

D'après cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

C- **Etape 3 : construction et mise en place un baromètre**

C'est une étude de satisfaction de conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

D- **Etape 4 : comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engagé pour améliorer la satisfaction de ces clients[36].

[36] Lendrevie, Levy.

Apres l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'améliorer cette dernière

1.3.1.3 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client comme suit :

A- L'écoute

L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretient de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

B- La fiabilité

La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients a l'égard d'un service, elle se fait a travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et des types de défaillance…

C- La réponse aux attentes des bases

Les attentes de bases des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

D- Dépassement des attentes des clients

La fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré

E- Développement l'esprit d'équipe

Pour délétère un exilent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

F- L'enquête auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

G- Etre l'exemple

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

Enfin, la satisfaction est une notion clef lorsqu'on traite de la fidélisation. Examiner les interactions entre satisfaction et fidélisation permet de mieux cerner ces différents concepts.

1.3.2 La fidélité

L'étude de fidélité consiste à définir la fidélisation, connaitre les formes et les outils de la fidélisation ainsi l'importance de fidélité.

1.3.2.1 définitions de fidélité

D'après Jean-Marc Lehu « la fidélité est un enjeu majeur, car il coute dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau».[37]

« La fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des services ou de la marque ».[38]

Ainsi la fidélité peut être perçu comme un attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achat qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînât une préférence.

Il faut aussi s'assurer qu'il s'agit d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir, afin de pouvoir distinguer (la fidélité des autres formes d'achat répété).

Un client est fidèle quand il effectue de façon répétée voire systémique c'est-à-dire exclusive, le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Elle indique la propension des individus à répéter leur choix de marque ou d'enseigne. Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau une même marque enseigne.

1.3.2.2 l'importance de la fidélité

Nous pouvons dire que la fidélité des clients, des employés et des actionnaires d'une entreprise ou d'une compagnie d'assurance sont considérées comme la cause principale de

[37] Lehu Jean-Marc. La fidélisation client, édition d'organisation, paris, 2000, P. 37.
[38] Ibid, p 34.

leur succès ou de leur échec. Afin d'améliorer cette idée nous citons ici les principaux arguments sur les quels la fidélisation se base :

A- Il est moins couteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

Il est généralement observé que pour toutes les entreprises il est moins couteux de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client. Ce principe est très avantageux pour les entreprises de même pour les clients. Cela permet d'augmenter la rentabilité et la satisfaction des clients, alors il est préférable de garder les anciens clients que aller chercher d'autres et payer plus de couts.

B- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels**

Une fois que le client a confiance en son compagnie, son entreprise il augmente son volume des transactions auprès d'elle. Ceci permet d'augmenter sa rentabilité.

C- Les clients fidèles sont un gage de stabilité

Les clients fidèles permettent de crées un chemin de la stabilité des activités contrairement aux clients occasionnels. On peut justifier ceci par exemple par le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent qui est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations des offres promotionnelles des concurrents, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en cas de crises contrairement aux clients occasionnels.

D- Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles sont considérés comme les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est considérée comme un

Véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans plusieurs secteurs notamment dans le secteur des services l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

Il existe une déférence entre la fidélisation et la fidélité qu'on peut visionner entre les deux définitions.

1.3.2.3 Définition de la fidélisation

La fidélisation quant a elle consiste, en une « stratégie marketing, conçue et mise en place dans le bute de rendre les consommateurs fidèles aux produits, aux services a la marque et /ou aux points de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et a terme, une plus grande rentabilité de cette activité »[39]

1.3.2.4 les formes de la Fidélisation

Après plusieurs études faites sur les types de fidélisation y a deux sont les plus connues : fidélisation induite et fidélisation recherchée. La première découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit reposent sur une absence de liberté de la part de consommateur. La seconde est la plus intéressante, c'est celle recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.[40]

A- Fidélisation induite

Certaines catégories de services sont favorables a la mise en place d'un processus de la fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit, ou le service ou la même marque.

B- Fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en liberté, jusqu'a sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

- **Stratégie du " service fidélisant" :** elle repose, dés la conception du produit, de la gamme de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au lent de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à sont évolution dans la vie, à son âge, à sa génération ;
- **Stratégie de "client ambassadeur " :** elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente activée, efficace ;
- **Stratégie de fidélisation par l'événementiel :** en principe l'objectif de fidélisation est de construire une relation durable avec les clients a fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en rependant a leur attentes en matière d'évènement uniques, ponctuels et donc éphémère ;

[39] Lehu Jean-Marc.
[40] MORGAR. P fidélisez-vous client, Edition d'organisation, Paris, 2003, pp27-38.

❖ **Stratégie de fidélisation par les services périphériques :** concerne généralement les banques, les compagnies d'assurances et les établissements financiers. Cas de société générale dont le programme de fidélité "filigrane ", permet aux clients de cumuler les points, a chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent en suite être transformer en cadeaux.[41]

Après avoir déterminé les formes de la fidélisation, nous allons hiérarchiser les outils de cette dernière qui peuvent être aussi d'une importance dans certaines secteurs ou situations.

1.3.2.5 les outils de fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les lignes de valorisation personnelle.[42]

A- les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil amorcer dans de bon condition la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sens valoriser et plus il sera attaché a l'entreprise.

B- les lettres d'informations (consumer magazines)

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent êtres intéressants, utiles et valoriser pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes fidélité ou aux clubs de clients ;

C- les blogs et réseaux sociaux

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les cites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes ;

D- les coupons

Se sont des outils de promotions, leurs objectifs est de fidélisé les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent êtres envoyé dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de casse (réduction pour un nouvel achat) ;

[41] Ibid., p 38.
[42] Ledrevie, Levy, Lindo.

E- les programmes à points

L'entreprise doit accumuler les points en fonction de consommation du client de son produit, après elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très varié. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programme nécessitent des animations régulières pour réactivé l'intérêt des clients.

F- les cartes de fidélité

Cet outil de fidélité recouvre les programmes à point, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

G- Les clubs : l'objectif des clubs est :

- Fidélisé les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de donnés ;

L'objectif d'un club ce n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation).

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communications comme le courrier, l'internet, call center, les points de vente …etc.

H- Les programmes anti-attribution

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs contes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de communication, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnel, une proposition commerciale…etc.[43]

Enfin, on peut dire que le concept de fidélité de clientèle est au centre des préoccupations des gestionnaires en marketing, et pour cause, les clients fidèles achètent sur

[43] Ledrevie, Levy, Lindo.

une longue période de temps, ils parlent positivement de l'entreprise à leurs proches et ils sont moins influencés par les prix.[44] Dans les industries où la concurrence est omniprésente, tel que le marché de l'assurance, assurer la fidélité des clients est devenu un critère de succès important.

Conclusion du chapitre

Dans ce premier chapitre nous avons souligné l'importance de la fonction marketing dans les assurances. Nous nous sommes basé en premier lieu sur le marketing des services vue de l'importance de se secteur, et sa mutation durant ses derniers années.

Actuellement les compagnies d'assurances s'intéressent de plus en plus à la durabilité dans leurs relations avec leurs clients en se basant sur la vision du marketing relationnel, dans un environnement caractérisé par concurrence et l'instabilité.

Aussi nous nous sommes focalisés sur la façon de la satisfaction et la fidélisation des clients.

Pour qu'une entreprise puisse analyser cette satisfaction et notamment la mise en place d'une stratégie de fidélisation, il faut une qualité d'une bonne gestion de relation client. Cette dernière sera traitée dans le chapitre suivant.

[44] Keaveney. S, "costumer switching behavior in service industries: an exploratory study", journal of marketing, vol.59, N°2, 1995? Pp 71-82.

Chapitre II:

La gestion de la relation client dans le contexte du marketing des services

Introduction

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

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

Ce deuxième chapitre explique la consistance de la GRC (CRM), qui est subdivisé en quatre sections :

Dans la première nous allons présenter des généralités sur la GRC, où nous allons voir : l'évolution, définitions et fondements de ce concept.

Les différents outils et enjeux de la GRC ferons l'objet d'analyse dans la deuxième section.

La troisième section va nous permettre de découvrir les secteurs d'application, et aussi les facteurs de succès d'une GRC.

Enfin, dans la quatrième section nous verrons les finalités de la GRC.

Section 01 : Généralités sur le CRM

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

2.1.1 Définition de la gestion relation client

Nous pouvons définir le concept de gestion de la relation client sous plusieurs angles. Ainsi, dans la 8^{éme} édition du Mercator, « la gestion de la relation client (GRC) est une

stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroitre le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »[1].

Dans la 12éme édition du marketing management, il est écrit que « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise[2]. »

On peut dire que la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client. Elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one.

La gestion de la relation consiste à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients. En capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

En somme, nous pouvons retenir que la gestion de la relation client est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

2.1.2 L'évolution de la gestion relation client

La gestion de la relation client, a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des gouts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

[1]Lendrevie, Lévy, Lindon « théorie et pratique du marketing » Mercator-8éme édition, paris, 2006
[2]Kotler, Keller, Manceau, Dubois, « marketing management », 12éme édition ,2006

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

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC. Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

2.1.3 L'utilité de la GRC

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

Une politique GRC ne devra toutefois par être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit…etc. et cela ne peuvent être réalisé dans une seule année.

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

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

connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining[3].

2.1.4 Les composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes[4] :

2.1.4.1 la GRC collaboratif ou multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

2.1.4.2 la GRC analytique

Ce type GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de compagne). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

2.1.4.3 La GRC opérationnelle

La GRC opérationnelle est entré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnelle met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client front office : ventes, marketing, services client et back-office.

2.1.5 Fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir les nouveaux[5].

[3]Flambard Sabine-Ruaud. Les évolutions du concept management document publié, Mai 1997
[4] Veronique des Garets. La gestion relation client, université de tour, Cermat Iea de tours.
[5]Stanley Brown. CRM-costumer Relationship management, Ed village du monde, 2006, P5.

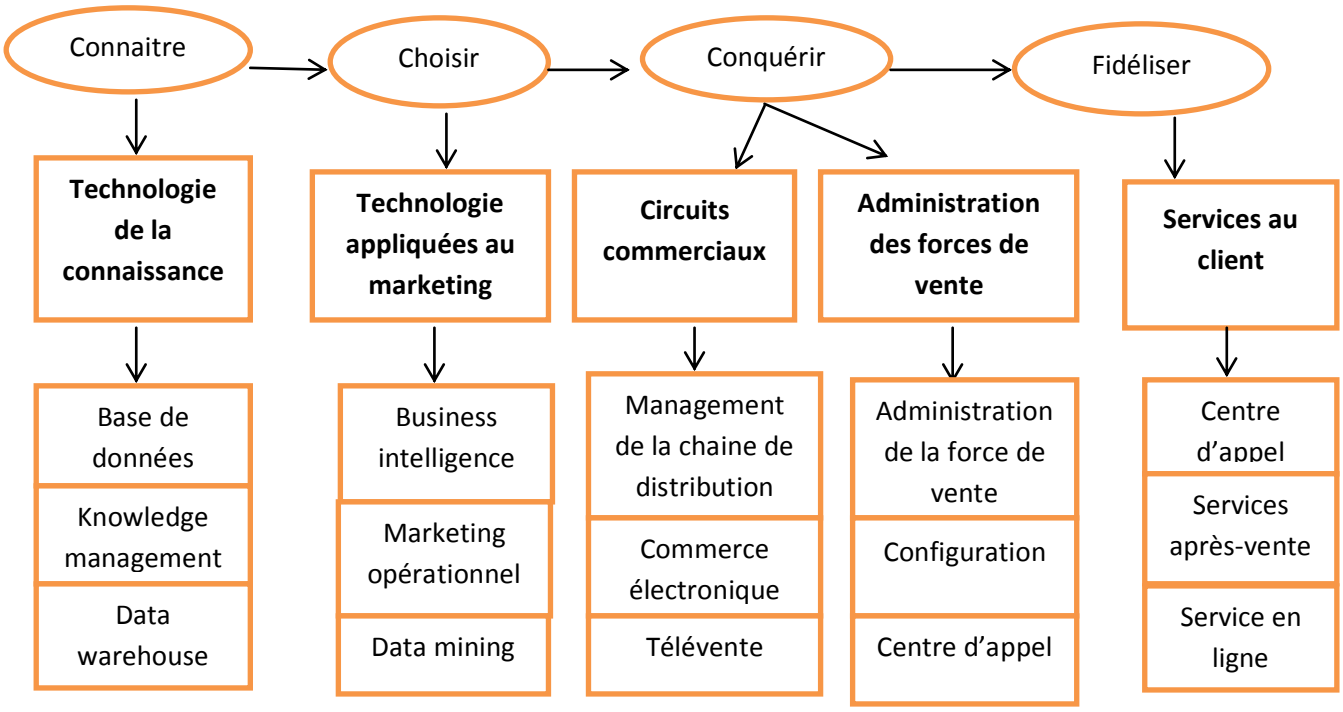
C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité de la clientèle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one

La fonction GRC sur deux principes :

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

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

Figure N°5 : les différentes fonctions de la GRC



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

2.1.5.1 Connaitre le client

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

D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en internet ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un data warehouse (entrepôt de donnée) orienté client.

2.1.5.2 Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de maniéré à diminuer les couts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité ou ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2.1.5.3 Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique…etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur…etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction direct avec le client.

2.1.5.4 Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins »[6].

[6]Margot, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM 3éme Ed, édition : d'organisation 2005, p15

2.1.6 Les différents types de Customer relation management

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux ç l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits er services.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou a retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroitre ses achats dans une catégorie de produits ou de services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

2.1.6.1 La récupération et la conservation :

Il s'agit de convaincre le client devenu moins assidu de rester fidele à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il la quitte.

Des quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi des la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une compagne efficace. L'organisation la plus dynamique, en matière de CRM filtre souvent les prospects a contacter afin den exclure ceux des clients ayant souvent change de fournisseurs (les spécialistes de la défection) les mauvais payeurs au ceux qui n'expriment que des besoins limites.

2.1.6.2 La fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

L'organisation a recours à trois éléments essentiels :

- La segmentation selon la valeur : elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

- La segmentation selon les besoins : elle sert à aboutir à un programme de fidélisation personnalisée.
- Le modèles prévisionnels de défection : il permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relative à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborer de datamining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cible dans le cadre d'une compagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

2.1.6.3 Elargissement /amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné le nom de « développement du portefeuille » a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà.par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre, elle consiste par exemple, à remplacer une ligne analogique par un système RNIS.

2.1.6.4 La prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.

La compagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même :

La segmentation : elle sert à définir ce que le client attend de l'entreprise. La segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est prête à investir pour gagner sa confiance.

La sélectivité : est aussi importante pour la prospection que la récupération.

Les composantes fondamentales du CRM sont :

- La connaissance du client : connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Ainsi certaines

informations sont strictement nécessaire au développement de la relation à long terme : historique des achats - moyens de communication préférés – modes de paiement préférés.

- La stratégie relationnelle : elle est adoptée par toute entreprise visant un développement de la relation de long terme avec ses clients. L'entreprise entre en communication avec son client davantage qu'elle ne vende. Les clients les plus intéressants et les plus rentables sont privilégiés.
- La communication : l'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours auquel un vrai, substantiel et porteur de sens pour le client sera délivré. De ce fait, la capacité à géré une communication à travers les multiples canaux est essentielle.
- La proposition de valeur individualisée : une proposition d'offres personnalisées, tant sur le plan d'offre produit que du tarif est indispensable pour le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client.
- L'entreprise peut donc concevoir en parfaite complicité avec le client, un service qui réponde parfaitement à ses besoins cependant, il lui faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation de service.

Aujourd'hui, le CRM est en pleine évolution. Plusieurs approches ressortent de ce concept :

- ❖ CRM comme processus technologique : automatisation du processus d'entreprise à travers plusieurs points de contacts possible avec le client grâce aux canaux de communication multiples interconnectés
- ❖ CRM comme processus relationnel : traitement de tout ce qui concerne l'identification du client, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès du client
- ❖ CRM comme principe d'efficacité organisationnelle : optimisation de la rentabilité de l'organisation et de la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques
- ❖ CRM comme stratégie d'entreprise : mise en place d'une infrastructure visant à abattre les barrières entre fournisseur et client donc à nouer une relation durable avec le client

De nombreux marchés connaissent un ralentissement de croissance ; seules les entreprises les plus efficaces sur la durée sont celles qui au-delà de la définition d'une vision claire, ont traduit leurs stratégies en plans d'action opérationnels, plans reposant à la fois sur la gestion des leviers de l'efficacité commerciale et sur la mesure de leur impact par les indicateurs de performances clairs. De ce fait, l'entreprise vend plus et avec les meilleures marges.

2.1.7 Les avantages et les inconvénients de la GRC[7]

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière à des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit éviter mais aussi on doit essayer des corrigés.

2.1.7.1 les avantages de la GRC

Plusieurs avantages sont définit dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer[8] :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils…) ;
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses…) ;
- Réduire les couts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels…) ;
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise …) ;
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

[7] Ray (D) : mesurer et développer la satisfaction des clients, édition organisation, Paris 2001, p 54.
[8] LEFEBURE.

2.1.7.2 Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

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

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

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

Section 02 : les principaux outils et enjeux les de la GRC

Dans cette deuxième section, nous allons ressortir les différents outils de la GRC et ses principaux enjeux qui permettent à une compagnie d'améliorer la relation client pour qu'elle puisse garantir des gains.

2.2.1 Les outils de la GRC[9]

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients.

Nous désignons les fonctions et les outils suivants :

[9] Idem, P 39.

2.2.1.1 l'automatisation du marketing et de la force de vente :

A- L 'automatisation du marketing

Elle aide les responsables marketing a mieux connaitre les différents segments de clientèle, à mieux préparer les compagnes et à mesurer les résultats[10].

Elle permet la planification et l'automatisation des compagnes de prospection ou de fidélisation par des différents modes EMA (entreprise marketing automatisation) proposés. Ces modules permettent a l'entreprise de réaliser des réductions de cout, cela permet également une augmentation du ROI (return on investment) de ses dépenses de marketing.

B- l 'automatisation de la force de vente

Pour lutter contre la concurrence les entreprises doivent se concentrer sur a productivité commerciale, avec des exigences de plus en plus fortes :

Plus de clients c'est-à-dire plus de fidélisation, plus de remontée d'information sur les clients, plus d'écoute et de et de réactivité, plus de conseils pour justifier d'une plus-value plus forte par rapport

Aux autres canaux. Ces exigences s'inscrivent dans un cycle de vente de plus en plus complexe.

Une démarche cyclique remplace peu à peu une démarche linéaire ou chaque nouvelle information collectée peut déclencher une nouvelle prospection.

Il s'agit de mieux réfléchir, préparer et suivre l'activité commerciale ; coordonner au mieux les moyens de contact avec les clients, préserver une cohérence au niveau des offres ; partager l'information entre les différentes acteurs.

2.2.1.2 la configuration et le centre d'appel

A- la configuration

C'est un outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le principe est que le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les

[10] Alard. P, CRM les clés de réussite, Ed organisation, Paris, 2005, p 28

transcrit en termes technique pour définir le produit final une fois conçu et le produit pourra être lance en fabrication[11].

B- le centre d'appel

Un centre d'appels est une entité dont la vocation est à gérer a distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects.

C'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et techniques mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins des clients une réponse adapter.

Il ne s'agit pas d'un simple plateaux téléphonique installé dans un local ergonomique, mais bien d'un pôle d'activité qui cristallise les problèmes, et enjeux de l'entreprise

Sa simplicité d'utilisation a contribué à faire du téléphone le media de la relation client. Aux yeux du client, le centre d'appels représente l'entreprise, il permet de maintenir la relation avec le client avec une composante humaine forte.

Les centres d'appels sont à double tranchant : ils permettent de réaliser des économies importantes dans les fonctions de vente et après-vente. A l'universel, mal équipés ou mal organisé, ils peuvent avoir un impact désastreux sur la qualité de service ou sur le cout de traitement et par conséquent sur l'image de l'entreprise.

Dans cette course à l'efficacité et à la maitrise de couts de traitements, il est nécessaire de développer un nouveau mode relationnel :

Aller à l'essentiel car la durée de communication a un cout pour les deux parties

Avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et ces attentes pour pouvoir répondre efficacement

Savoir écouter pour qualifier la réceptivité du client.

c'est ainsi que nous avons pu assister a une évolution du métier et du poste de travail du téléopérateur qui s'est petit a petit enrichi d'une conversion forte avec le système d'information de l'entreprise, dans un souci de répondre efficacement aux attentes des clients

[11] Alard .p, CRM les clés de réussite, Ed organisation, Paris, 2005. P30-31

le couplage entre la téléphonie et l'informatique permet d'enrichir les données issues appel entrant.

2.2.1.3 Personnalisation et commerce électronique

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans « le marketing one to one »

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers client pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes.

De manière dynamique, il est également possible de faire apparaitre les offres commerciales on les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

2.2.1.4 Le service à travers du web et l'intégration d'internet :

A- **le service à travers du web**

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre du support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance…).

B- l 'intégration d'internet et du centre d'appels

Le centre d'appels qui ne traitait que des medias traditionnels, se transforme en centre de contacte intégrant de nouveaux medias, comme l'email. Le chat (discussion en temps réel), le fax la vidéo, la voix sur I. le web call center résulte de la convergence technologique des plates-formes web et téléphonie.

Le web est une plate-forme de transaction on-line : on peut commander directement depuis le web surtout que des systèmes de paiement sécurisés sont mis en place. Les centres d'appels évoluent également personnalisant de plus en plus la relation en intégrant de plus en plus les technologies de couplage téléphonie et informatique. Le CRM connait alors une véritable expansion : les informations clients sont mutualisés pour les différents canaux au travers une unification des sources d'information. Enfin les plates-formes web et téléphonie

convergent pour créer la structure du web call center, multipliant, intégrant et synchronisant différents canaux de communication[12].

2.2.2 Les enjeux de la GRC

L'enjeu principal de la gestion relation client est d'améliorer la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir leur fidélité.

2.2.2.1 L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients (représentant, points de vente, catalogue, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques…etc.).Ou les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

2.2.2.2 L'accroissance de la productivité

Dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de cout, c'est-à-dire à des gains de productivité que cherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

2.2.2.3 L'accroissance de la fidélité des clients

Dans les économies développées d'où la croissance et relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

[12] Brown.S/CRM Customer Relationship management, Ed Pearson education, Paris , 2006, P55-57

Enfin on peut dire, que les outils de la GRC permettent d'une manière générale recueillir, d'analyser, et d'utiliser les informations relatives aux prospects ou clients d'une organisation.

Face à l'explosion des moyens de communication et la multiplication des canaux permettant d'interagir avec une entreprise (mail, réseaux sociaux, etc.), la gestion de la relation client doit s'adapter aux nouveaux concepts numériques et aux usages de chaque client.

Section 03 : les secteurs d'application et les facteurs de succès d'une GRC

À travers cette section nous allons voir l'utilisation d'un CRM par toute entreprise et son importance, puis nous allons déterminer les facteurs qui le rendent efficace et sophistiqué.

2.3.1 Les secteurs d'application de la GRC[13]

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

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

On trouve que la GRC est appliquée dans :

- Toute entreprise qui transige avec un client dans un marché concurrentiel.
- Toute entreprise pour qui le client à une valeur élevée et des attentes diversifiées dont :
    - 75% secteur des services : banques caisse société d'assurances, entreprises de téléphonies, société d'informatiques…
    - 25% secteur industriel : automobiles, cimenteries, pharmaceutiques.

[13] Brown. S Costumer relationship management, Edition village mondiale, Paris 2001, P35.

Les fonctions les plus touchées dans l'entreprise sont :

- Support et service aux clients
- Vente
- Marketing

2.3.2 les fondamentaux d'un CRM plus performant [14]

Un CRM peut vous permettre d'optimiser votre service client, de mieux cibler vos compagnes marketing ou encore d'améliorer la productivité de vos commerciaux. Mais justement, comment « bien utiliser » votre justement, comment « bien utilisé » votre CRM voici cinq conseils pour faire un meilleur usage de votre logiciel CRM.

2.3.2.1 La segmentation du CRM en créant les critères utiles

Aujourd'hui, toutes les entreprises se doivent d'avoir un CRM. C'est un outil indispensable pour optimiser le suivi en temps réel de votre activité et développer votre chiffre d'affaire.

Un CRM permet, en s'appuyant sur un logiciel, de stocker et de gérer en un même lieu toutes les informations et les renseignements dont vous disposez sur vos clients et prospects. Cette centralisation des données permet de mieux comprendre les besoins de vos clients, de mieux les servir et d'améliorer votre relation avec votre clientèle. D'où d'ailleurs le concept de « gestion relation client », dont CRM est l'acronyme(en anglais). Pour qu'un CRM soit performant, il faut d'abord qu'il soit exploitable. Il ne s'agit pas seulement de récolter de la donnée client et de la centraliser dans un logiciel. Il faut utiliser ces données, en tirer profit, s'en servir pour améliorer votre relation client. Pour organiser les milliers d'informations contenues dans votre CRM, vous devrez créer des segments. La segmentation permet de mettre de l'ordre dans votre base clients en regroupant vos client suivant des critères personnalisables (âge, centres d'intérêt, types de produits achetés, etc.). Vous devez choisir des critères utiles en fonction de vos types d'activité.

2.3.2.2 Le CRM au cœur du système d'information des clients

Vous devez centraliser au maximum vos données clients. Cet objectif de centralisation suppose, dans la pratique, d'intégrer votre logiciel de CRM aux systèmes d'informations et

[14] https://www.myfeedback.com

aux systèmes d'information et aux logiciel que vous avez utilisez déjà. Dans le nombreux cas le CRM a même pour fonction de se substituer purement et simplement à certains logiciels. L'intérêt d'un CRM est de limiter au maximum la dispersion des systèmes de collecte et de gestion d'informations client. Pour employer une métaphore, le CRM ne doit pas être considéré comme une brique supplémentaire dans votre système d'organisation, mais comme un ciment soudant toutes les autres briques.

2.3.2.3 Le CRM doit être accessible pour toutes vos équipes

Un CRM a deux faces, l'une interne, l'autre externe. D'un point de vue externe, votre CRM permet de mieux connaitre votre client et de mieux les servir. Le CRM est aussi au service de la communication interne au sein de votre entreprise, a ce titre, l'accès au logiciel doit être donné au maximum de collaborateurs issus des différents départements (direction, marketing, commercial, service client, etc.) toutes les fonctions de votre entreprise ont rapport avec les clients doivent pouvoir être en mesure d'utiliser facilement le CRM et d'échanger grâce au logiciel des informations entre elles.

2.3.2.4 L'implication des équipes pour la mise en place du CRM

Lorsque vous mettez en place votre CRM, vous devez clairement informer toutes les équipes de l'objectif de cet outil, des buts poursuivis : meilleure connaissance client, suppression des doublons informationnels, etc. Vous devez communiquer autour de votre CRM. Un CRM, pour être performant, suppose l'implication de tout le personnel. Soyez à l'écoute des salariés des différents départements, de leurs feedbacks, de leurs contraintes de terrain. Les équipes doivent être impliquées dans la construction et la structuration du CRM, une fois le CRM mis en place, analysez la manière dont il est utilisé au moyen d' « enquêtes de terrain » vous devez être attentif aux remontées des équipes qui utilisent le CRM au quotidien. Cette écoute est le meilleur moyen d'investir tout le personnel dans l'enrichissement des données du CRM.

2.3.2.5 Le CRM doit être plus qu'un CRM

Pour finir, vous ne devez pas oublier qu'un CRM est un outil au service d'une stratégie. La mise en place d'un CRM et son utilisation doivent s'inscrire dans une dynamique plus large, dans un projet global, ce projet, c'est celui qui consiste à placer la relation client au

centre. La réussite d'un CRM repose en dernière instance sur la clarté du projet poursuivi. En un mot, il ne s'agit pas seulement d'utiliser un outil CRM, mais d'adopter une stratégie CRM dont le logiciel sera qu'un catalyseur. Une stratégie CRM part du principe que le développement d'une entreprise dépend en grande parie de la place qu'elle accorde à la connaissance client et à la satisfaction client.

2.3.3 Les facteurs du succès de la GRC

Les entreprises peuvent améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et pour 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise[15] Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivantes :

La définition précise des objectifs du projet : si les objectifs sont clairs, précis et présentes à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement

L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes : des objectifs amènent à ce fonctionnement :

Seule, la maitrise complète des besoins et des contraintes permettront de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet

La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un peu plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

Développer la vision CRM de l'entreprise passe par les études qui démontrent que le facteur décisif de la réussite pour une entreprise est sa capacité à démonter précisément la valeur ajoutée qu'elle véhicule, et comment elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de CRM implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de CRM et de infrastructure correspondante

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

Un plan d'action réalisable **:** le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrées avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire et décide en fonction de cet impératif. Dans ce cas, l'entreprise, faute de temps, a toutes les chances de devoir s'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. De plus, la solution ne sera peut-être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs. Ce type de conduite de projet petit réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins du risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

La réaction des tableaux de bord CRM : la mise en place de tableau de bord, riche en informations, destinées à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent en un clin d'œil les informations d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances du CRM comme le nombre d'opportunités en cours ; le taux d'affaires clôturées, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyens de résolution des problèmes.

Un plan de communication : la mise en œuvre d'une solution CRM concerne un grand nombre d'utilisation au sein de l'entreprise. Comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement. Ce message régulier devrait être diffus à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la précédente et présenter les objectifs de la phase en cour de démarrage. Ce message permet de démystifier l'arrivée de ce nouveau outil, souvent synonyme de changement ; de s'assurer que les utilisateurs ont bien compris les principaux enjeux du projet en leur donnant régulièrement l'opportunité d'exprimer leurs craintes ; de préparer le plan de dépoilement générale ; d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet.

La mise en exécution graduelle du projet CRM : la réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise en une seule phase, constitue un risque majeur d'échec, voir une utopie.

Il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide : la pression interne et les objectifs de chacun ne doivent pas être les principales contraintes du projet.

Il est préconise d'informatiser l'ensemble des processus de l'entreprise de façon progressive

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent évoluer au fur et a mesurer de la maturité des utilisateurs et de maitrise de l'outil.

Enfin on peut dire, que la réussite de la gestion relation client repose d'une manière générale sur une triple réorganisation :

Une réorganisation efficace : la segmentation

Une réorganisation efficace du portefeuille

Une réorganisation des agences

Section 04 : La finalité d'une GRC

L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur deux leviers : satisfaction des clients et capitalisation des connaissances sur la clientèle.

A travers cette section nous allons souligner les objectifs de la GRC en fonction de la valeur client ainsi par apport à ses étapes.

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

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

- La croissance des revenus : les entreprises réduisant de plus en plus leur dépenses afin d'augmenter leur profits et pour cela elles investissent dans le capital client ;
- La maximisation du profit : il est plus couteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Donc de préférence d'analyser les besoins des clients pour les réserver que de chercher d'autres clients ;
- L'augmentation de la part de marché ;
- La réduction des couts : commerciaux et marketing ;

- La construction de la fidélisation des clients : par une attention particulière en rendant le cout de transfert vers un concurrent plus élevé ;
- Exploiter d'avantage les échanges entre les clients et les vendeurs : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs. Une CRM permet d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients ;
- Augmenter la qualité de service après vente : à travers un suivi de la clientèle de l'entreprise ;
- Gain de la productivité : les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et d réagir à temps.

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

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

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

2.4.2 Objectifs de la GRC par étape

Parmi les objectifs du CRM nous trouverons[16]

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

Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des compagnes de marketing relationnel.

La réduction des couts de vente et de distribution.

Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.

Améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la

[16]Brown. S , CRM customer relationship management , Paris, Edition: Pearson education.

vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs.

Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché

Amener aux clients la bonne information au moment

Affiner les stratégies marketing.

Différencier : les clients n'ont pas les mêmes valeurs et n'attendent pas les mêmes choses.

Communiquer : comment obtenir plus d'interactivité avec nos clients, en dépensant moins.

Personnaliser : comment répondre précisément aux demandes des clients.

On peut dire enfin, que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et éventuels. Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM, les entreprises devraient élaborer leur propre analyse de rentabilisation et établir des plans d'action indiquant leur vision à long terme, leur indicateurs de rendement clés, le rendement entendu de leur investissement et le calendrier des projets.

Conclusion du chapitre

Le CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde assuranciel, en offrant aux assurances les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Ces dernières offrent à la stratégie CRM, les outils de connaissance client, de gestion des interfaces, de communication ...qui leur permet de positionner le client au cœur de la stratégie des assurances. Par ailleurs le CRM ne se limite en aucun cas aux NTIC, ce dernier reste des supports qui aident les dirigeants a concrétisé la stratégie et les objectifs préétablis par l'assurance. Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client. Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence, la clientèle attend des assurances une plus grande efficacité, réactivité et proximité.

L'amélioration de la qualité de service passe par l'amélioration de l'offre du service et aussi une bonne préparation du personnel en contact. Ce dernier devra posséder un nombre compétence et d'attitude qui permet aux différents clients une meilleurs offre et une meilleurs qualité perçue. La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité voulu aussi.

Dans ce qui suit, nous allons baser sur la qualité d'une bonne gestion relation client au sein d'une compagnie d'assurance pour qu'elle puisse analyser sa satisfaction client notamment la mise en place d'une stratégie de fidélisation.

Chapitre III:

Essai de la mise en place d'une GRC aux seins d'une compagnie d'assurance cas de la SAA de Tizi-Ouzou

Introduction

Dans la première partie de notre rapport de stage nous avons essayé de présenter et de parler d'une manière générale sur la réglementation prudentielle internationale des assurances, comment elles sont évoluent ? Ainsi que ses objectifs et les raisons de son imposition et ce que nous avons vu sur le terrain nous a permet de rependre à notre problématique.

Pour cela, ce chapitre sera consacré à présentation des caractéristiques de l'organisme d'accueil la SAA.

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

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

3.1.1 Historique de la SAA

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

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

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

3.1.2 Mission et les activités de la SAA

3.1.2.1 Les activités :

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

A- Assurance automobile :

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

B- La garantie responsabilité civil :

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

C- Assurance individuelle accident :

Elle consiste a une formule d'assurance contre n'importe qu'el accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capitale déterminé a l'avance a l'assuré ou bénéficier désigné sur le contrat, en cas d'événement accident étrennant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

D- Catastrophe naturelles :

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

- les inondations et les coulées de boue
- les tempêtes et vents violent
- les mouvements de terrains

E- Assurance agricole :

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

F- Assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises la SAA propose ses garanties pour une protection complètes de marchandises transportées.

Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux.

3.1.2.2 Les missions de la SAA

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

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

3.1.3 Organigramme générale de la SAA

3.1.3.1 Département de la finance/comptabilité

A- Service de la finance : s'occupe de recouvrement

B- Service de la comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale

3.1.3.2 Département administrative et générale

A- Service de personne: il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

B- Service des moyens généraux : il s'occupe de l'achat et le l'entretient du matériel ainsi de hygiène de la société

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

A- **Service de personne :** il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

B- **Service assurance de bien :** il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statiques.

3.1.3.4 départements automobiles

A- **Service sinistre corporel :** il contrôle les accords de règlement avec les dossiers et il les registres à leurs niveaux.

B- **Service matériels et risques divers :** il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

3.1.3.5 Département commerciales (marketing)

A- Service étude et statique qui s'occupe de

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

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

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

3.1.4 organigramme du département (comptabilité/finance)

3.1.4.1 Description de l'organigramme (finance et comptabilité)

Il répartie en deux services qui sont :

- **Service comptabilité** : s'occupe de la comptabilité générale
- **Service finance** : s'occupe du recouvrement

➢ **Chef de service comptabilité**

Rôle : gère, coordonne, ordonnée, oriente le personnel relevant de son service, veille à la l'exécution des taches de travaille dans les délais requis et il en est responsable de toute défaisance.

Missions

- Il est chargé de la gestion comptable de la direction générale, des agences, veille à l'application et aux respects des procédures comptables.
- Contrôle et vérifie les opérations comptables, quant à leurs imputations et la conformité des pièces jointes aux notes comptables.
- Tirage a chaque fin du mois des journaux auxiliaires, grands livres et les balances comptables.
- Tenu du journal général et livre d'inventaire.
- L'analyse permanente de l'ensemble des comptes de bilan et résultat.
- Contrôle et le suivi des documents comptable.
- Travaux de fin d'année et arrêt de bilan.

- **Chef de service financier**

Rôle : gère, coordonne, ordonnée oriente le personnel relevant de son service, veille à l'exécution des taches de travail dans les délais requis et il en responsable de toute défaisances.

Prérogatives

- Suivi journalier des flux financiers de la direction régionale
- Etablie les situations périodiques de la trésorerie (compte bancaire et exécutions budgétaires)
- Vérifier la conformité des pièces de dépenses avant tout règlement
- Etablissement de la déclaration fiscal et suivi de la fiscalité des agences
- Relation avec les banques et recettes des impôts.

A- Service comptabilité

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

a) Section comptabilité Agence

L'intéressé a la charge de :

- Contrôle la comptabilité des agences transmise sous support informatique.

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

b) Section comptabilité DR

L'intéressé a la charge de :

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

B- Service financier

a) Section recouvrement

- Il est chargé, sous la responsabilité du chef de service financier, du suivi des créances accordées aux assurés par le réseau.
- Il vérifie leur conformité par rapport aux procédures édictées par la tutelle, signale toute transgression aux règles établie.
- Il vérifie et consolide les situations transmise par les agences pour leurs transmissions vers la tutelle.
- Il établit les avis de crédits et avis de débits aux profits des agences.
- Il établit les situations hebdomadaires et mensuelles des créances accordées par le réseau

- Il collationne les chiffres communiqués par les agences avec le service comptabilité

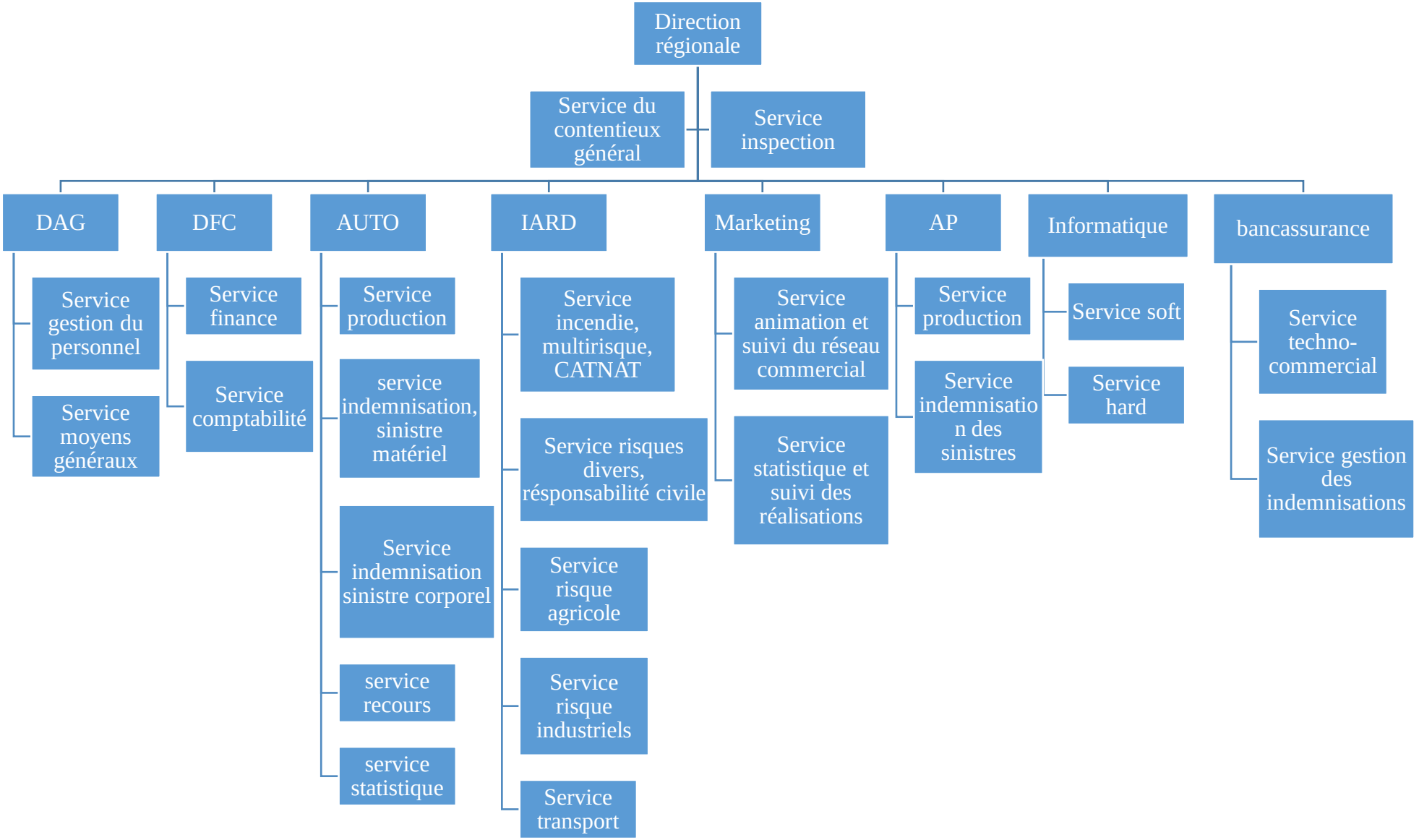
b) Section trésorerie :

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

c) Section finance et budget :

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

Figure N°6 : organigramme de la direction régionale



Source : Document interne de la SAA

Pour conclure nous pouvons dire, que l'étude menée au niveau de la société Algérienne d'assurance (SAA) nous à permis de toucher et d'approcher la réalité du fonctionnement des sociétés d'assurance algériennes ainsi que les normes et les règles applicable pour être en mesure de garantie leurs solvabilité et les engagements pris vis-à-vis des assurés.

D'un autre coté pour attirer ses clients, la SAA utilise une stratégie et plusieurs politique du marketing pour qu'elle puisse améliorer ses relations clientèles, ce que nous allons voir dans la prochaine section.

SECTION 02 : Stratégie marketing et différentes politiques mise en œuvre au sein de la SAA

À travers cette section nous allons analyser et présenter les diverses stratégies marketing appliquées au sein de la SAA, puis nous essayerons de citer ses différents politiques.

3.2.1 Le positionnement stratégique de la SAA

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

- Se moderniser pour en faire une assurance conforme aux exigences d'une économie de marché ;
- Réorganiser ses structures pour une plus grande cohésion et efficacité, et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance ;
- Professionnaliser son personnel dans le domaine spécialisé et pour de meilleures prestations ;
- Améliorer ses relation avec sa clientèle pour la fidéliser et jouer pleinement sous rôle d'intermédiation ;
- Améliorer la qualité des services d'assurances.

3.2.2 la stratégie globale de la SAA

Repose sur :

- ✓ L'amélioration des circuits d'information ;
- ✓ Définition d'une politique et d'une stratégie de développement de la SAA, détermination de son rôle et ses missions ;

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

3.2.3 Les actions à entreprendre concernant

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

3.2.4 La qualité des services et produits de la SAA

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

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

- Consolidation des relations avec la clientèle ;
- La modernisation et l'entretient par patrimoine ;
- La communication ;
- Améliorer la qualité de service en fonction des réclamations de ces clients.

L'amélioration du service client, et la prise de décision rapide constituent, à la SAA l'objectif de fidéliser le client.

3.2.5 Les différents politiques marketings de la SAA

3.2.5.1 La politique de distribution

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

A- Réseau traditionnel : groupe d'exploitation, agences : 36 agents généraux.

B- Réseau bancassurance

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

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

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

3.2.5.2 La politique de communication

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

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

A- La communication externe : elle a pour objectif d'acquérir une image et une notoriété ; la SAA utilise les outils de communication externe suivants :

a- La publicité

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

b- La publicité institutionnelle

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

✓ Le logo SAA : lui se s'identifier par rapport aux autres assurances commerciales ;

- ✓ Le nom : Société National d'Assurance, la SAA s'identifier par son nom et l'utilisé comme moyen de publicité et de communication
- ✓ Le slogan : le slogan de la SAA

c- la publicité autour du produit

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

- **La presse écrite :** elle est l'un des moyens d'information la plus répondu, la SAA agit sur le marché en faisant passer des messages publicitaires adapté a la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre en incite le lecteur à agir. Et ces messages sont insérés dans les journaux, les revues….
- **Le sponsoring d'activité à caractères scientifique et culturel :** par exemple :

L'année passé la SAA à sponsorisé la fête des bijoux a BEN YENNI, mais âpres l'autorisation de la direction générale.

- **Les relations publiques**

Elles constituent l'ensemble des relations qu'entreprend la SAA avec tous sont environnement

d- La publicité sur les lieux de vente

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

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

a- Les brochures :

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

b- Les affiches

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

Remarque :

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

3.2.6 Les recommandations

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

Enfin on peut dire, que le marketing devient de plus en plus indispensable presque dans tous les domaines, notamment dans ce lui des assurances. Pour cela que les sociétés d'assurances prennent compte de son importance et reconnaissent qu'elles ne peuvent se laisser aller de cette fonction et elles essayent toujours de l'améliorer.

SECTION 3 : Les outils de fidélisation au sein de la SAA et la méthodologie de recherche

A travers cette section nous présenterons les outils que la SAA utilise afin de créer et maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser, ainsi que notre méthodologie de recherche suivie durant notre étude qui porte sur la mesure du degré de satisfaction et la fidélisation des clients.

3.3.1 Les outils de fidélisations au sein de la SAA

3.3.1.1 L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est un système mis en place par les assureurs afin de permettre aux assurés de renouveler automatiquement leurs contrats, chaque année, sans qu'ils aient à se déplacer pour le faire. Il s'agit d'une clause retrouvée dans presque tous les contrats. Avec ce système, les assureurs et les assurés n'ont besoin de renouveler ni les contrats ni leurs signatures. Un contrat ne peut pas être contracté pour plus de 2 années. Il faut que celui-ci soit

renouvelé ou résilié chaque année. C'est la loi régissant les assurances qui stipule que la tacite reconduction vaut pour une seule année.

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

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

Le point négatif de cet outil est le verrouillage des clients, obligeant de manière automatique ces derniers à renouveler leurs contrats même si en réalité ils comptent changer de compagnie.

3.3.1.2 La ristourne

Une ristourne est une réduction attribuée en fin d'année à un sociétaire et dont l'ampleur est basée sur le fait qu'il n'a pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation. C'est la participation des sociétaires d'assurances aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

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

3.3.1.3 Les cadeaux

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

3.3.1.4La gratification des meilleurs clients

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

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

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

3.3.1.5Les réductions dans les conventions

La SAA est conventionné avec plusieurs organismes parmi eux, on peut citer :

- L'entreprise nationale des industriels de l'électronique (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office national algérien du tourisme (ONAT)
- L'office de promotion et de gestion immobilière (OPGI)
- L'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA)
- L'union nationale et syndicale des sages femmes (UNSSF)
- Algérie télécom
- Clinique médicale SLIMANA

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

D'une manière générale les outils de fidélisation sont l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnels. la SAA utilise ces outils afin d'assurer ses clients fidèles, aussi pour attirer de nouveaux clients.

3.3.2 La méthodologie de recherche

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

- La définition du problème posé à résoudre ;
- L'échantillonnage ;

- Le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données.

3.3.2.1 Présentation de l'enquête

Elle est définie comme étant : « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif[1] ». Autrement dit c'est un processus visant à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de question spécifiques à but prédéfinit destinées à un public ciblé au préalable. Notre enquête s'est faite en utilisant un entretien (questionnaire voir annexe) destinés aux clients de l'agence SAA, la duré de notre enquête est de 5 jours.

3.3.2.2 Objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire a pour objectif de connaitre le degré de satisfaction et la fidélité des clients vis-à-vis de la SAA ainsi que ces prestations (produits offerts, qualité de services, l'accueille du personnel, moyen de communication….).

3.3.2.3 La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les information désirée pour répondre aux objectifs d'une étude »[2].

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

3.3.2.4 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier[3].

[1] CAUMONT Daniel. Les études de marché, édition Dunod, 3éme édition, paris, 2007, p.45-46
[2] GIANNELLON-VERNETTE, Etude de marché, édition Vuibert, 1998, p.152

A- Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillon est le nom donne à l'opération permettant d'effectuer cette sélection[4].

B- Les méthodes d'échantillonnage

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

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillonnage par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »[5].

C- **La taille de l'échantillon**

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

- Le cout de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats[6]

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 36 personnes, nous avons prie soin de les remplir en face à face avec des personnes ciblées selon nos besoins.

3.3.2.5 Le questionnaire

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle une enquête sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »[7]. Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

[3] CAUMONT Daniel, Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007, Op.cit p.35
[4] CAUMONT Daniel, p.51
[5] Ibid, p.59
[6] VEDRINE SYLVIE Martin, p.99

A- Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construite librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »[8].

B- Les questions fermées

« Une question est fermé est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »[9].

C- **Conception du questionnaire**

Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions qui sont les suivantes :

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;
- Choix de mots adaptés à un large public ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre[10].

Nous avons, dans notre questionnaire, posé des questions réparties en deux axes distinct, cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires et en cohérence avec les objectifs de notre recherche, à savoir : des questions sur la satisfaction des clients de la SAA, la fidélité des clients de cette dernière.

D- **Les objectifs du questionnaire**

Evaluer le degré de satisfaction et la fidélité des clients de la SAA.

E- Le mode d'administration

Nous avons opté pour le mode « face à face » lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ce dernier car il comporte un certain nombre d'avantage non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

[7] GAUTHY SINECHAT et VAUDERMMENN, Etude de marché, Méthode et outils, De Boeck université Bruxelles, 2005, p.427
[8] CAUMONT Daniel, op.cit, p.86
[9] Ibid, p.87
[10] Idem, p.159

3.3.2.6 L'entretien

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation face à face.

Il existe 3 types d'entretiens :

A- L'entretien non-directif

Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquête sans poser de questions.

B- L'entretien directif

Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

C- L'entretien semi-directif

Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au Contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant » (Piaget).

Concernant notre entretien, celui-ci a été réalisé de manière à permettre a la personne interrogée de pouvoir comprendre facilement les questions posées, et a récolter le plus pertinemment possible des données, et ceci par les questions portant sur le degré de satisfaction et de la fidélité des clients de la SAA.

D- Les différents types de questions au cours de l'entretien

a) Questions ouvertes

Questions auxquelles la personne peut donner ses propres réponses. Elles ont une fonction exploratoire qui vise à faciliter la prise de parole.

b) Questions fermées

L'interviewer propose ici des réponses parmi lesquelles la personne est invitée à choisir.

c) Questions indirectes

Ces questions orientent le thème sur un plan général et laissent la personne organiser sa réponse et trier, classer, évaluer l'information comme elle l'entend.

d) Questions projectives

Ces questions invitent les personnes à quitter leur réalité propre pour se projeter dans une situation fictive, imaginaire. Il peut s'agir de questions relatives au futur imaginaire (ex : « quand vous saurez lire… ») Ou des questions qui amènent l'individu à se mettre dans la peau de quelqu'un (ex : « Supposons que… »).

3.3.2.7 Analyse des résultats

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

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

A- **Le tri à plat (analyse uni variée) :** l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées[11].

B- **Le tri croisé (analyse bi variée) :** qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives[12].

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées.

La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

[11] CROUTSHE Jean jacques. Pratique statistiques en question et étude de marché, édition ESKA, Paris 1997, p.113

[12] CROUTSHE Jean jacques, op.cit, p.130

SCTION 04 : analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la SAA. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la SAA nous avons essayé d'évaluer les deux axes principaux dans la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette banque, cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients qui suivent.

3.4.1 L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

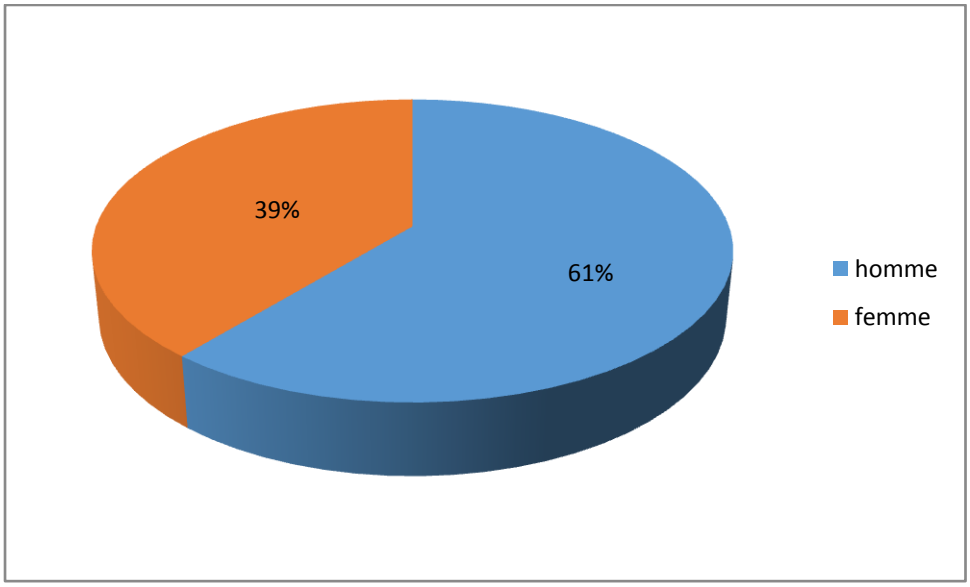
Informations client : Dont la première question porte sur la catégorie sexe des clients de la SAA, la deuxième question analyse les tranches d'âge de ces derniers.

Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N°2 : Catégorie sexe des clients de la SAA

	Effectifs	Pourcentage
Homme	22	61%
Femme	14	39%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Notre échantillon est constitué de 61% d'homme et 39% de femmes.

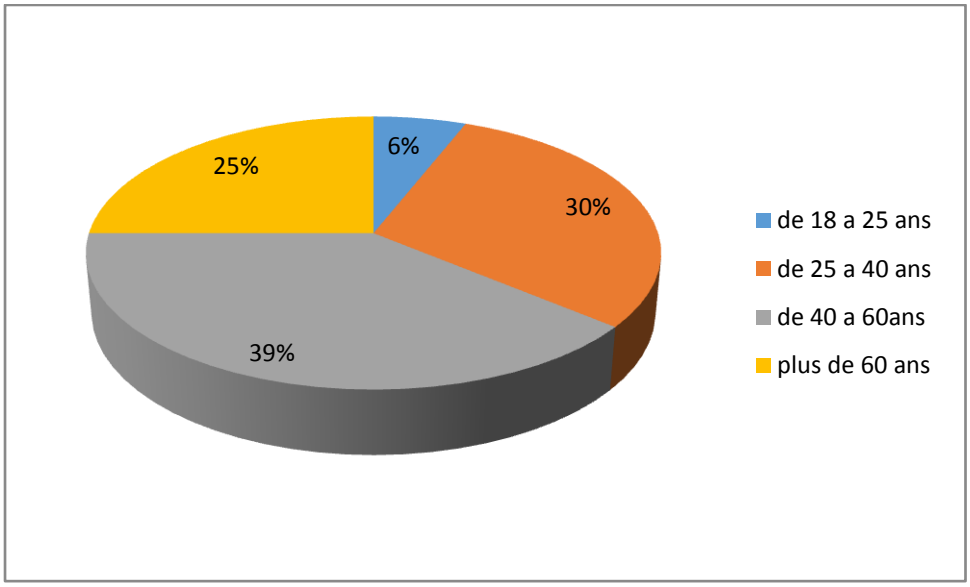
Le nombre d'homme est clairement plus élevé que celui des femmes, ceci s'explique par l'assurance automobile qui est dominante au sein de la compagnie.

Question 02 : Votre âge ?

Tableau N°3 : Les tranches d'âge des clients de la SAA

	Effectifs	Pourcentage
De 18 a 25 ans	02	06%
De 25 a 40 ans	11	30%
De 40 a 60 ans	14	39%
Plus de 60 ans	09	25%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Notre questionnaire cible des personnes de différents âges ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constitué de personne qui sont entre 40 et 60 ans avec un taux de 39%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 25 et 40 ans avec le taux de 30%, et la catégorie de plus de 60 ans qui on un taux de 25%, il reste que les jeunes de 18 a 25ans avec le taux de 6%.

Nous constatons que la SAA a une large clientèle de tout âge qui est occupé majoritairement des personnes entre 25 et 60 ans par le fait qu'ils possèdent des bien qu'ils souhaitent assurés.

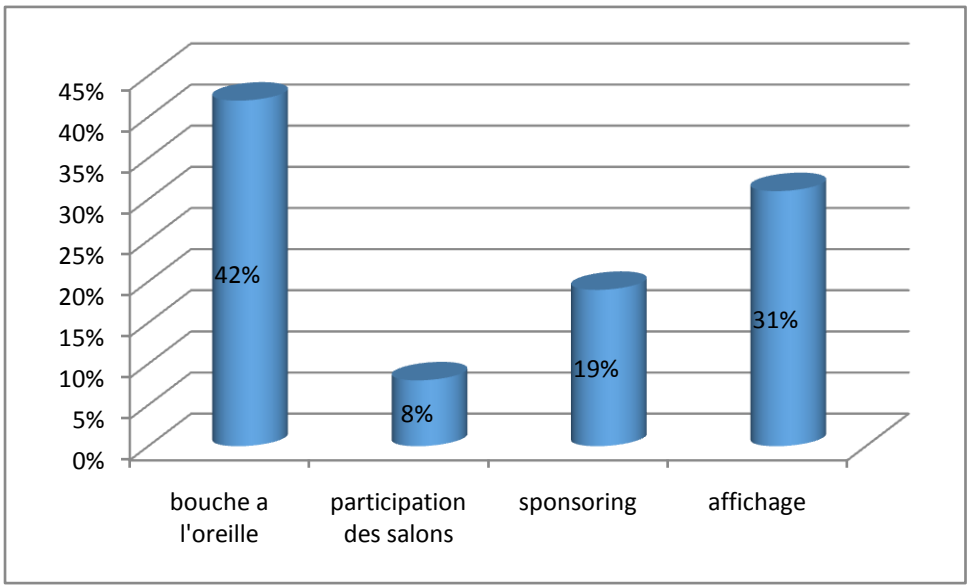
La troisième question porte sur la façon ou bien le facteur qui a conduit les clients à connaitre la SAA.

Question 03 : Comment avez-vous connu la SAA ?

Tableau N°4 : Moyen de connaissance de la SAA

	Effectifs	Pourcentage
Bouche à l'oreille	15	42%
Participation des salons	03	08%
Sponsoring	07	19%
Affichage	11	31%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 42% des répondants ont eu connaissance de la SAA par bouche à l'oreille, 31% à travers des affichages de la compagnie, 19% l'on connu par leurs sponsoring, et d'autres 8% avec ses participation a de divers salons. On considère que la SAA doit redoubler d'effort en ce qui concerne ses moyens de communications pour attirer l'intérêt des clients.

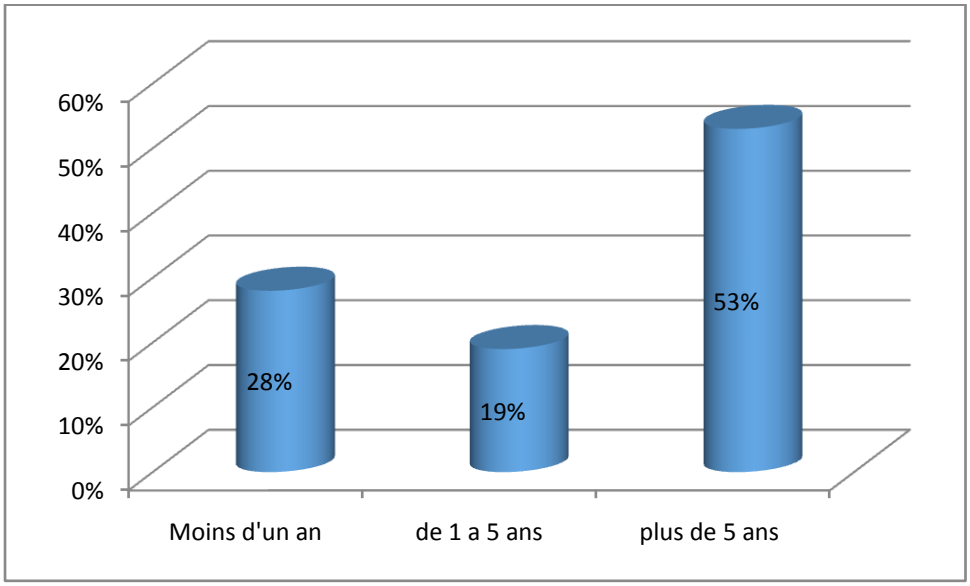
Cette question désigne la duré dont le client a choisi de s'assurer au niveau de la SAA

Question 04 : Depuis quand êtes-vous client de la SAA ?

Tableau N°5 : La durée de relation avec la SAA

	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	13	36%
De 1 a 5 ans	10	28%
Plus de 5 ans	13	36%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que plus de 53% des répondants sont clients de la SAA depuis plus de 5ans, 28% sont depuis moins d'un an, et 19% entre 1 et 5ans.

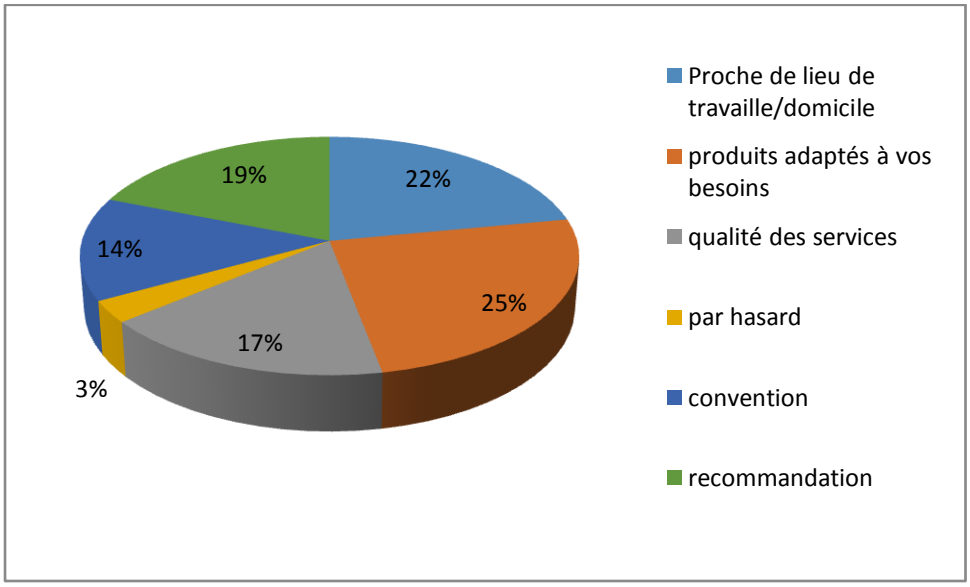
La cinquième question porte sur la cause qui a laissé les clients de choisir la SAA .

Question 05 : pour quelle raison avez-vous choisie la SAA ?

Tableau N°6 : La raison d'être client au niveau de la SAA

	Effectif	Pourcentage
Proche de lieu de travaille/domicile	08	22%
Produits adapté à vos besoins	09	25%
Qualité des services	06	17%
Par hasard	01	03%
Convention	05	14%
Recommandation	07	19%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



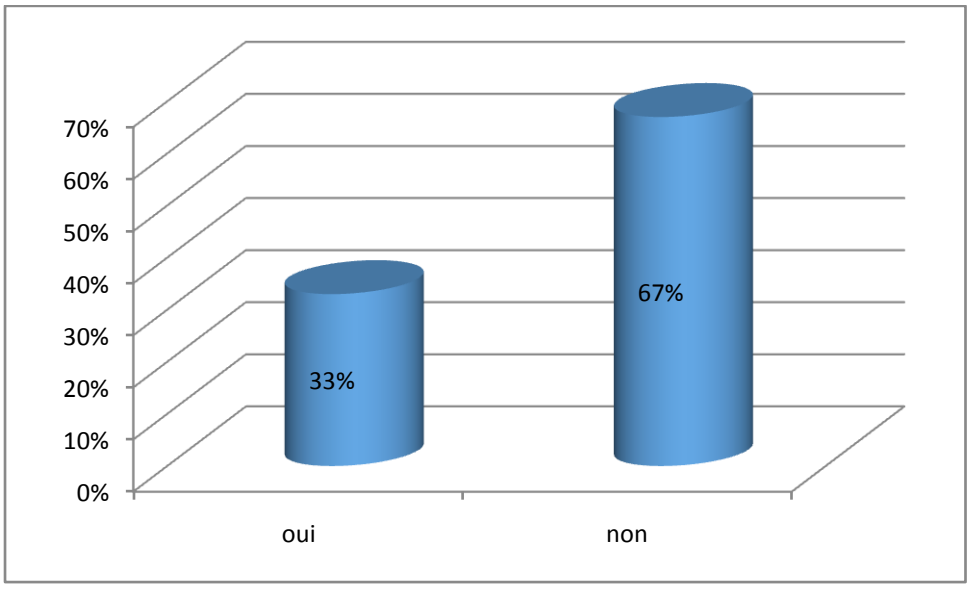
Nous constatons que 25% des répondants ont choisi la SAA parce qu'ils estiment que les produits sont adaptés à leurs besoins, 22% l'ont choisi parce que la compagnie est proche de leurs lieu du domicile ou de travail, la compagnie a été recommandé à 19% des répondants, 17% estiment l'avoir choisi pour sa qualité des services, 14% parce qu'ils sont attiré par les conventions et 3% par hasard.

Question 06 : Connaissez-vous tous les services de la SAA ?

Tableau N°7 : L'analyse de l'enquête par apport a la connaissance des services de la SAA

	Effectif	Pourcentage
Oui	15	42%
Non	21	58%
Total	36	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



On constate clairement que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les produits et services qu'elle offre avec u taux de 67% et il n'y a que 33% qui les connaissent.

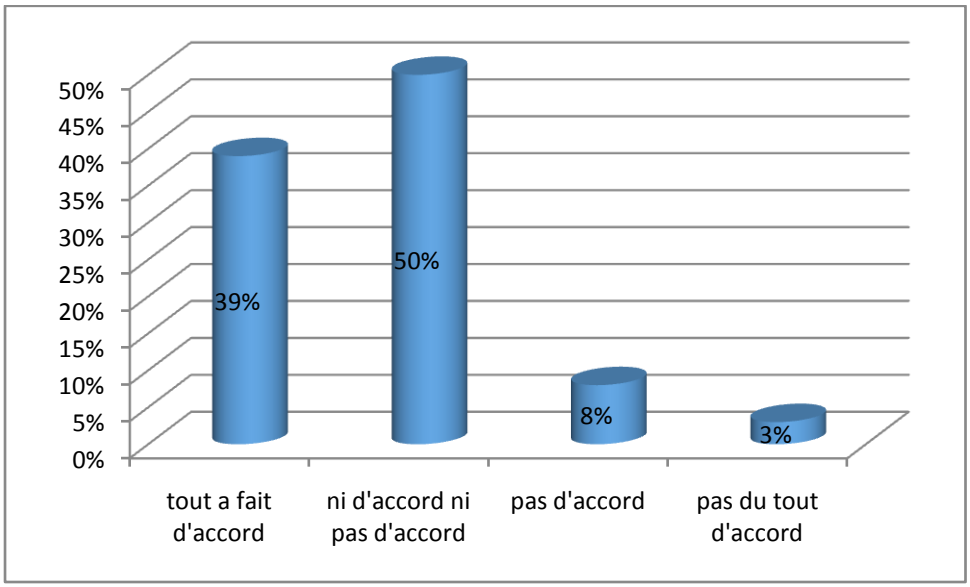
On déduit que la compagnie ne fait pas assez d'effort afin d'informer sa clientèle des produits qu'elle offre.

Question 07 : En termes de qualité de produit et de service la SAA répond-elle à vos attentes ?

Tableau N°8 : Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes

	Effectif	Pourcentage
Tout a fait d'accord	14	39%
Ni d'accord ni pas d'accord	18	50%
D'accord	03	08%
Pas du tout d'accord	01	03%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



La qualité des produits répondent aux attentes de 39% des répondants, 50% n'ont pas d'avis particulier, alors que 11% ne sont pas de cet avis, ils estiment que le produits offert par la SAA ne répondent pas à leurs attentes.

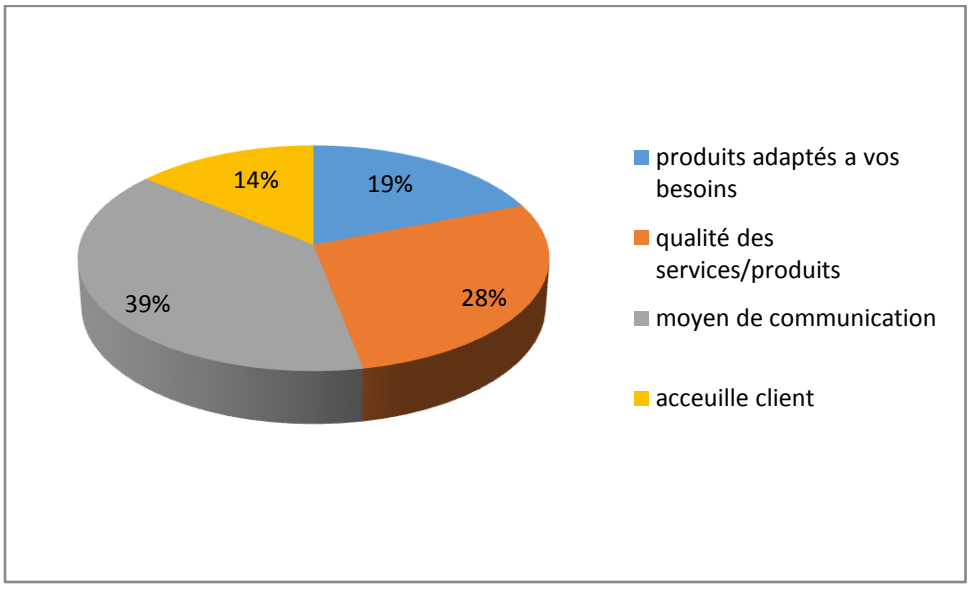
Cette question porte sur les moyens qui sont capable de rendre les clients fidèle a la SAA

Question 08 : Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

Tableau N°9 : L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la SAA

	Effectif	Pourcentage
Produits adaptés à vos besoins	07	19%
Qualité des services/produits	10	28%
Moyens de communication	14	39%
Accueille client	05	14%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 39% des répondants estiment que les moyens de communication sont susceptibles de les rendre fidèle, et 28% pensent que la qualité des services/produits peut les rendre fidèle à la compagnie et 19% préfèrent les produits adaptés à leur besoins et d'autres estiment que l'accueil client est important pour les rendre fidèle à la SAA à raison de 14%.

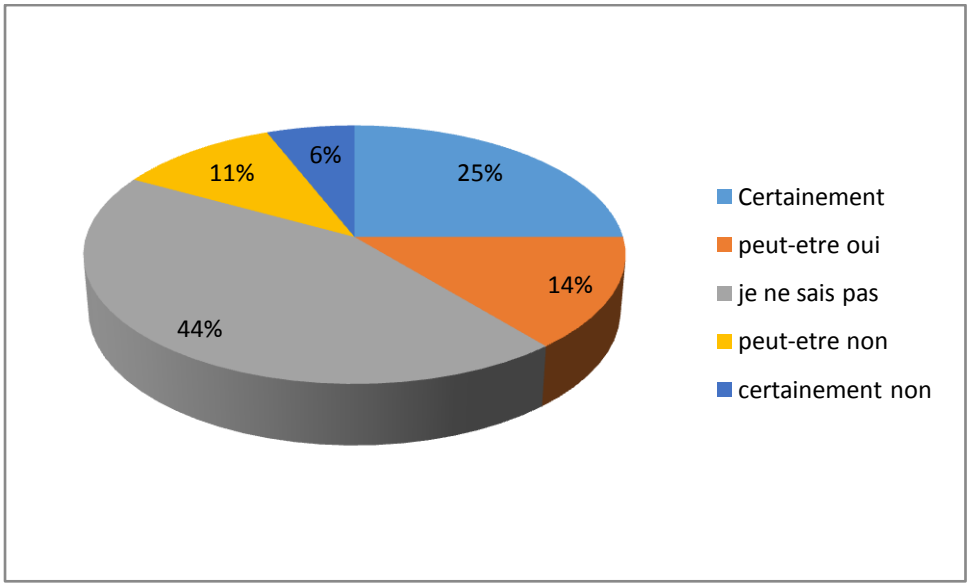
La neuvième question montrera le degré de fidélisation des clients à la SAA

Question 09 :envisagez-vous de rester client de la SAA pour une longue période ?

Tableau N°10 : Souhait de rester client a la SAA

	Effectif	Pourcentage
Certainement	09	25%
Peut-être oui	05	14%
Je ne sais pas	16	44%
Peut-être non	04	11%
Certainement non	02	06%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



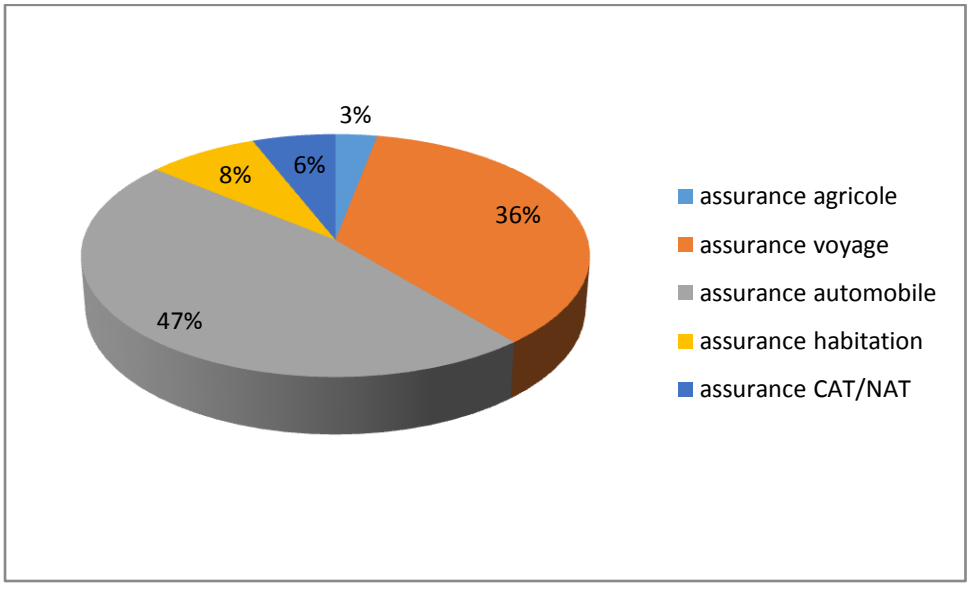
On constate que 44% des répondants hésitent à rester client de la SAA, alors que 14% semblent hésiter mais penchent quand même vers le oui, 25% sont certains de vouloir réassurer leurs bien au sein de la SAA, au contraire 11% qui penche vers le non et les 6% sont certains de ne pas revenir.

Question 10 : Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA ?

Tableau N°11 : Le genre d'opérations qu'effectuent les clients

	Effectif	Pourcentage
Assurance agricole	01	03%
Assurance voyage	13	36%
Assurance automobile	17	47%
Assurance habitation	03	08%
Assurance CAT/NAT	02	06%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



L'assurance automobile occupe une place importante dans les offres de la SAA avec un taux de 47% puis l'assurance, 36% des répondants on souscrit l'assurance voyage, 8% on choisi l'assurance habitation et 6% assurance CAT NAT, et 3% l'assurance agricole.

Ainsi on déduit que les clients de la SAA sont plus intéressés par l'assurance automobile et voyage que les autres produits offert par la compagnie.

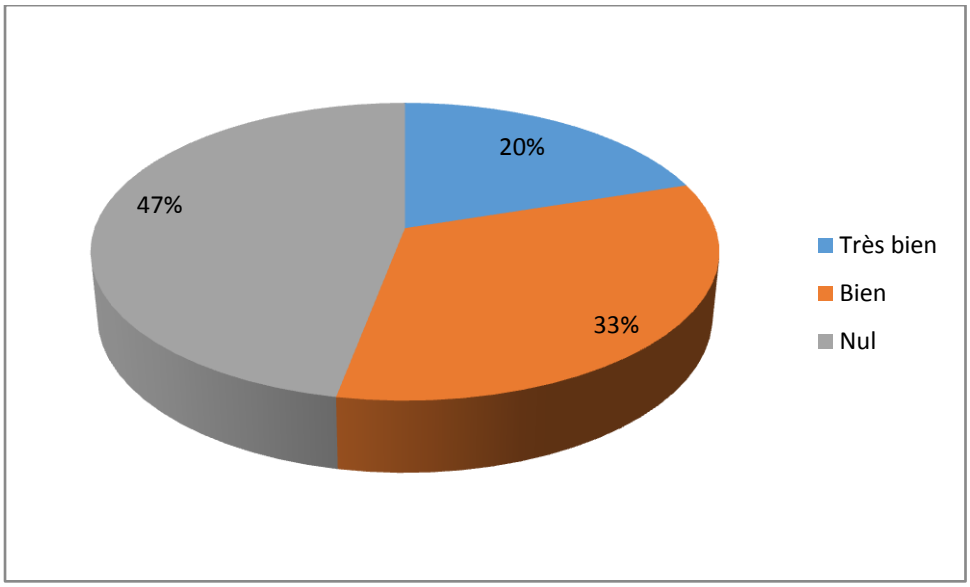
Cette question désigne le critère qui peut influencer directement à la fidélité des clients c'est la procédure de traitements des réclamations

Question 11 : la SAA répond-elle efficacement à vos réclamations ?

Tableau N°12 : La procédure de traitement des réclamations

	Effectif	Pourcentage
Très bien	07	20%
Bien	12	33%
Nul	17	47%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 47% des répondants estiment que la SAA est nul en ce qui concerne le traitement de sa clientèle, alors que 33% sont satisfait des réclamations faite a leur égard, et les 20% qui trouvent que les réclamation de la SAA sont très efficace.

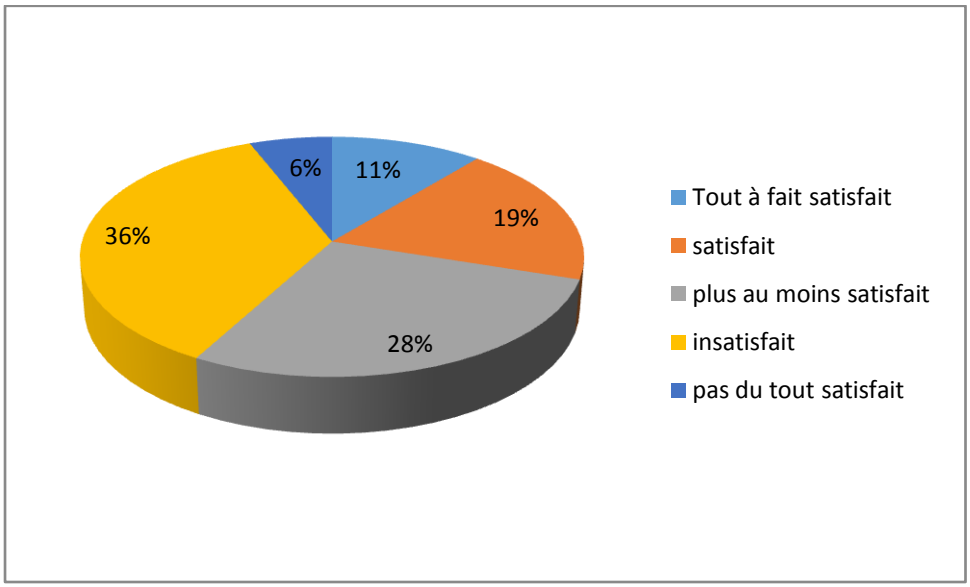
A travers cette question nous allons vérifier la qualité d'accueil de la SAA selon la vision de ses clients.

Question 12 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Tableau N°13 : L'analyse de l'enquête par apport a l'accueil de la SAA

	Effectif	Pourcentage
Tout a fait satisfait	04	06%
Satisfait	07	19%
Plus ou moins satisfait	10	33%
Insatisfait	13	00
Pas du tout satisfait	02	06%
Total	36	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



On remarque que 36% de la clientèle de la SAA sont insatisfait de l'accueil de cette dernière, 28% sont plus ou moins satisfait, il n'ya que 19% qui sont satisfait de son accueil et 11% qui sont très satisfait, et enfin les 6% qui reste ne sont pas du tout satisfait. On déduit que la SAA ne fait pas un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle.

Nous avons remarqué que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs, mais la pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparait comme négative de ce fait l'hypothèse « la qualité des services influence la fidélité des clients » est infirmée.

3.4.2 Analyse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la SAA, nous avons pu relever les constats suivant :

La majorité des clients de la SAA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiqué dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes, et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire.

La majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les services offert par celle-ci, on a constaté que la SAA n'informe pas sa clientèle de ses offres, elle ne met pas à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente, et ne met pas sur son site officiel de réelles informations.

L'accueil des clients au niveau de la SAA diffère d'un service a un autre. D'après les interrogées l'accueil du service production est plutôt moyennement chaleureux comparé au service sinistre, et cela à cause de manque de l'orientation et de conseil. La perception de l'accueil fait aux clients en générale est donc à relativiser selon les services. Les efforts du service production peuvent se retrouver happés pas les manques du service sinistre.

La qualité des produits et services est semble-il très appréciés par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretient. Cependant quelque client trouvent que le personnel n'est pas assez rapide à l'exécution des taches, et que le délai d'attente est souvent très long, et le prix qui est assez cher.

Dans la majorité des cas, la prise en charge des réclamations sont nul, pour cause de délai de traitement de dossiers, l'attente est souvent très longue pour être remboursé surtout pour les assurances habitation et sinistre qui souvent durent des années avant d'être traité, par contre la branche automobile le délai de remboursement est acceptable (3 mois).

La fidélité des clients de la SAA est du principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas être rembourser, autrement dit, ils n'ont pas le choix, d'autres clients ont aussi exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité des services. La SAA a su leur offrir des produits qui répondent à leurs besoins. Cependant beaucoup de client on exprimés leur intention de changer de compagnie si une autre leur offrait de meilleur services. La recherche de produits plus adaptés a ses besoins à un prix plus bas, et un meilleur accueil des clients, ça pourrait être la cause de cette décision.

La majorité des clients sont satisfait après leur visite a la SAA, grâce a les moyens de communication avec les clients, la meilleure formation de personnel en contact, la facilité d'informer les clients qui ont une difficulté de compréhension…etc.

3.4.3 Suggestions

Apres avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la SAA de Tizi-Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la présentation de service par la SAA

Améliorer ou instaurer un marketing relationnel afin d'entretenir une relation entre la compagnie et les clients, le marketing relationnel évolue rapidement car il suit la technologie, la compagnie peut utiliser les cartes de fidélités, l'envoi de message avec la géo-localisation, la gestion de base de donnée par exemple. La SAA se doit de former son personnel a l'écoute, l'attention, réponses aux besoins de la clientèle ;

Offrir un service à la hauteur des attentes des clients ; la mise en œuvre d'un programme de rationalisation et de modernisation de la gestion, pour passer d'une gestion du type largement administrative à une gestion du type commerciale axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance. Ce passage doit être marqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre un plan et une stratégie marketing plus efficace et efficiente, pour cela, le recrutement des spécialistes dans ce domaine est nécessaire ;

La SAA doit mettre en œuvre les actions engagées afin de satisfaire sa clientèle, et la satisfaction ne peut être stimulée si l'amélioration des facteurs défectueux comme (l'accueil, qualité des services, manque d'information…etc.) ;

Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et fidélisation de l'entreprise, et quel est leurs rôle précis dans la relation client. Concernant, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client ;

La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaire à la promotion des produits d'assurance ;

Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients ;

Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délias de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré ;

L'introduction d'une relation de fidélisation pour mener à une bonne relation assurance-client ;

La réponse à la pression concurrentielle par l'augmentation des offres aux clients.

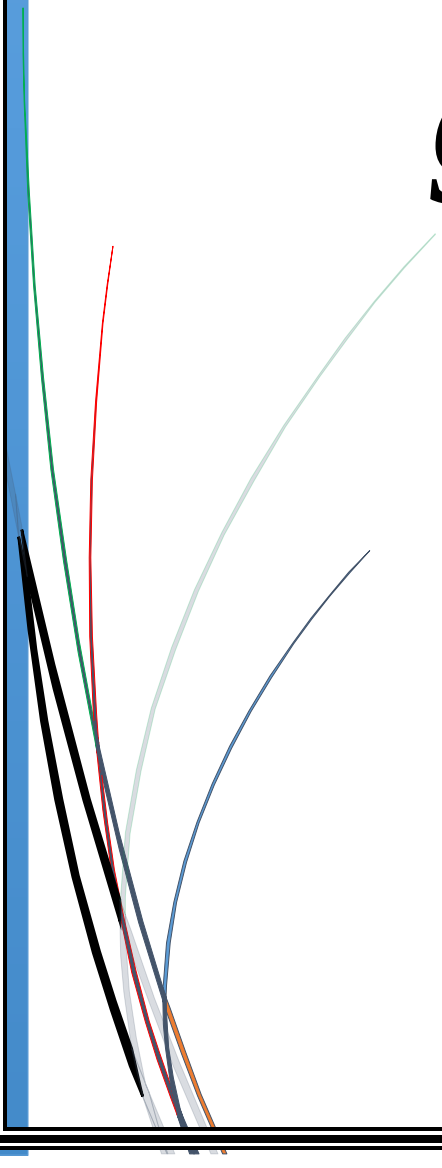
Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre**,** Nous avons étudié la notion de fidélisation au sein de la compagnie d'assurance SAA et ses différents outils de fidélisation. Et nous avons pu constater que les pratiques marketings sont réellement utilisés.

Nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients de la SAA. Après l'interprétation, nous avons constaté que la moitié des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations des services et la majorité de ces derniers sont fidèles a leurs compagnie d'assurance.

Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir la qualité des services, l'accueil et la fidélisation et l'amélioration de celle-ci, nous avons pu suggérer quelques solutions afin d'améliorer les problèmes connu par la SAA au niveau de ses prestations de services.

Conclusion générale



Conclusion générale

Aujourd'hui, l'ambition des compagnies d'assurances est de faire vivre aux clients, des expériences réussies en suscitant l'émotion et en créant de l'interactivité. Cette démarche a notamment été permise par le développement des technologies, de l'information et de la communication.

La majorité des compagnies mentionnent la satisfaction client comme l'un des facteurs clés de leur réussite, ces compagnies et leurs clients ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondit et personnalisée et l'entretenir d'une manière durable et parfaite, on parle alors des concepts de fidélité et de fidélisation.

La fidélisation dans les organisations, lus particulièrement les compagnies d'assurances est l'une des stratégies actuelle et futur, qui permet aux clients de mieux s'approcher d'elles, pour satisfaire leurs besoins selon leurs différents situations financières. De même, pour atteindre ses objectifs, elle doit procéder au développement de la qualité de l'offre ainsi que la personnalisation de cette dernière pour répondre aux clients. Pour cela la connaissance des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Dans le cadre de notre problématique de recherche. Le résultat attendu est l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de la clientèle mise en place par la compagnie d'assurance SAA.

Pour y parvenir, nous avons essayé d'analyser le rôle de la GRC joue pour établir et entretenir les relations entre la compagnie et ses clients, en se basant sur une approche du marketing qui est le marketing des services, et marketing relationnel. Et une étude de gestion relation client qui s'est penchée sur le plan théorique et sur le plan pratique. Théoriquement, la gestion de la relation client permet de mieux connaitre client pour le satisfaire individuellement. Sur le plan pratique, nous avons effectué une enquête pour analyser le degré de satisfaction des clients. Cette méthodologie nous a permet de valider nos hypothèses.

Notre travail de recherche avait pour but de vérifier les concepts développés dans le domaine du marketing relationnel tel que la gestion relation client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la SAA gère ces relations avec eux.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départs de notre travail de recherche , nous avons essayé d'interroger un échantillon des clients de la SAA, et sur la base de leurs réponses , nous avons constaté que la stratégie de la gestion de la relation client adoptée par la SAA a relativement réalisé son objectif en terme de satisfaction. Néanmoins en terme de fidélisation, et malgré la concurrence des compagnies d'assurances et la satisfactions relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tel que la sécurité recherchée et l'attachement à la SAA.

Cependant, nous avons constaté quelques insuffisances concernant la qualité de l'offre, et rapidité d'exécution et la politique de communication auxquelles nous avons tenté de suggérer des recommandations.

Cette recherche a pu mettre l'action sur l'analyse de la démarche satisfaction et fidélité client.

Néanmoins, tout le travail ne peut être parfait, le notre ne fait pas exception. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique, nous nous sommes basées sur peu de références bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cela est du à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent ces concepts, surtout de la fidélité et de la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance.

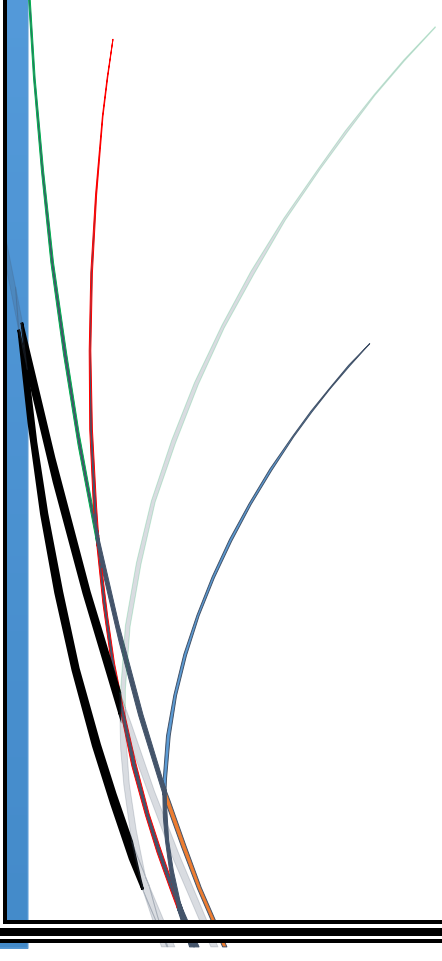
Sur le plan méthodologique, d'un coté la taille de notre échantillon est limitée à trente six personnes, a cause de difficultés rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire, et de l'autre coté l'entretient effectué avec ces clients est composé de peu questions.

De ce fait, certaines perceptives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- analyser la stratégie de la gestion relation client avec plus profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche.

- traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un large échantillon.

BIBLIOGRAPHIE



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ALARD pierre .CRM les clés de réussite, Edition d'organisation, paris, 2006.
- BADOC mickel(1998). marketing management pour les sociétés financières, édition d'organisation, deuxième tirage, 1998.
- BELKEBIR (J) : l'orientation client au marketing relationnel : 2éme Ed. édition d'organisation, paris 2001.
- BORIS bartikowski. la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, institut d'administration des entreprises, 1999.
- BROWN Stanly. Costumer Relationship management, Edition village mondiale, Paris 2001.
- BROWN Stanly. CRM-costumer Relationship management, Ed village du monde, 2006.
- CAUMONT Daniel. Les études de marché, édition Dunod, 3éme édition, paris, 2007.
- EIGLIER pierre. marketing et stratégie des services, Ed ECONOMICA, 2004.
- EIGLIER Pierre-LANGREAD Eric. Servuction, le marketing des services, 7éme édition, Ediscience international, paris, 1999.
- FLAMBARD sabine-RUAUD. les évolutions du concept management document publié, mai 1997.
- GAUTHY SINECHATE et VAUDERMMEN. Etude de marché, méthode et outils, de Boeck université Bruxelles, 2005.
- GIANELLON-VERNETTE. Etude de marché, édition Vuibert, 1998.
- GRONROSS Ch. Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexignton Ma book, 1990.
- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard-MANCEAU Delphine-KELLER. Marketing management, 12éme édition Pearson éducation, paris.
- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard-MANCEAU Delphine, marketing management, Pearson éducation France, 11éme édition, 2004.
- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard. satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, revue française du marketing, vol 15, N°4, 2000.
- KEAVENEY switching behavior in service industries: an exploratory study", journal of marketing, vol.59, N°2, 1995.
- LIFEBURE-GILLES. Gestion de la relation client, édition EYEROLLES, 2005.

- LEHU Jean-Marc. La fidélisation client, édition d'organisation, paris, 2000.
- LEHU Jean-Marc. Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2émé édition, 2003.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator 9éme édition.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator 7éme édition, édition DOLLOZ, paris, 2003.
- LIOSA Sylvie, l'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle « tétra classe » ». Discussion marketing N° 10. 1997.
- MARGOT pierre, fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM, 3éme édition, Edition d'organisation 2005.
- MORGAR. P fidélisez-vous client, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- OLIVER Richard. L. conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting, advances in consumer research, vol.21, 1994.
- Parasuraman. A, Zeithaml.V et Berry .L .L, 1985.
- RAY.D : mesurer et développer la satisfaction des clients, édition organisation, Paris 2001.
- ZOLLINGER Monique-LAMARQUE Eric. marketing et stratégie de la banque, 4éme édition, Dunod, 2004.

Mémoires

1. SI-AHMED Fahima, HADDAD Lydia, REBAH zahia, « la fidélisation et la gestion relation client, cas Saudia Arabian Airlines » mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciale spécialisées en marketing, facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion. L'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2012-2013.
2. RACHEM Djamila, SMAIL Siham, « l'analyse de la gestion de la relation client au sein d'un établissement bancaire : cas de la BADR, agence de Tizi-Ouzou, code 580 , mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion spécialisée en management stratégique des entreprises, facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion. L'université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2015-2016.

Les sites internes

- http://www.emarketing.fr/definitions-glossaire/marketing-one-to-one-238319.htm#Qu5mOqXMIbyjeUY9.97
- Www.conseilmarketing.fr
- www.mercator-publiciotor.fr
- https://www.myfeedback.com
- www.Fr.wikipédia.org.GRC

ANNEXES

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Madame/ monsieur

Dans le cadre de la réalisation d'une recherche scientifique au sein de notre Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, portant sur le développement de l'assurance contre les catastrophes naturelle au sein de la Wilaya de Tizi-Ouzou cas de l'agence 2004 de Ain El Hammam, nous prion de bien répondre à ce questionnaire. Les informations collectées dans le cadre de ce questionnaire seront traitées dans une totale confidentialité.

Nous vous remercions pour votre aimable contribution à la réalisation de notre travail de recherche.

Q1 / Etes-vous ?

- Homme ☐
- Femme ☐

Q2 / Votre âge ?

- De 18 a 25ans ☐
- De 25 a 40ans ☐
- De 40 a 60 ans ☐
- Plus de 60 ans ☐

Q3 / Comment avez-vous connus la SAA ?

- Bouche à l'oreille ☐
- Participation des salons ☐
- Sponsoring ☐
- Affichage ☐

Q4 / Depuis quand êtes-vous client de la SAA ?

- Moins d'un an ☐
- De 1 a 5ans ☐
- Plus de 5 ans ☐

Q5 / Pour qu'elles raisons avez-vous choisi la SAA ?

- Proche de lieu de travaille/domicile ☐
- Produits adapté à vos besoins ☐
- Qualité des services ☐
- Par hasard ☐
- Convention ☐
- Recommandation ☐

Q6 / Connaissez- vous tous les services de la SAA ?

- Oui ☐
- Non ☐

Q7 / On terme de qualité de produit et de service répond-elle a vos attentes ?

- Tout a fait d'accord ☐
- Ni d'accord no pas d'accord ☐
- Pas d'accord ☐
- Pas du tout d'accord ☐

Q8 / Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produits adaptés a vos besoins ☐
- Qualité des services/produits ☐
- Moyen de communication ☐
- Accueille client ☐
- Autres ……

Q9 / Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longe période ?

- Certainement ☐
- Peut-être oui ☐
- Je ne sais pas ☐
- Peut-être non ☐
- Certainement non ☐

Q10 / Quelle opération faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA ?

- Assurance agricole ☐
- Assurance voyage ☐
- Assurance automobile ☐
- Assurance habitation ☐
- Assurance CAT/NAT ☐

Q11 / La SAA répond-elle efficacement a vos réclamations ?

- Très bien ☐
- Bien ☐
- Nulle ☐

Q12 / Comment trouvez-vous l'accueille âpres votre visite à la SAA ?

- Tout à fait satisfait ☐
- Satisfait ☐
- Plus ou moins satisfait ☐
- Insatisfait ☐
- Pas du tout satisfait ☐

Liste des figures

Figure N°1 : Le modèle simplifié de servuction 9

Figure N°2 : les missions du marketing relationnel 17

Figure N°3 : modèle de non-confirmation des attentes 22

Figure N°4 : le modèle de la satisfaction de Parasuraman, Zeithmal et Berry 23

Figure N°5 : les différentes fonctions de la GRC.....36

Figure n°6 : organigramme de la direction régionale. 63

Liste des tableaux

Tableau N°1 : les quatre phases de la fidélité 21

Tableau N°2 : Catégorie sexe des clients de la SAA 76

Tableau N°3 : Les tranches d'âge des clients de la SAA 77

Tableau N°4 : Moyen de connaissance de la SAA 78

Tableau N°5 : La durée de relation avec la SAA 79

Tableau N°6 : La raison d'être client au niveau de la SAA 80

Tableau N°7 : L'analyse de l'enquête par apport a la connaissance des services de la SAA...81

Tableau N°8 : Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes 82

Tableau N°9 : L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la SAA..... 83

Tableau N°10 : Souhait de rester client a la SAA 84

Tableau N°11 : Le genre d'opérations qu'effectuent les clients..... 85

Tableau N°12 : La procédure de traitement des réclamations 86

Tableau N°13: L'analyse de l'enquête par apport a l'accueil de la SAA 87

Liste des abréviations

ANSEJ : L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural

BDL : Banque de développement local

CATNAT : catastrophe naturelle

CRM : costumer Relationship management

CHU : Le centre hospitalier universitaire

Département(I.A.R.D.T) : incendie, accident, risque divers, transport

DR : direction

EMA : entreprise marketing automatisation

ENIEM : L'entreprise nationale des industriels de l'électronique

ETRHB : L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments

GRC : gestion de la relation client

ROI: return on investment

NTIC: Technologie de l'information et de la communication

ONAT : L'office national algérien du tourisme

OPGI: L'office de promotion et de gestion immobilière

OP.CIT : ouvrage précédemment cité

RC : responsabilité civil

RNIS : Réseau numérique à intégration de services

SAA : société national d'assurance

UGCAA: L'union générale des commerçants et des artisans algériens

UNSSF : L'union nationale et syndicale des sages femmes

SLIMANA: Clinique médicale

Table des matières

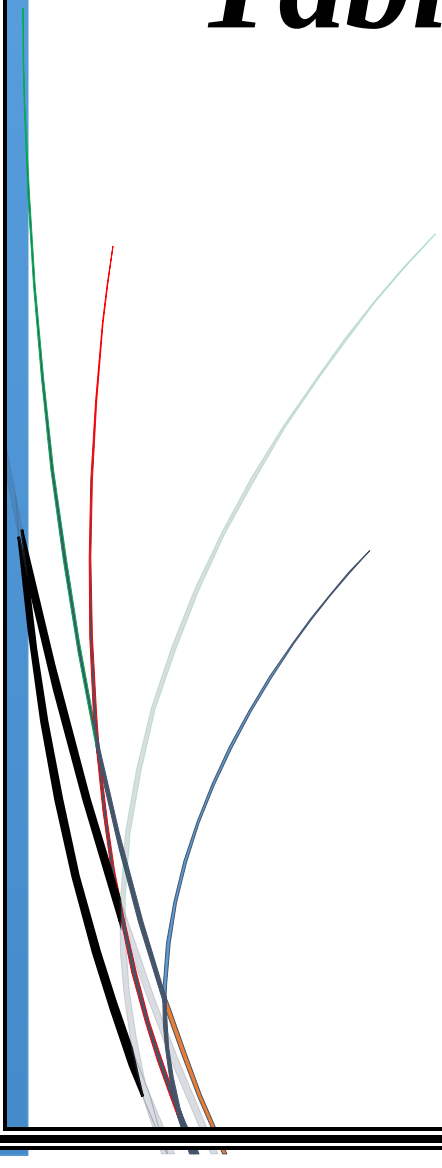


Table des matières

Introduction Générale 01

CHAPITRE I : le marketing des assurances et la fidélisation clientèle 03

Introduction 03

Section 01 : La démarche du marketing des services 03

1.1.1. Le service et la servuction 03

1.1.1.1. Définition d'un service 03

1.1.1.2. Les spécificités des services 04

1.1.1.3. La définition de la servuction 06

1.1.1.4. Les éléments du système de servuction 07

1.1.1.5. La relation entre les éléments de servuction 09

1.1.2. Les spécificités du marketing dans les assurances 11

Section 02 : le marketing relationnel 13

1.2.1. Définition du marketing relationnel 13

1.2.2. Les forme du marketing relationnel 14

1.2.2.1. Le marketing de bases de données 14

1.2.2.2. Le marketing de l'animation 15

1.2.2.3. Le marketing de l'information 16

1.2.2.4. Les missions de marketing relationnel 16

1.2.2.5. Les modalités du marketing relationnel 17

1.2.2.6. Les leviers du marketing relationnel 19

1.2.2.7. Les limites du marketing relationnel 19

Section 03 : la satisfaction et la fidélité des clients 20

1.3.1. La satisfaction 20

1.3.1.1. Notion de la satisfaction 20

1.3.1.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction 24

1.3.1.3. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients 25

1.3.2. La fidélité 26

1.3.2.1. Définitions de fidélité 26

1.3.2.2. L'importance de la fidélité 26

1.3.2.3. Définition de la fidélisation 28

1.3.2.4. Les formes de la Fidélisation 28

1.3.2.5. Les outils de fidélisation 29

Conclusion du chapitre 31

CHAPITRE II : la gestion de la relation client dans le contexte du marketing des services 32

Introduction 32

Section 01 : Généralités sur le CRM 32

2.1.1. Définition de la gestion relation client 32

2.1.2. L'évolution de la gestion relation client 33

2.1.3. L'utilité de la GRC 34

2.1.4. Les composantes de la GRC 35

2.1.4.1. La GRC collaboratif ou multi canal 35

2.1.4.2. La GRC analytique 35

2.1.4.3. La GRC opérationnelle 35

2.1.5. Fonctions de la GRC 35

2.1.5.1. Connaitre le client 36

2.1.5.2. Choisir son client 37

2.1.5.3. Conquérir de nouveaux clients 37

2.1.5.4. Fidéliser les meilleurs clients 37

2.1.6. Les différents types de Customer relation management 38

2.1.6.1. La récupération et la conservation 38

2.1.6.2. La fidélisation 38

2.1.6.3. Elargissement /amélioration de l'offre 39

2.1.6.4. La prospection 39

2.1.7. Les avantages et les inconvénients de la GRC 41

2.1.7.1. Les avantages de la GRC 41

2.1.7.2. Les inconvénients de la GRC 42

Section 02 : les principaux outils et enjeux les de la GRC **..... 42**

2.2.1. Les outils de la GRC 42

2.2.1.1. L'automatisation du marketing et de la force de vente 43

2.2.1.2. La configuration et le centre d'appel 43

2.2.1.3. Personnalisation et commerce électronique 45

2.2.1.4. Le service à travers du web et l'intégration d'internet 45

2.2.2. Les enjeux de la GRC 46

2.2.2.1. L'intégration multi canal 46

2.2.2.2. L'accroissance de la productivité 46

2.2.2.3. L'accroissance de la fidélité des clients 46

Section 03 : les secteurs d'application et les facteurs de succès d'une GRC 47

2.3.1. Les secteurs d'application de la GRC 47

2.3.2. Les fondamentaux d'un CRM plus performant 48

2.3.2.1. La segmentation du CRM en créant les critères utiles 48

2.3.2.2. Le CRM au cœur du système d'information des clients 48

2.3.2.3. Le CRM doit être accessible pour toutes vos équipes 49

2.3.2.4. L'implication des équipes pour la mise en place du CRM 49

2.3.2.5. Le CRM doit être plus qu'un CRM 49

2.3.3. Les facteurs du succès de la GRC 50

Section 04 : La finalité d'une GRC 52

2.4.1. L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client 52

2.4.2. Objectifs de la GRC par étape 53

Conclusion du chapitre 55

CHAPITRE III : Essai de la mise en place d'une GRC au sein d'une compagnie d'assurance cas SAA 56

Introduction 56

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil 56

3.1.1. Historique de la SAA 56

3.1.2. Mission et les activités de la SAA 57

3.1.2.1. Les activités 57

3.1.2.2. Les missions de la SAA 58

3.1.3. Organigramme générale de la SAA 58

3.1.3.1. Département de la finance/comptabilité 58

3.1.3.2. Département administrative et générale 58

3.1.3.3. Département (I.A .R.D .T) : incendie, accident risques divers transports 59

3.1.3.4. Départements automobiles 59

3.1.3.5. Département commerciales (marketing) 59

3.1.4. Organigramme du département (comptabilité/finance) 59

3.1.4.1. Description de l'organigramme (finance et comptabilité) 59

SECTION 02 : Stratégie marketing et différentes politiques mise en œuvre au sein de la SAA 64

3.2.1. Le positionnement stratégique de la SAA 64

3.2.2. La stratégie globale de la SAA 64

3.2.3. Les actions à entreprendre concernant 65

3.2.4. La qualité des services et produits de la SAA 65

3.2.5. Les différents politiques marketings de la SAA 65

3.2.5.1. La politique de distribution 65

3.2.5.2. La politique de communication 66

3.2.6. Les recommandations 68

SECTION 3 : Les outils de fidélisation au sein de la SAA et la méthodologie de recherche 68

3.3.1. Les outils de fidélisations au sein de la SAA 68

3.3.1.1. L'assurance tacite reconduction 68

3.3.1.2. La ristourne 69

3.3.1.3. Les cadeaux 69

3.3.1.4. La gratification des meilleurs clients 69

3.3.1.5. Les réductions dans les conventions 70

3.3.2. La méthodologie de recherche 70

3.3.2.1. Présentation de l'enquête 71

3.3.2.2. Objectif de l'enquête 71

3.3.2.3. La population d'enquête 71

3.3.2.4. L'échantillonnage 71

3.3.2.5. Le questionnaire 72

3.3.2.6. L'entretien 74

3.3.2.7. Analyse des résultats 75

SCTION 04 : analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA 76

3.4.1. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire 76

3.4.2. Analyse des résultats 88

3.4.3. Suggestions 89

Conclusion du chapitre 91

Conclusion générale 92

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Table des matières

Résumé :

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (SAA). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.