

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

UNIVERCITE MOULOU MAMMERIE DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



## Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En Science Commerciale

Spécialité : Marketing Management

*Thème*

L'impact du Marketing Relationnel sur la  
Satisfaction et la Fidélisation de la  
Clientèle

Cas : Agence d'assurance CAAT  
Tizi-Ouzou.

**Présenter par :**

- M<sup>elle</sup> YESLI Sihem

**Dirigé par :**

M<sup>er</sup> A.Hadjou

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> LALLAMI

Mr SAM.H( Président) (UMMTO)  
Mr HADJ MOHAND (examinateur) (UMMTO)  
Mr Hadjou.A (Rapporteur) (UMMTO)

Promotion 2019

# Remerciements

**Je remercie le bon Dieu qui m'a donné le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.**

**Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à mon promoteur Monsieur Sadjou qui n'a ménagé aucun effort à la transmission de ses connaissances, ainsi pour ses précieux conseils et des directives utiles pour la réalisation de ce travail.**

**A l'ensemble des enseignants qui m'ont assisté, et qui par leur compétences m'ont soutenues dans la poursuite de mon stage.**

**A l'ensemble du personnel de l'agence d'assurance CAAT, particulièrement Madame Lallami, et mademoiselle Kahina pour ses bonnes explications et ses précieux conseils durant toute la période du stage.**

**Enfin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.**

**Sihem**

## **Dédicaces**

**Je dédie ce mémoire à mes parents pour leur amour inestimable, leur confiance, leur sacrifice et toutes les valeurs qu'ils ont su m'inculquer.**

***A mes sœur Meriem et Assia***

***A mon frère Zakaria***

***A ma chère cousine Cylia***

**Spéciale dédicace à mon cousin Abdou qui m'a bien aidé le long de ce parcours  
A tous les membres de ma promotion**

***Sihem .***

# Liste des abréviations

Abréviations	Significations
<b>CRM :</b>	Customer Relationship Management.
<b>GRC :</b>	Gestion Relation Client.
<b>CAAT :</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance de Transport.
<b>TPE :</b>	Terminal de Paiement Electronique.
<b>EMA :</b>	Entreprise Marketing Automatisation.
<b>EDI :</b>	Echange des Données Informatiques
<b>SIH :</b>	Société d'Investissement.
<b>TALA :</b>	Taamine Life Algérie
<b>CAGEX :</b>	Compagnie d'Assurance de Garanties et des Exportations.
<b>SRH :</b>	Société de Raffinement d'Hydrocarbure.
<b>EXAL :</b>	Expertise Algérie.
<b>SGCI :</b>	Société de Garanties Immobilier.
<b>ALFA :</b>	Agence pour la Lutte de la Fraude à l'Assurance.
<b>IAHEF :</b>	Institut Algérien des Hautes Etudes Financière.
<b>EHEA :</b>	Ecole des Hautes Etudes Assurances.
<b>BEA :</b>	Banque Extérieur d'Algérie.
<b>DGSN :</b>	Direction Générale de la Sûreté Nationale.
<b>ASAL :</b>	Agence Spatiale Algérienne
<b>2A :</b>	Algérienne des Assurances.
<b>GAM :</b>	Générale Méditerranée Algérienne.
<b>CIAR :</b>	Compagnie Internationale d'Assurance et de Rassurance

# Sommaire

## Introduction générale

### **Chapitre I : le marketing relationnel, approche conceptuel .....04**

Introduction.....04

**Section 1** : Notions sur le marketing relationnel.....05

**Section 2** : Généralités de la GRC.....12

**Section 3** : Fondements de la GRC.....19

Conclusion.....27

### **Chapitre II : Approche théorique sur la satisfaction et la fidélisation.....28**

Introduction.....28

**Section 1** : Approche et satisfaction de la clientèle.....29

**Section 2** : Concept de fidélisation.....38

**Section 3** : la démarche de fidélisation de la clientèle.....43

Conclusion.....54

### **Chapitre III : Dispositif de recherche et la présentation de l'organisme d'accueil.....55**

Introduction.....55

**Section 1** : présentation de l'organisme d'accueil de l'agence CAAT.....54

**Section 2** : Présentation de la méthode de recherche.....63

**Section 3** : la mise en œuvre du marketing relationnel au sein de l'agence CAAT.....64

Conclusion.....65

### **Chapitre IV : Le marketing relationnel au sein de la CAAT.....66**

Introduction.....68

**Section 1** : la gestion de la relation client au sein de la CAAT.....69

**Section 2** : la satisfaction et la fidélisation au sein de la CAAT.....71

**Section 3** : l'analyse des résultats de l'enquête.....79

Conclusion.....94

**Conclusion générale.....95**



**« Le seul patron, c'est le client il peut licencier tout le monde du directeur a l'employé, en faisant une chose très simple : allez dépenser son argent ailleurs. »**

**SAM.WALTON**

# Introduction générale

---

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir. Pour faire face aux attentes changeantes des clients, les entreprises, en particulier celles prestataires de services, doivent renforcer et maintenir leurs relations avec l'ensemble de leurs clients. En effet, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi une part importante dans la création d'emplois.

Dans le domaine des services, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant et la continuité du service. Ainsi, la qualité des services constitue donc un objectif potentiel d'augmentation de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise.

La croissance de l'économie algérienne et l'ouverture du marché national ont permis l'évolution de plusieurs secteurs d'activité dont le secteur des assurances qui est caractérisé par une concurrence accrue.

La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leurs places dans cet environnement où, seules les entreprises performantes restent présentes.

Compte tenu de l'évolution de ce marché en pleine expansion, l'avenir des entreprises dépendra de leur capacité à orienter leurs démarches vers leurs clients, tout en essayant de leur adapter et efficacement, répondre à leurs attentes dans les soucis d'accroître la satisfaction de leurs besoins futurs. Ce qui permettra aux entreprises d'acquérir durablement de nouvelles parts de marché et d'assurer leur pérennité.

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie sur les éléments de différenciation que l'entreprise se doit de se mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents.

L'entreprise algérienne est obligée d'intégrer le marketing relationnel dans sa vision stratégique et de se doter d'un service marketing qui leur permettra de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser est une activité de plus grande importance pour toute entreprise. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer par ce biais à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes. Pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lieu à de nouvelles pratiques, pour d'autres même sans chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter qu'un certain nombre de pratiques marketing issues de ce courant du marketing relationnel aura lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de

# Introduction générale

---

l'entreprise porte sur le consommateur et sur les relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

Plusieurs outils ont été utilisés par le secteur des services afin de construire et maintenir une relation client et donc afficher cette volonté de marketing relationnel. La gestion de la relation client (**GRC**) est souvent considérée comme la partie visible de marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise.

En Algérie, de par le phénomène de globalisation et de transition de l'économie en faveur d'une logique de marché, cela a obligé les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques, d'une logique centrée sur la production, à celle centrée sur la vente et l'écoute du client. Dans ce contexte, une entreprise de grande envergure comme l'agence **CAAT**, s'inscrit forcément dans cette logique d'orientation client.

Reste à découvrir, les moyens employés, et le cadre relationnel instauré pour la satisfaction de leur clientèle.

Dans ce mémoire, une importance particulière est accordée à l'identification des moyens mis en œuvre par l'agence d'assurance **CAAT**, dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, tout en essayant de comprendre l'ensemble des difficultés de cette dernière. Pour cela notre problématique se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

## **Comment le marketing relationnel influe t'il sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de la CAAT ?**

D'où découle une suite de questionnement :

- Existe-telle une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'assurance **CAAT** ?
- Qu'elle est la perception des assurés de l'agence **CAAT** sur la gestion relation client ?

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté de procéder par une enquête auprès d'un échantillon des clients au sein d'une agence d'assurance **CAAT** de la ville de Tizi-Ouzou code N° **150** dans le but d'une étude exhaustive et pour mieux cerner la question de recherche nous allons arrêter les hypothèses suivante.

- **H1** : le marketing relationnel est vecteur inconditionnel pour satisfaire et fidéliser le client.
- **H2** : la fidélisation de la clientèle est une source incontournable de la pérennité de la société d'assurance.
- **H3** : le marketing relationnel est au cœur de la stratégie de la société d'assurance **CAAT**.

## Introduction générale

---

### **Méthodologie de recherche :**

Partant de l'importance du marketing relationnel dans la stratégie de satisfaction et la fidélisation, nous avons pris conscience de produire une connaissance contexte, et pour ce faire nous avons opté pour une démarche méthodologiques basée essentiellement sur un recueil d'information à partir d'une revue de littérature dispensée en matière (ouvrage, articles, revue). Et cela pour dessiner les contours du cadre théorique cerner par l'importance du marketing relationnel, ainsi que le processus de satisfaction et de fidélisation, d'une part, et d'autre part, une enquête a été menée au sein de l'agence CAAT structurée par un questionnaire (voir annexe 1) dont l'intérêt est de porter un regard quantitatif sur les pratiques de marketing relationnel et ses effets sur la satisfaction et la fidélisations mais aussi l'observation, au niveau de l'agence.

Afin d'atteindre l'objectif de répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en quatre (4) chapitres, le premier a pour objectif de s'étaler sur le concept du marketing relationnel, et la gestion de la relation client, le second s'étale sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, le troisième chapitre, aborde sur la présentation de l'organisme d'accueil et la présentation de la méthodologie de recherche ainsi le marketing relationnel au sein de la CAAT, le dernier chapitre, est consacré pour la gestion de la relation client et la satisfaction et la fidélisation au sein de la CAAT, ainsi l'analyse des résultats de notre enquête.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

## Introduction

Même si le marketing relationnel a commencé à apparaître au début des années **80**, sa pratique n'a pas connu de naissance au même moment, pourtant les entreprises en essayer de fidéliser leurs clients à travers d'autre manière, sans avoir recours à cette dernière pratique. A travers ce chapitre nous allons essayer d'aborder ce qui est le marketing relationnel, puis sous l'engue particulier de la démarche CRM (Customer Relationship Management).

L'objectif de ce chapitre est de décrire dans la première section, des généralités sur le marketing relationnels ainsi ses différents objectifs et outils.

Ensuit nous procéderont dans la seconde section, à présenter la gestion de la relation client, ainsi que sa mise en place au sein d'une entreprise, et de démontrer les différents outils et technique dont elle dispose pour un bon fonctionnement et un résultat meilleur.

Enfin nous procéderont à la dernières section, à présenter les fondements de la gestion de la relation client et ses composantes.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

## Section 1 : Notions sur le marketing relationnel

Cette section sera dédiée à la présentation des aspects théoriques sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par définir le concept du marketing relationnel, son évolution et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension.

### 1.1. Définition du marketing relationnel

Dans le cas de la clientèle existante, l'entreprise fait des efforts pour encourager leur fidélité (*invitation, information en avant-première ou exclusivité, conseils, ...etc.*) et des efforts promotionnels conçus sur des modèles de vente incitatives (*produits/services de gamme supérieure*) ou de vente croisées (*produits/services complémentaires*).<sup>1</sup>

Lorsque elle est jumelée, la segmentation de la clientèle, un programme de marketing relationnel permet de concentrer les efforts de marketing sur les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaire de l'entreprise ; l'idée majeure qui sous-entend cette approche réside dans la loi de Pareto ou la théorie du **20/80** qui stipule que dans toute activité commerciale, 20% des clients « *les meilleur* » contribuent à **80%** du chiffre d'affaire.

Dans le deuxième cas, l'entreprise cherche à maintenir avec le prospect un certain niveau de communication jusqu'au moment où le prospect sera prêt à acheter, cela peut prendre la forme d'information (*articles, whitepapers, étude de cas, webinars, etc.*) des offres promotionnelles, d'essai du produit/service (*exemple : version d'essai, d'un logiciel pendant 30 jours*) L'idée étant de rester à l'esprit du prospect jusqu'au moment de l'achat.

Le développement d'un programme de marketing relationnel se fait souvent, mais pas toujours par le biais d'un programme de marketing multi canal, utilisant tour à tour le publipostage, le téléchargement, les courriels, et les divers techniques de marketing sur l'internet (*blog, RSS, etc.*)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p07.

<sup>2</sup> Blog : ou blogue site web constitue par la réunion de billets agglomérés au fil du temps.  
RSS : Really Simple Syndicat ensembles de données sur les sites web.

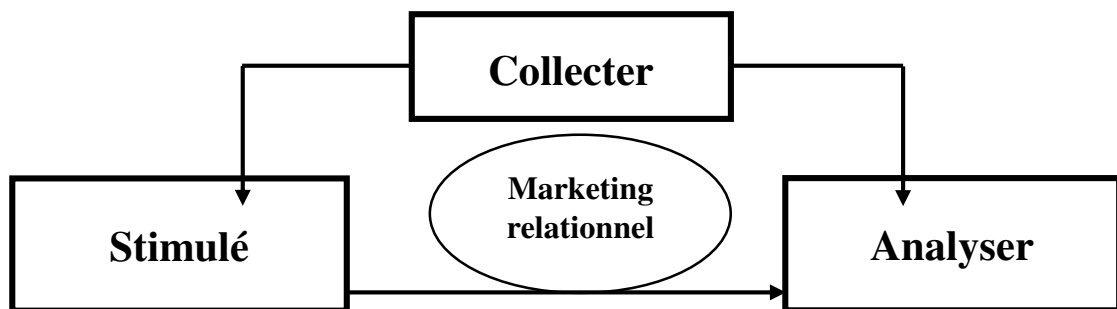
## Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

Les progrès technologiques (*base de données, solution de gestion de relation avec la clientèle CRM, interactivité, etc.*) ont grandement contribué à l'avènement du marketing relationnel qui veut avant tout un marketing axé sur les besoins du public ciblée.

Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif, il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur ; grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser personnaliser son offre avec sa politique de la relation continue. Elle montre ainsi que la marque s'intéresse à la personne dans sa totalité du consommateur. L'individu est alors au cœur de la stratégie de l'entreprise.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

**Schéma N°1 : Le marketing relationnel**



**Source** : HETREL.P, **le marketing relationnel**, édition d'organisation, Paris, 2007, p10.

Le marketing relationnel selon l'axe consommateurs peut donc être décomposé en trois phases ; la collecte, l'analyse et la stimulation.

Ces trois éléments devront obéir à la notion de feed back et rétroagiront les uns les autres, ainsi le marketing relationnel s'inscrit dans une perspective de communication de type circulaire, la base de données devrait être perpétuellement remise à jour par une communication dynamique en ponctuant les séquences de communication ce qui détermine la qualité de la communication.

Le tableau ci-dessous résume quelques concepts sous forme d'un ordre chronologique sur le Marketing Relationnel, à partir de l'année 1999 jusqu'à l'année 2008, rédigé par nous-même.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

Tableau N°1 : Définition de quelques concepts du marketing relationnel

Auteurs	Définition
<b>Haker(1999)</b>	L'attraction, le maintien et le développement de façon proactive des relations avec les clients
<b>Benamour et prim (2000)</b>	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
<b>Jay et curry (2002)</b>	Garder une communication continue avec les clients afin d'analyser leurs comportements de manière permanente.
<b>Gronroos (2004)</b>	C'est un concept qui se rattache à la création de valeur pour le client et le fournisseur de service suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service.
<b>Kotler et Keller (2006)</b>	Permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les principales parties ( <i>les clients, les fournisseurs, et les détaillants.</i> ) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.
<b>Iseng (2007)</b>	C'est la recherche continue par l'entreprise a la création de la richesse au près du client dans le but d'assurer des bénéfices a long terme.
<b>El-Omri (2008)</b>	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation sur le long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.

**Source :** M.Michel Zins , « la gestion des relations client : Impact sur l'entreprise et le marketing » Université Laval janvier 2019, page 5

## 1.2. Historique du marketing relationnel

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

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

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et élargir la taille des

## Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

marchés potentiels<sup>1</sup>. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gamme de produit, le réflexe « *la vente directe* » voit le jour dans les années **70** ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

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

On s'intéresse d'abord aux clients classes « *grand compte* » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi **20/80** de Pareto<sup>2</sup>, cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie **CRM**. Dix(10) ans plus tard dans les années **90**, les <sup>3</sup>sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client.

Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autre cadeaux. Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est dû évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à leurs anticiper leurs besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing one to one.

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

---

<sup>1</sup> HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.p06.

<sup>2</sup> La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue Italien environ 80% des effets de 20% des causes, cette « *loi* », bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

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

## 1.3. Les caractéristiques du marketing relationnel

Le marketing relationnel (*CRM : Customer Relationship Management ou GRC : Gestion de Relation Client*) peut être défini comme « une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées avec les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».<sup>1</sup>

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeurs du marketing relationnel l'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines action contextuelles (*relance après e-mailing, contact après achat*)

Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ce qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise, on peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.

S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat, c'est ce que le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une repense immédiate et comportementale.

L'utilisation des moyens d'action personnalisées et interactifs a l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros vert, etc.

S'efforcer afin de personnaliser l'offre par forcement dans le sens d'un marketing one to one, mais on ajoutant des services ou des incitations adaptées au cycle de vie du client, on travaille le plus souvent sur des micro-segments.

## 1.4. Les composants du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut :<sup>2</sup>

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;

---

<sup>1</sup> LENDREVIE.J LEVY LINDON.D , Mercator, 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006. P848.

<sup>2</sup> LINDREVIE, J LEVY, LINDON.D, Mercator, 7 éditions, Ed Dunod, Paris 2003, p906.

## Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comment le montre le tableau ci-dessous.

**Tableau N°2 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel**

Objectif	Moyens d'action
Connaitre les clients	Base de données.
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Carte et points de fidélité.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

**Source** : LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 édition, Ed Dunod, Paris, 2003.p905

### 1.4.1. Le marketing de base de données (*Connaitre ses clients*)<sup>1</sup>

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (*historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse*) et si possible des variables complémentaires liées à ses préférences et attitudes.

La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

### 1.4.2. Dialoguer avec ses clients

Pourquoi faudrait-il dialoguer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bons produits et ils se vendront comme des petits pains

En réalité, toute entreprise orientée client se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter, De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

<sup>1</sup> LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7, Op.cit.P906

## Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leurs téléphone, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner, dans une optique de gestion de relation client, est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite.

Cela étant dit, il est nécessaire pour l'entreprise, pour rester à l'esprit du consommateur, pour accroître les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact, mais pas n'importe comment, l'entreprise doit mener une réflexion :

- **Selon les médias** : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;
- **Selon les contenus** : initié par le client ou par l'entreprise.<sup>1</sup>

### 1.4.3. Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise, l'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

Des sondages pour régulièrement mesurent la satisfaction de la clientèle.

Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.

Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

### 1.4.4. Récompenser ses clients (*les outils de fidélisation*)

L'outil le plus utilisé et la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.

Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ? Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat.

---

<sup>1</sup> Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

## Section 2 : Le CRM (*Customer Relationship Management*)

Avant de voir le cœur de la mise en place d'un système de gestion de la relation client, par la définition du présent concept de son évolution ainsi que l'idée fondamentale, d'une relation durable, fidèle avec le client.

### 2.1. Définition du Customer Relationship Management

Le concept CRM est trop nouveau et sa définition varie en fonction des, de celui qu'on a en face ou du vendeur de systèmes

On peut citer (05) cinq approches <sup>1</sup>:

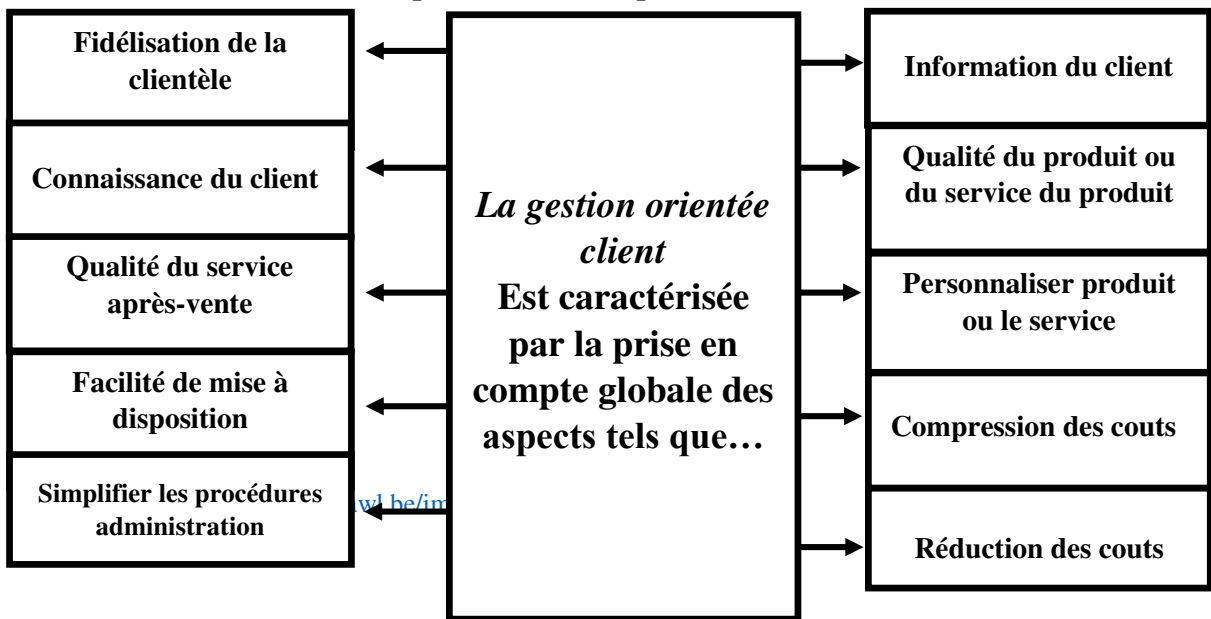
- Le **CRM** est un ensemble de moyens pour améliorer la connaissance de ses clients ;
- Le **CRM** est un ensemble de procédés, systèmes et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients ;
- Le **CRM** est un système de relations avec clients, destiné à leurs apporter une haute qualité de service, au travers de tous les canaux de communication et basé sur le partage de l'information entre le personnel de l'entreprise, ses clients et ses partenaires ;
- Le **CRM** est une méthode basée sur de nouvelles technologies de l'information qui aident les entreprises à atteindre les objectifs d'amélioration de la satisfaction des clients ;
- Le **CRM** est une stratégie basée sur des canaux multiples et intégrés qui permet aux entreprises de conquérir des clients les plus rentables et d'améliorer le service.

Quel que soit la définition prise en compte, elle repose sur les principaux services suivants :

---

<sup>1</sup> BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson éducation, Paris, 2007.p7.

Schéma N° 02 : Le schéma explicatif du concept de la GRC



Source : [www.awl.image](http://www.awl.image) 08 / 07/2019

## 2.2. Les fonctions du Customer Relationship Management

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des 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. Il repose sur deux principes :<sup>1</sup>

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

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumé a :

Connaître ;

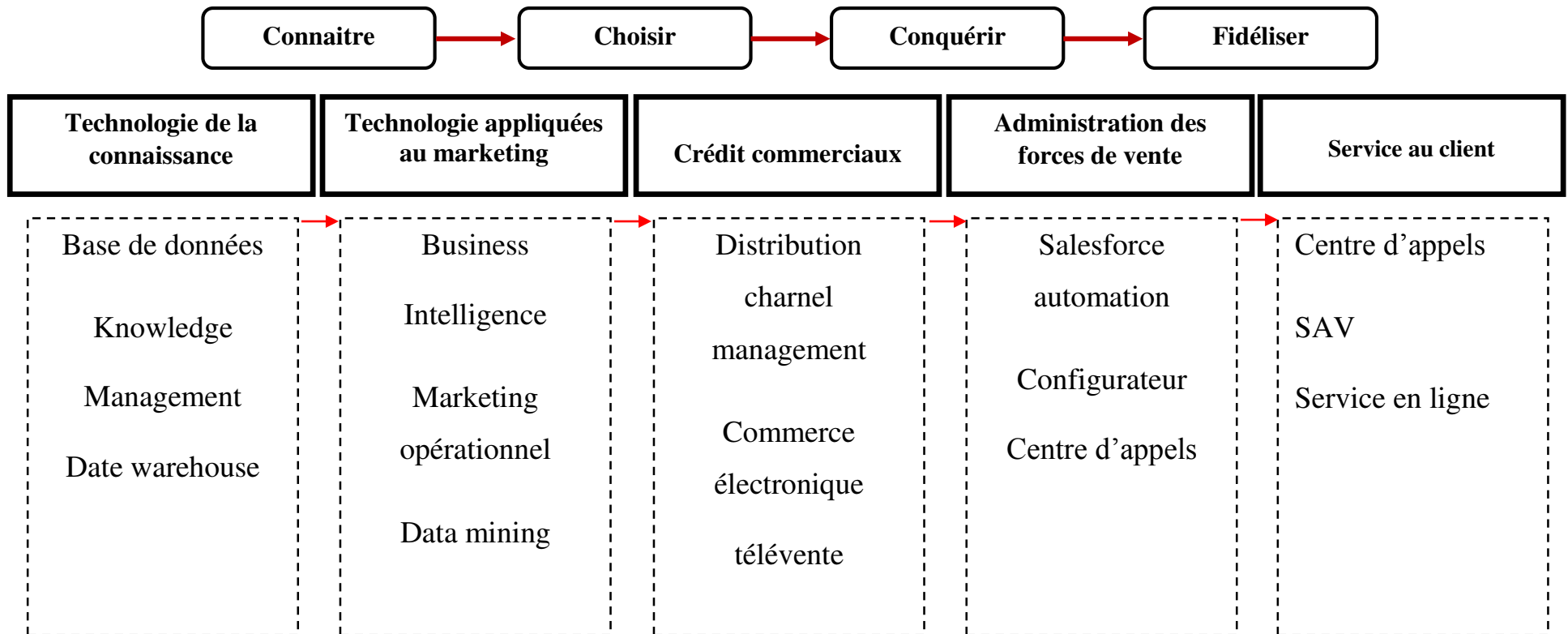
Choisir ;

Conquérir ; et enfin Fidéliser la clientèle.

<sup>1</sup>[www.crm35.free.fr](http://www.crm35.free.fr) consulter le 08/12/2018.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

Figure N°1 : Les fonctions du Customer Relationship Management



**Source :** Cap Gemini Offre : **CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur 1 StanleyBrown : « CRM-Customer Relationship Management »**, édition village du monde, 2006 ; p5.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

## 2.1.1. Connaitre le client

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous 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 clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client ;

## 2.1.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données, avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le Datamining permet d'analyser un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fondait sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients ainsi facilité le pilotage de toute l'activité de la société.

En effet, l'informatique décisionnelle (*Business Intelligence et Datamining*) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (*commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation*) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoin et de leurs contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de la relation commerciale et a en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

## 2.1.3. Conquérir de nouveau client

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (*télévente, commerce électronique, etc.*) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (*Sales Forces Automation*) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

## 2.1.4. Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (*call center*) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client, nécessaire à cette relation « *one to one* », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

## 2.3. CRM Stratégie et mise en œuvre

### 2.3.1. Le CRM comme stratégie

Le CRM n'est pas simplement une technologie c'est avant tout une stratégie d'entreprise mettant le client au cœur d'un dispositif stratégique. Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution capable de supporter la gestion des processus concernés.

Dans certains cas, cette mise en œuvre suppose la refonte des processus mais pas nécessairement. Une solution CRM doit se mettre au service de la stratégie afin d'atteindre les objectifs fixés. Il n'existe pas de recette pour assurer la bonne mise en place, pour le fonctionnement d'un CRM. Toutefois, un certain nombre de préceptes doivent être respectés.<sup>12</sup>

### 2.3.2. La mise en œuvre du Customer Relationship Management

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie ; processus et structure organisationnelle.<sup>13</sup>

#### 2.3.2.1. La stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

#### A. La stratégie de distribution

Consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client ;

#### B. La stratégie de segmentation

Définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer ;

---

<sup>12</sup> LENDON.J.LEVY LINDON.D, Mercator, 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006.p800.

<sup>13</sup> BROWN. S, Op.cit., p41.

## C. La stratégie de prix

Représente le facteur de différenciations le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité du changement.

### 2.3.2.2. La segmentation

Avant, la segmentation se limitant à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules (*algorithme*) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

### 2.3.2.3. La technologie

Le processus **CRM** repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle.

Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de la base de données, le data mining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celle-ci soutient le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face.

Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc...

### 2.3.2.4. Le processus

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme **CRM** ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répondre leur emploi. Le processus **CRM** est l'ordre

## **Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel**

---

de la méthode section lesquels les actions de marketing direct sont exécutées, sans être excessivement compliquées.

Il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des offerts de ré-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

### **2.3.2.5. La structure organisationnelle**

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de **CRM** parce que le marketing des entreprises en repose. Le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipe interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de compagnes.

Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement /Amélioration de l'offre et prospection. Dans chaque une, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.

## **2.4. Les principaux objectifs du Customer Relationship Management**

Parmi les objectifs du CRM on trouve :

- Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps la satisfaction des clients ;
- Conquérir des nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel ;
- La réduction des coûts de vente et de distribution ;
- Améliorer l'efficacité commerciale en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs ;
- Harmoniser les différents points de contact du client avec l'entreprise ;
- Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché ;
- Amener aux clients la bonne information au bon moment ;
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct ;

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

- Affiner les stratégies marketing.

En résumé, l'objectif primordial d'un CRM est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions.<sup>14</sup>

## Section 3 : Fondements de la GRC (gestion de la relation client)

Dans cette deuxième section nous allons ressortir les différents éléments qui permettent d'expliquer l'application, la mise en œuvre ou encore de la mise en œuvre d'un outil de relation client.

### 3.1. Les enjeux de la GRC

Nous distinguons essentiellement cinq outils de la GRC.

#### 3.1.1. Un meilleur service au client

Les clients attendent plus de service de la part des entreprises, beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client. C'est à dire qu'ils sont personnalisés. Ils nécessitent donc l'établissement d'une relation avec leurs clients. Par laquelle l'entreprise collecte des informations personnelles et interagit directement avec eux.

#### 3.1.2. L'intégration multi canal

Les entreprises entendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients, Toute une panoplie de canaux s'offre à ses représentants. Points de vente, catalogue, plus les canaux de contact se multiplient, plus les entreprises courent le risque d'une part d'ajouter les coûts de chaque canal sans tirer profit des synergies et d'autre part de manquer de cohérences dans le traitement du client faute de vision globale de celui-ci.

#### 3.1.3. Le développement des ventes

Une politique relationnelle n'est pas seulement un coût supplémentaire destiné à accroître la qualité de service à l'image d'un service client, mais aussi sur la part de marché. Une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser également à la « *part de client* » aussi qu'à leur fidélité dans le temps.

---

<sup>14</sup> BROWN, S, *Op.cit.*, p10.

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

## 3.1.4. Une meilleure compétitivité

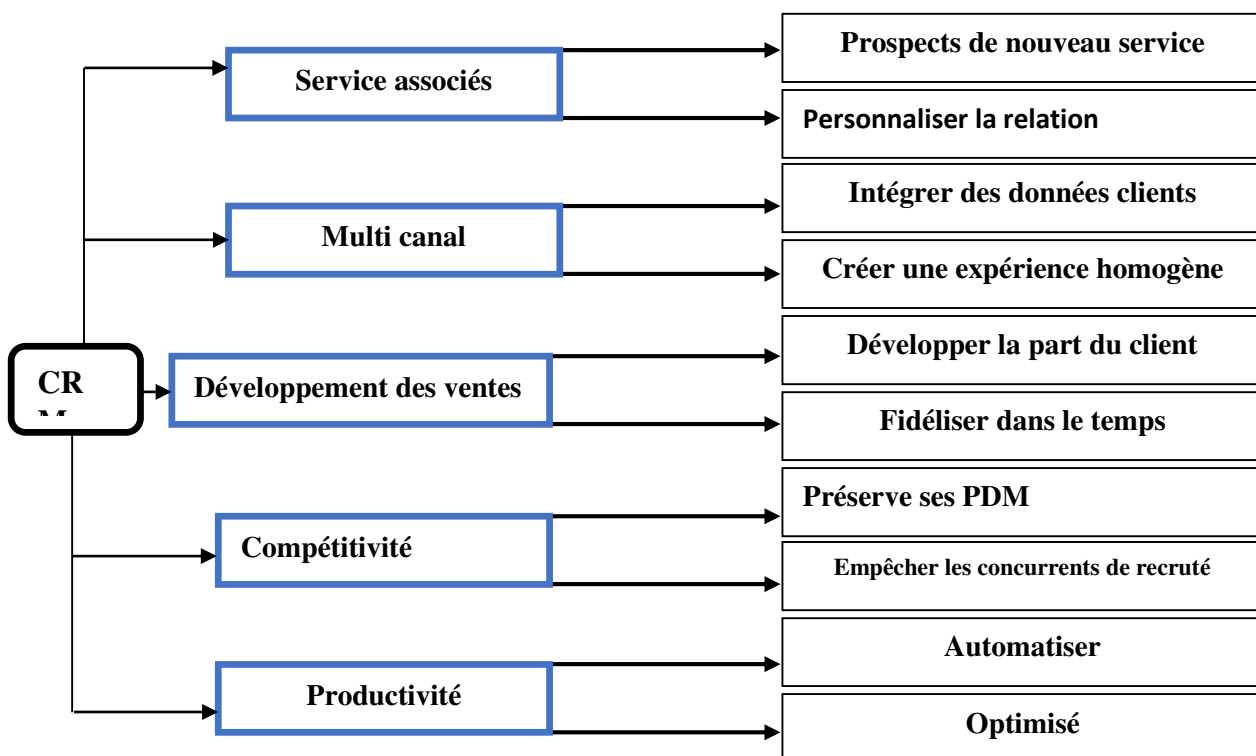
Aujourd'hui, certaines entreprises se battent pour fidéliser leurs clients tandis que d'autres mettent exclusivement l'accent sur l'acquisition au travers des politiques marketing traditionnelles. Cette dissymétrie peut à terme poser de réelles difficultés pour les entreprises uniquement orientées vers l'acquisition de clientèle.

## 3.1.5. La croissance de la productivité

L'accroissement de la productivité est dû à un meilleur emploi des dépenses marketing. Il est de nos jours rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en termes de segmentations PMG (*Petit, Moyens, et gros clients*) c'est-à-dire qu'ils sachent quelle est la part des meilleurs clients dans la vente.

Le schéma ci-dessus récapitule les différents enjeux d'une politique relationnelle

Figure 2 : Cinq grands enjeux d'une politique relationnelle



Source : LENDRIVIE LINDON.D, Mercator, 8 édition, ED Dunod, Paris, 2006.p 848

## 3.2. Les composantes de la GRC

Elles sont délimitées en quatre étapes qui sont :

### 3.2.1. Connaissance de client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services, etc., autant d'informations strictement nécessaires au développement de relation à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersés dans les systèmes d'informations et les entreprises. Les regroupements dans un entrepôt de données client.

### 3.2.2. Stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaire réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leur client. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients ; L'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci débutant avec l'achat donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

### 3.2.3. Communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise se manifeste dans la communication de celle-ci envers son client. L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, est délivré. Pour y'arriver, elle passe par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer, partout et à tout moment, la capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle, Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site internet, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

## 3.2.4. Proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client débouche. Pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisée tant, sur le plan de l'offre produit que du tarif. Pour cette optique, l'entreprise conçoit, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins.

Cela pourra se fait par exemple, à partir de « *module de service* » qui peuvent être liés les uns aux autres pour former le service globale conforme aux attentes de client. L'entreprise apporte une attention particulière à garder une totale maitrise de ses couts, évite le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en place d'offre individualisée entraine pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faut arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

## 3.3. Les outils du Customer Relationship Management

Le CRM ouvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients. La fonction qualité doit, à notre sens, se forger un territoire, dans ce domaine. Le marché du CRM comme tout marché émergent et prometteur attise les appétits.<sup>15</sup>

Nous distinguons les fonctions et outils suivantes :

### 3.3.1. L'automatisation du marketing et de la force de vente

Le CRM utilise l'automatisation du marketing et de la force de vente.

#### 3.3.1.1. L'automatisation du marketing

Elle aide les responsables marketing a mieux connaitre les différents segments de clientèle. A mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats. Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation par les différents modèles **EMA** (*Entreprise Marketing Automatisation*) proposés. Ces modules permettent à l'entreprise de réaliser des réductions de couts, cela permet également une augmentation du **ROI** (*return on investment*) de ses dépense de marketing.

#### 3.3.1.2. L'automatisation de la force de vente

Pour lutter contre la concurrence les entreprises doivent se concentrer sur la productivité commerciale, avec des exigences de plus en plus fortes : Plus de clients c'est-à-dire plus de

---

<sup>15</sup> ALARD.P, CRM les clés de réussite, Ed d'organisation, Paris, 2005, p28.

## **Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel**

---

fidélisation, plus de remontée d'information sur les clients, plus d'écoute 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, une démarche linéaire où 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 le client, préserver une cohérence au niveau des offres ; partager l'information entre les différents acteurs.

### **3.3.2. La configuration et le centre d'appel**

Le CRM avec la configuration et le centre d'appel

#### **3.3.2.1. 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 transcrit en termes techniques pour définir le produit final une fois conçu et le produit pourra être lancé en fabrication.<sup>16</sup>

#### **3.3.2.2. Le centre d'appel**

Un centre d'appels est une entité dont la vocation est à gérer à 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 adaptée.

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

Sa simplicité d'utilisation a contribué à faire du téléphone le média 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 une arme double tranchant : Ils permettent de réaliser des économies importantes dans les fonctions de vente et après vente. A l'inverse, mal équipés ou mal organisés, ils peuvent avoir un impact désastreux sur la qualité de service ou sur le coût de traitement et par conséquent sur l'image de l'entreprise.

---

<sup>16</sup>Ibid., p30-31.

## **Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel**

---

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

Aller à l'essentiel car la durée de communication à un cout pour les deux parties à savoir 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 à une évolution du métier et du poste de travail du télé opérateur qui s'est petit à petit enrichi d'une conversion forte avec le système d'information de l'entreprise, dans un souci de répondre efficacement aux attentes des clients le couplage entre la téléphonie et l'informatique permet d'enrichir les données issues d'un appel entrant.

### **3.3.3. 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 clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes.

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

### **3.3.4. Le service à travers du web et l'intégration d'internet**

#### **3.3.4.1. Le service à travers du web**

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

#### **3.3.4.2. L'intégration d'internet et du centre d'appels**

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

Le web est une plate-forme de transactions on-line : On peut commander directement depuis le web surtout que des systèmes de paiement sécurisés sont mis en place. Les centre

## Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

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** connaît alors une véritable expansion : Les informations clients sont mutualisées 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.<sup>17</sup>

### 3.4. Les facteurs de succès du Customer Relationship Management

Les entreprises peuvent considérablement 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. Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivantes :<sup>18</sup>

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 : Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

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

La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de voir 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.

#### 3.4.1. Développement de la vision CRM de l'entreprise

Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite d'une entreprise est sa capacité à démontrer 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 d'infrastructure correspondante.

---

<sup>17</sup> BROUWN.S, *Op.cit.*, pp55-57.

<sup>18</sup> ALARD.P, *Op.cit.*, pp64-65.

### **3.4.2. Un plan d'action réalisable**

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif. Dans ce cas, l'entreprise, fait du temps, toutes les chances de devoir s'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins de risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

### **3.4.3. La création des tableaux de bord CRM**

La mise en place de tableaux de bord, riche en informations, destinés 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 moyen de résolution des problèmes.

### **3.4.4. Un plan de communication**

La mise en œuvre d'une solution **CRM** concerne un grand nombre d'utilisateurs 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 diffusé à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la précédente et présenter les objectifs de la phase en cours 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 déploiement générale ; d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet.

### **3.4.5. La mise en exécution graduelle du projet CRM**

La réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise a 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.

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

# Chapitre I : Le marketing relationnel, approche conceptuel

---

## Conclusion

Ce premier chapitre, le marketing relationnel correspond à une stratégie d'ensemble utilisée par l'entreprise pour permettre de sensibiliser des consommateurs ou des professionnels, par l'envoi de courrier personnalisés (mailing) et de recueillir en retour de précieuses informations, qui elles-mêmes permettent d'être encore plus proche de la cible.

La gestion de la relation client fait partie intégrante du marketing relationnel et permet de créer et d'entretenir un lien stable et durable entre l'entreprise et son client.

L'une des caractéristiques du CRM et la fidélisation client désormais, quand les entreprises arrivent à acquérir un nouveau client, elles désirent le retenir afin de rendre plus rentable, un client devient fidèle envers une marque, un produit ou un service dès lors qu'il est satisfait et en confiance, il s'agit dans l'intérêt des entreprises à qui il est fidèle.

L'importance pour les entreprises afin de gérer un mieux leurs relations client et donc de fidéliser leurs client et de connaitre au mieux ceux-ci grâce aux pertinences des informations qu'elles acquièrent et de la segmentation qu'elles utilisent.

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

### **Introduction :**

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises, ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Un client satisfait est à la base du développement d'un marché, en effet, l'étude de satisfaction client révèle une importance capitale dans la vie d'une entreprise, un client fidèle est un client satisfait, elle permet particulièrement d'identifier objectivement les besoins et attentes des clients, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit ou de service offert.

A l'inverse, une insatisfaction du client peut entraîner, outre la perte de ce même client, une perte de notoriété de l'entreprise et par ricochet, des pertes financiers considérables.

Pour mieux comprendre la satisfaction et la fidélisation nous allons présenter dans ce deuxième chapitre des notions sur la satisfaction et la fidélisation des clients, ensuite la démarche de cette dernière.

### Section 1 : Approche théorique de la satisfaction des clients

Le concept de satisfaction est apparu au milieu des années **70**, principalement à la suite des travaux séminaux de **Day&Hunt**<sup>1</sup>. En une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat /consommation du consommateur

#### 1.1. Définition et valeurs client

##### 1.1.1. Définition de la satisfaction

Selon le dictionnaire Larousse de la langue française la satisfaction est définie comme étant « *Un contentement, une joie, résultat en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande ou une tendance* ».

Dans la littérature plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction du consommateur. Pour **kotler et Dubois**, la satisfaction « *est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »<sup>2</sup>.

De même pour **Dufer et Moulin** « *la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les et les normes de performances attachées à la classedontilsrelèvent*»<sup>3</sup>.

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en considération par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients.

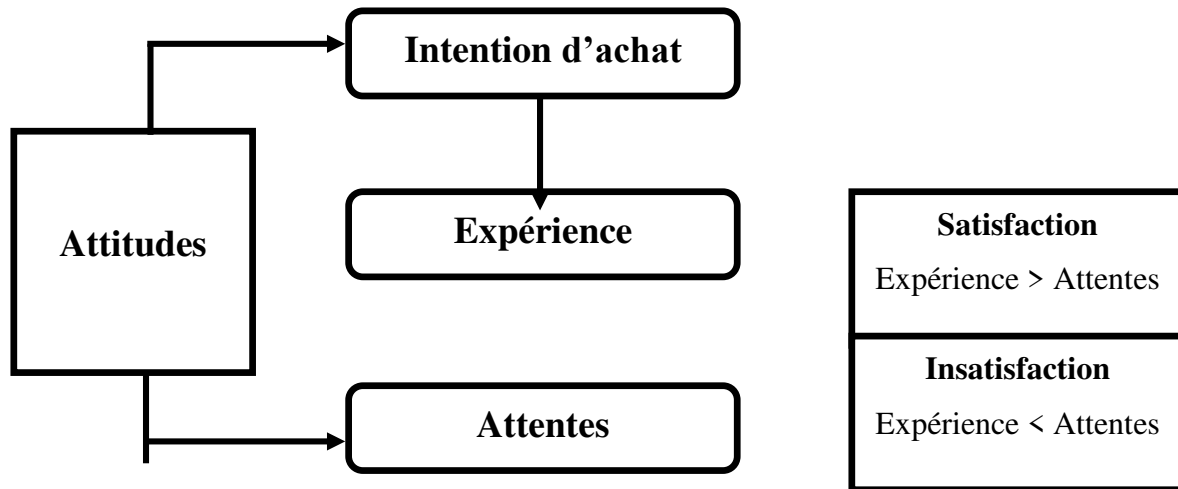
---

<sup>1</sup> Day & Hunt : « *travaux séminaux* »

<sup>2</sup> Kotler et Dubois et al (2005).

<sup>3</sup> Dufer et Moulin

Schéma N°3 : Le mode de satisfaction selon Oliver



Source : LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, *Op.cit.*, p.528.

Ainsi donc, nous pouvons constater que le concept de satisfaction a son importance et son poids dans le marketing en général et plus précisément au sein de l'ensemble de l'entreprise, puisque il est l'un des moteurs par lequel l'étincelle relationnelle se crée jusqu'à la fidélité.

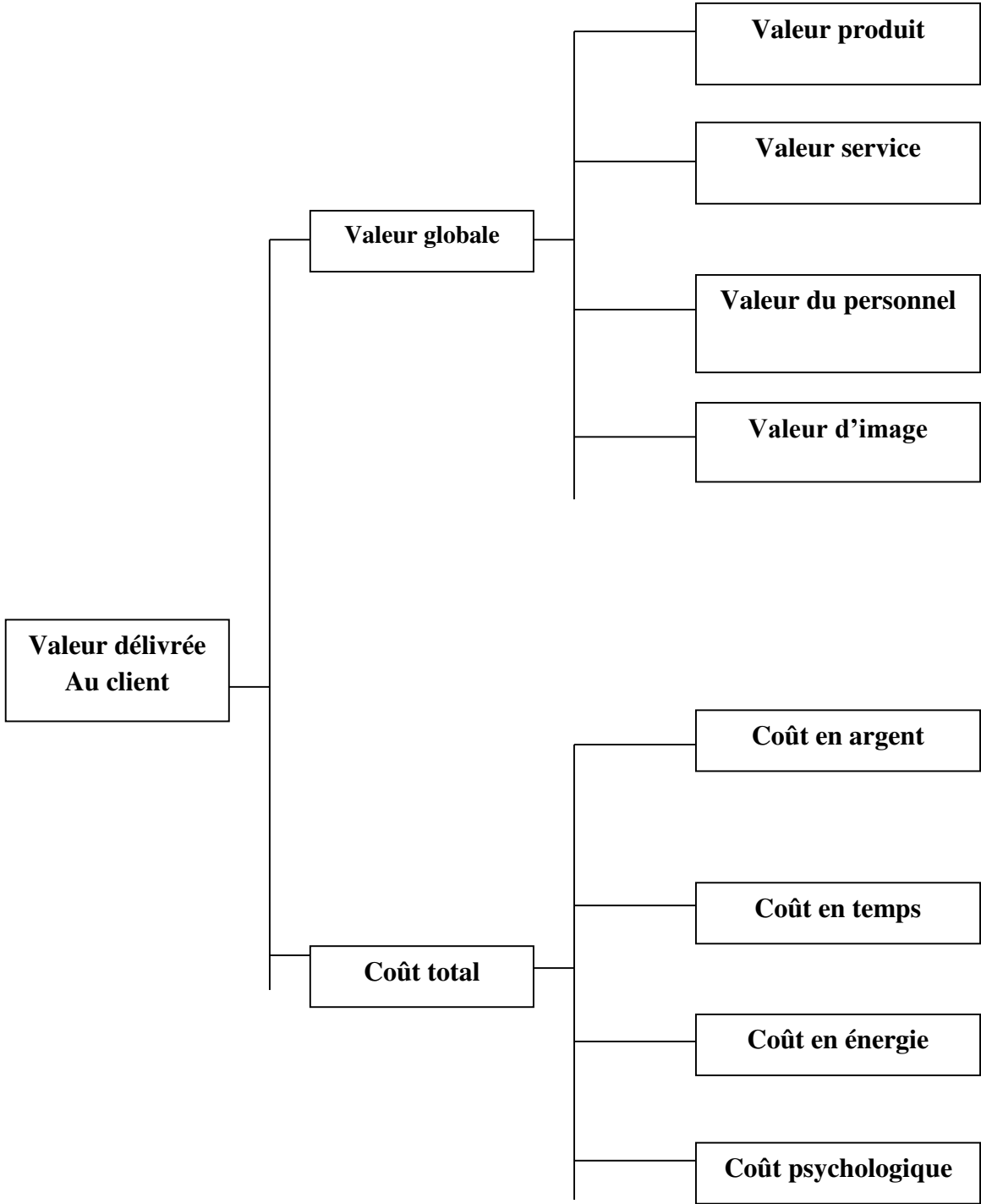
### 1.1.2. La valeur client et les caractéristiques de la satisfaction

#### 1.1.2.1. La valeur client

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit en contrepartie. La valeur client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais, par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.

Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant ses avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l'offre à travers les caractéristiques du produit ou en réduisant les différents coûts en favorisant l'accès aux produits par une distribution élargie tout en baissant les prix.

Figure 3 : Les déterminants de la valeur client



Source : <http://membres.multimania.fr/ronanbouguennec/marketing/image/Im1.gif>.

24mai 2019

Un client mécontent ou insatisfait est un client perdu pour l'entreprise, et un client qui soit satisfait est un client acquis et du coup, peut devenir fidèle, ce vieil adage à lui seul résume les vraies raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite et se veut à se développer cherche à long terme à s'assurer de la satisfaction de ses clients.

### **1.1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction**

En tenant compte des attentes du client qui ne sont guère statiques et qui peuvent évoluer dans le temps selon les circonstances en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents ainsi que de la qualité perçue qui diffèrent d'un client à un autre ; la satisfaction devrait comprendre les caractéristiques suivantes : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### **A. La subjectivité**

La satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leur perception des services et non de la réalité ;

#### **B. La relativité**

La satisfaction est relative, car les clients n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'un même service/produit ;

#### **C. L'évolutivité**

Elle dépend de deux points : l'évolution des attentes standards, et l'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

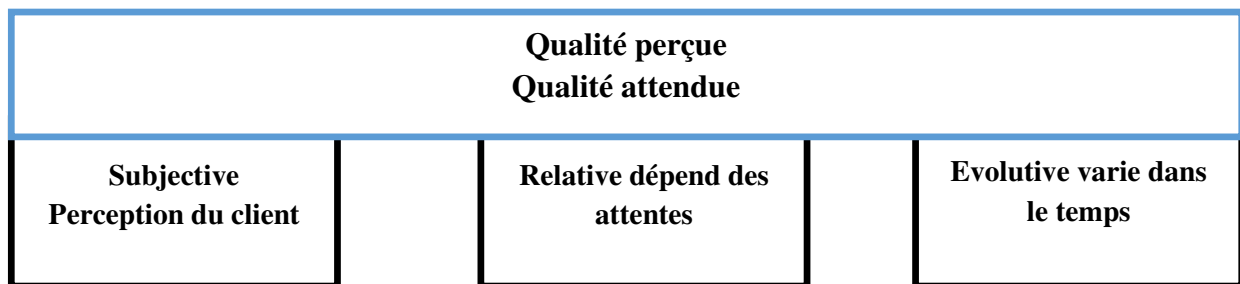
En effet, les robes et les pantalons des années cinquante ne pourront pas

Répondre aux attentes des clients de nos jours.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>D-Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* ». Édition d'organisation 3<sup>ème</sup> tirage, Paris, 2002, P.25.

**Figure 4 : Les différentes caractéristiques de la satisfaction**



**Source :** D-Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation, 3<sup>ème</sup>, 2002, p.25.

### 1.2. La qualité source de satisfaction

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne la plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évolution, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (*qualité attendue*) et ce que l'entreprise lui propose (*qualité perçue*).<sup>5</sup>

#### 1.2.1. La qualité perçue

Désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat ;

#### 1.2.2. La qualité attendue

Désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu par l'entreprise. Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :

- **Si la qualité perçue est inférieure de la qualité attendue :** le résultat est l'insatisfaction, puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux.
- **Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue :** le résultat est la satisfaction, le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.
- **Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue :** il y'aura une forte satisfaction. Le surplus de valeur crée a été perçue et apprécié par le client.<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » AFNOR, 2001, page 6.

<sup>6</sup>Idem, page7

### 1.2.3. Vision internes de la qualité

Pendant longtemps la définition de la qualité a été du domaine de l'ingénieur, donc de celui qui savait, du côté de l'entreprise, qui disposait des compétences et des ressources pour concevoir et réaliser un produit de qualité.<sup>7</sup>

Les standards et les normes de qualité définis par l'entreprise, en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre « *au mieux* » au besoin supposé de la clientèle. Le marketing a alors beaucoup apporté à l'entreprise, grâce à l'étude de marché et aux études de concept de produit, en développant une approche externe de la qualité et une orientation client. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

### 1.2.4. De la qualité au profil

La pratique des entreprises et un certain nombre d'étude réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- De satisfaire le client ;
- De développer la fidélité du client
- D'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et à long termes.

## 1.3. La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.

### 1.3.1. La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre : Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses produits ;

---

<sup>7</sup>Idem

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;

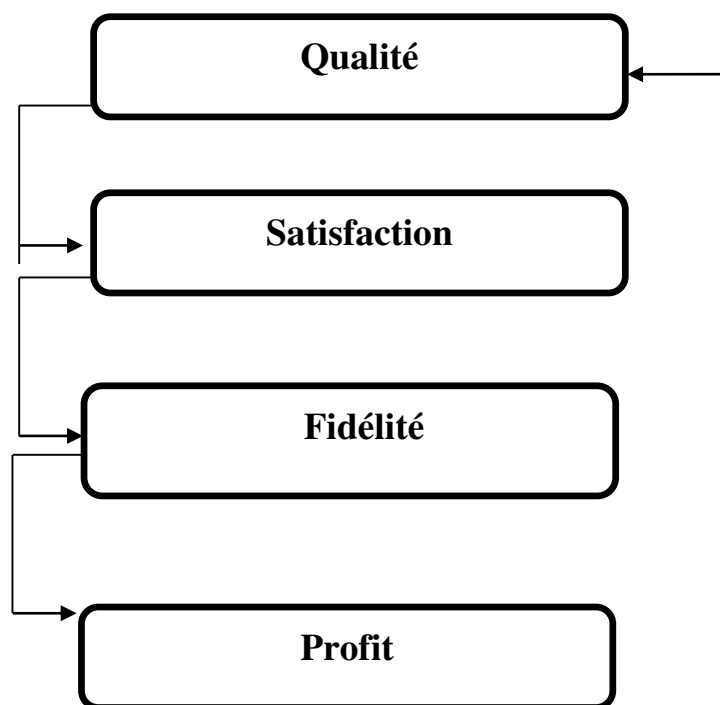
Il achète d'avantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme ;

Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

Un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence.<sup>8</sup>

Cette figure ci-dessous permet de mieux illustrer la relation qu'il y'a entre la qualité, la satisfaction, fidélité jusqu'au profit, sous forme d'une boucle.

### Schéma N°4 : La relation qualité, la satisfaction, fidélité



**Source :** Laurent Hermel « *mesurer la satisfaction clients* ». AFNOR, 2001, Page 8.

---

<sup>8</sup> Laurent Hermel, « *mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, 2001, page 8.

### 1.4. Les déterminants de la satisfaction

#### 1.4.1. L'image de l'entreprise

Plusieurs auteurs ont défini l'image, comme Nha NGUYEN, « *Un portail englobant l'ensemble des impressions et attitudes des gens à l'égard de l'entreprise* ». <sup>9</sup>

Selon le même auteur : « *L'image est un élément d'information que le consommateur utilise de son processus d'évaluation du service ou du produit* ». <sup>10</sup>

Le comportement de l'être humain est d'avantage influencé par l'image qu'il perçoit que par la connaissance de l'information. Ceci veut dire que nous réagissons à ce que nous croyons être vrais plutôt qu'à ce qui est réellement vrai.

Ce concept s'appuie sur le fait que la pensée de l'être humain ne peut fonctionner dans un monde complexe, et par conséquent, cette pensée simplifie les phénomènes de l'univers par un moyen d'abstraction et crée ainsi des images.

L'image d'une entreprise de biens et de services est un concept destiné à comprendre la formation de l'attitude du consommateur à son égard, ce qui peut expliquer que le concept n'a été défini qu'en regard de l'implication du consommateur, car c'est lui qui évalue l'offre qui lui est faite selon ses perceptions.

L'image de l'entreprise comporte deux volets : fonctionnel et émotionnel. <sup>11</sup>

##### 1.4.1.1. Le volet fonctionnel

Il a trait ou correspond aux caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des entreprises concurrentes. Ce sont notamment la qualité des marchandises, les installations, le prix et la politique de crédit de l'entreprise.

##### 1.4.1.2. Le volet émotionnel

Il s'appuie sur les éléments psychologiques exprimés sous la forme de sentiments ou d'attitudes face à l'entreprise. Ces sentiments découlent d'une évaluation propre à l'expérience de chaque individu avec l'entreprise descripteurs fonctionnels de l'image. Exemple, une compagnie de transport maritime met en évidence l'amabilité de ses agents de bords dans l'exécution de leur tâche comme indice de qualité de ses services afin de forcer une bonne et

---

<sup>9</sup>NHA NGUYEN, « le renforcement de l'image des entreprises de service », Revue française de gestion, Février 1993.

<sup>10</sup>NHA NGUYEN, « *le renforcement de l'image des entreprises de service* » Op.cit.

<sup>11</sup>Idem

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

favorable et favorable image chez le consommateur ; Pour former soigner ou renforcer l'image de l'entreprise, il existe deux éléments de contacts dont l'influence sur l'image est forte significative : le personnel en contact et l'environnement physique.

**-Le personnel en contact** doit avoir un style qui s'appuie sur trois éléments, l'apparence, la compétence et le comportement ;

**-L'environnement physique** tel que ; l'aménagement physique et décoré, l'ambiance, signification. L'environnement physique doit être conçu de telle manière qu'il influe favorablement sur les attitudes et les croyances du client, mais il doit aussi être pensé en fonction de la motivation et de la satisfaction du personnel en contact, dont le rendement a une incidence directe sur la perception qu'a le client sur l'image de l'entreprise.

### Section 2 : Concept de fidélisation

La politique de fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'entreprise doit considérer sa stratégie de fidélisation comme étant un élément primordial pour assurer sa pérennité.

#### 2.1. Notions et objectifs de la fidélisation du consommateur

##### 2.1.1. Notions de fidélisation du consommateur

Nous avons vu que la fidélisation devient une préoccupation cruciale dans les stratégies des entreprises, mais on constate qu'il manque cruellement de concepts clairs et de définitions sur ce sujet. Il paraît alors nécessaire de fournir des définitions de ce qu'est la fidélisation et puis, un programme de fidélisation.

##### 2.1.1.1. Le concept de fidélisation du consommateur

**Homburg et Bruhn**<sup>12</sup> définissent la fidélisation de la manière suivante : « *la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client* ». Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui vend le bien. **Meyer et Overmann**<sup>13</sup> vont encore plus loin, car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (*achat et*

---

<sup>12</sup> Cirés par Waarden L.M « *la fidélisation client* », édition Frengé, Paris, p.29.

<sup>13</sup> Waarden L. M. « *La fidélisation client* » Op.cit., p.30.

*recommandation auprès d'amis*) et futur (*achats répétés, achats complémentaires et parrainages*) du client, ainsi que les raisons de la relation (*psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques*).

Pour notre étude, la définition de fidélisation de **Barlow**<sup>14</sup>, nous semble particulièrement pertinente : « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement* ». C'est alors une démarche sélectionnée qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client.

### **2.1.1.2. Les concepts de fidélité**

**Jacoby et Kyner**<sup>15</sup> définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* ».

Un comportement d'achat répété est une étude positive doivent alors être observé pour parler de fidélité. C'est ainsi que de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que :<sup>16</sup>

#### **A. Le comportement d'achat répété**

La fidélité est considérée par des actes d'achats répétés, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir.

#### **B. Les attitudes de satisfaction**

L'attitude à l'égard de la marque conditionne le choix d'une part et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière renforce d'attitude et puis la satisfaction

#### **C. La relation entre le client et l'entreprise**

La relation entre le client et l'entreprise est basée sur la confiance et l'engagement, la résistance à la contre-persuasion, la dépendance ou encore la relation à la marque deviennent déterminantes.

#### **D. L'économie cognitive**

Dans les travaux de recherche, la fidélité est influencée par l'inertie et l'apprentissage.  
La recherche de variétés s'oppose à la fidélité.

---

<sup>14</sup>Idem

<sup>15</sup> Idem, p.63.

<sup>16</sup>Idem, p.64.

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

### E. Les cotes de changement

Cette approche est ancrée dans la conviction qu'un consommateur reste fidèle, car les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur, sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie qui empêchent en quelques sortes le libre choix du consommateur.

Globalement, trois concepts sont utilisés, la fidélité, l'achat répété et la relation qui se sont succédés et complétés chronologiquement. Le tableau suivant montre bien qu'ils se superposent et s'enrichissent mutuellement, et on y trouve bien l'opposition couramment faite par la plupart des auteurs entre Marketing Transactionnel et Marketing Relationnel.

**Tableau N°3 : Les principaux concepts de fidélité**

Concepts	Déterminants
<b>Fidélité</b>	Comportement
	Attitude
	Comportement + attitude
	Apprentissage
	Satisfaction
<b>Achat répété</b>	Comportement d'achat répété
	Economie cognitive
<b>Qualité, satisfaction, relation</b>	Satisfaction
	Management des plaintes
	Qualité+ Service
	Coûts de changement
	Confiance, engagement, satisfaction cumulée
	rétenion
	One to one /individualisme/hétérogénéité
	Programme de fidélisation

**Source :** Waarden L.M. « La fidélisation client », Frengé, Paris, 2004,p.65.

### 2.1.2 Les objectifs de la fidélisation du consommateur

La fidélisation du consommateur a deux objectifs principaux.<sup>17</sup>

#### 2.1.2.1. Un objectif stratégique

La fidélisation constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

A la fin des années 1940, **Arthur Nielsen**<sup>18</sup> (fondateur de la société qui porte aujourd'hui son nom et qui est leader du secteur des études et recherches) eut l'intuition que pour s'assurer la fidélité de ses clients, il emportait de leur offrir une information d'un type nouveau d'une précision telle que les études traditionnelles par sondage ne pourraient égaler. Il développa alors les premiers appareils d'audimètres destinés à mesurer avec précision l'audience radiophonique, commente Arthur Nielsen ; pour preuve, la décennie suivante, alors même que l'audimétrie radiophonique n'était toujours pas rentable, la société commençait à équiper d'un procédé similaire des foyers américains possesseurs d'un poste de télévision.

#### 2.1.2.2. Un objectif unique

Souhaiter fidéliser les clients, nécessite toujours de se rapprocher, de concevoir et de tisser un lien relationnel qui repose sur une vraie démarche marketing. Le client désormais perçu comme un précieux capital, mérite toutes les attentions ainsi que le respect de l'entreprise qui se propose de satisfaire ses attentes. Quels que soient les secteurs concernés, l'objectif est toujours le même : Mieux gérer le capital client, afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

En d'autres termes, quelles que soient les techniques de fidélisation développées par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le consommateur/client.

## 2.2. Les formes de fidélisation du consommateur

En matière de technique de fidélisation de terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation recherchée et la fidélisation induite.<sup>19</sup> La première forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau C'est elle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. La seconde découle d'une violence stratégique de verrouiller

---

<sup>17</sup> Lehu J.M : « *Stratégies de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003,2003, P.55.

<sup>18</sup> Cité par Lehu . : « *Stratégie de fidélisation* » *Op.cit.*p.55.

<sup>19</sup> Lehu J.M. : « *Stratégie de fidélisation* », *Op. cit.*, p.55.

le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

### **2.2.1. La fidélisation recherchée**

Traditionnellement, la fidélité est générée par des pratiques de différenciations qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une préférence marquée de certains segments de consommateurs. C'est sur ce problème que les chercheurs praticiens se sont concentrés depuis les années 1960 avec une longue tradition qui s'incarne dans les modèles du marketing Mix, avec deux variables jouant un rôle clé<sup>20</sup> : d'une part, l'attitude à l'égard de la marque qui conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière pour renforcer cette attitude. Il s'agit d'une fidélité recherchée par le consommateur. Par exemple, lorsque L'OREAL joue la carte de différenciation en visant sur l'innovation permanente de ses crèmes, l'entreprise exerce un monopole partiel sur le segment des consommateurs sensibles à ces caractéristiques.

Cependant, deux problèmes s'opposent à cette approche :<sup>21</sup>

Tout d'abord, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent par les spécialistes en marketing. Ensuite, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile, car une rupture de stock peut conduire à une infidélité brutale. De l'autre côté, l'habitude créée peut se métamorphoser progressivement en monotonie. Ce qui se traduit par un besoin de recherche de variété.

### **2.2.2. La fidélisation induite**

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de maintenir cette situation de quasi-monopole partiel. Cette seconde option est appelée fidélité induite est recherchée à isoler les clients des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « *domestiqués* », afin d'échapper partiellement aux jeux de la concurrence et de limitation.

Dans ce cas, le consommateur continuerait de choisir une marque même si un concurrent présente une plus grande valeur. Ce type de stratégie peut être appelé stratégie de domestication du marché. La notion de domestication du marché trouve dans le domaine du marketing une place certaine et plusieurs auteurs parlent de barrières à la sortie ou de couts de changement.

---

<sup>20</sup> Waarden L.M. « *La fidélisation client* », Frengé, Paris, 2004, p.40

<sup>21</sup> *Idem*.PP 40-41.

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

Ces couts de changement empêchent le consommateur de quitter l'entreprise et il devient en quelque sorte « *prisonnier* ».

Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits, mais domestiqués, Car l'ampleur de ces opérations restantes limitent les risques de réaction, de la concurrence seront d'autant moins importants. Au centre de cette orientation, se situe la relation individualisée fournisseur- client. Ainsi, l'évolution des systèmes d'information marketing et de programmes de fidélisation associés renforcent ce mouvement dans une voie d'intégration et d'individualisation.

### **Section 3 : La démarche marketing de fidélisation du consommateur**

La démarche marketing de fidélisation adaptée à l'entreprise est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales : <sup>22</sup>

#### **3.1. La démarche marketing de fidélisation du consommateur**

##### **3.1.1 Identification des clients, des concurrents et des techniques**

- La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise ;
- Un audit de son portefeuille clients (*attentes, besoins, appréciation de l'ensemble de consommateurs / clients de l'entreprise...*) ;
- Un audit de la concurrence (*nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication...*) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (*techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...*).

##### **3.1.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques**

Afin de conserver son avantage concurrentiel de l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaires d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne sois pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une

---

<sup>22</sup> Lehu J.M. : «Stratégie de fidélisation », *Op.cit.*, p.55.

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### **3.1.3. Privilèges de consommateurs**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'on voit ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est qu'un privilège en fait ? Une prorogation, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, certes. Mais, dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

### **3.1.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à et vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur ; il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de control permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

### **3.1.5. L'évolution des stratégies**

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le Directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dans cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque.

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

### 3.2. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont deux<sup>23</sup> : La gestion de l'hétérogénéité et la gestion de la relation client.

#### 3.2.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation

Au centre de cette stratégie, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation et de l'individualisation e l'offre en fonction de leur besoin individuel.

Dans ce sens, il convient de faire la distinction entre la personnalisation non exclusive, appelée aussi individualisation par apprentissage et celle qui est exclusive.<sup>24</sup>

#### 3.2.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage

L'individualisation par apprentissage est synonyme de marketing sur mesure ou l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients. La notion d'adaptation grâce à une relation d'apprentissage progressive et une connaissance accumulée du client devient centrale pour satisfaire de plus en plus ses besoins.

Cette relation d'apprentissage permet à l'entreprise de mieux anticiper les besoins et d'améliorer en permanence les offres individualisées. Les cartes de fidélité et les bases de données associées deviennent alors indispensables pour nourrir cette relation d'apprentissage et laissent place à un grand nombre de possibilités d'individualisation du marketing mix.

#### 3.2.3. L'individualisation exclusive

La personnalisation exclusive peut être positive en offrant des privilèges ou des services exclusifs, ou bien négatifs et être synonyme de discrimination.<sup>25</sup>

#### 3.2.4. La personnalisation exclusive positive

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la théorie des commodités de **Brock**<sup>26</sup> développée dans le service dans le domaine des services, s'applique particulièrement bien pour étudier les liens d'évaluation des actions de personnalisation, les attentes d'exclusivité et le

---

<sup>23</sup> Waarden L.M. « *La fidélisation client* », *Op.cit.*, p.35.

<sup>24</sup> *Idem*, p 36.

<sup>25</sup> Waarden L.M. « *La fidélisation client* », *Op.cit.*, p.36

<sup>26</sup> Cité par Waarden L.L « *La fidélisation client* », Paris, 2004, p.36.

contexte relationnel en traitant des effets psychologiques de la rareté pour conduire à des sensations de distinction personnelle ou d'impression d'être unique. L'enjeu de la carte de fidélité est alors de proposer de vrais privilèges à ses porteurs, qui répondent aux besoins de reconnaissance individuelle vis-à-vis des autres et d'être unique.

### **3.2.5. La personnalisation exclusive négative**

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la discrimination par les prix, déjà pratiqués à grande échelle, en particulier par les compagnies aériennes, méritent une attention particulière. Le point de base est que tous les clients ne sont pas prêts à dépenser la même somme d'argent pour obtenir un bien. Pratiquant une politique de prix optimale, les consommateurs dans le consentement à payer est supérieur à ce prix, seront avantagés. Le bénéfice serait alors maximal en vendant plus cher à ces consommateurs qu'aux autres et en offrant pas le même prix à tous, ce qui forme la base de la théorie économique de la discrimination par les prix.

### **3.3. La gestion de la relation client**

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation commerciale dans le sens de transaction. Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle et puis à modifier les comportements des clients, de manière accroître la valeur actualisée de la clientèle. Les moyens pour atteindre ce but passant dans un premier temps par l'accroissement de la probabilité de service des clients.

Ensuite, le programme de fidélisation cherche à construire une relation de longue durée en travaillant sur les variables classiques de courant du marketing relationnel, l'attitude, l'engagement, la confiance la satisfaction ainsi que les coûts de changement. Il ya ainsi globalement deux manières de maintenir les consommateurs : <sup>27</sup>

- La fidélisation recherchée par le consommateur, obtenue par une différence de la marque, en vue d'une création de préférence vers cette dernière ;
- La fidélisation induite ou passive du consommateur par la « *domestication* » et « *verrouillage* » du client dans la marque.

---

<sup>27</sup> WAARDEN L.M. La fidélisation client », *Op cit*, p.40.

### 3.4. Les différentes techniques de fidélisation

Parmi ces éléments constitutifs d'une stratégie de fidélisation à la portée des praticiens, il n'existe pas de « *bonnes* » et de « *mauvaises* » techniques. Il existe en revanche des techniques plus au moins adaptées aux objectifs de l'entreprise à un moment donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaires, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation, parmi lesquelles, nous pouvons citer : <sup>28</sup>

#### 3.4.1. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux doivent en réalité considérée comme les supports potentiels d'une véritable technique (*club, carte de fidélité...*).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue, sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

#### 3.4.2. La carte de fidélité

Chaque consommateur /client se voit décerné une *carte (nominative le plus souvent)* lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. Toutes les cartes ne sont pas des sucées loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes.

La carte de fidélité l'un des supports de fidélisation sinon le support le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

#### 3.4.3. Le club

L'ensemble crée une structure dont ses clients/consommateur peuvent membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. Conçus comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contrats mensuels sous une forma ou sous une autre est en général la moyenne minimum constatée.

---

<sup>28</sup> Lehu J.M. « *Stratégies de fidélisation* », *Op.cit*, p.334.

### 3.4.4. Le consumer magazine

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs aux consommateurs qui s'y sont abonnés (*gratuitement dans l'immense majorité des cas*). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment importante pour justifier l'utilisation de support fédérateur qu'il représente. Le consumer magazine ou magazine de la clientèle est aujourd'hui perçu comme un outil de fidélisation très important.

### 3.4.5. Le couponing

Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par le consommateur / acheteur qui en bénéficie, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Très souple d'utilisation, il permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine au client porteur.

### 3.4.6. Le cross-Selling

On peut le qualifier parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (*cross merchandising*) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, ou moment de l'achat de l'un d'entre eux, est que le consommateur n'a pas toujours conscience de l'utilité du produit secondaire qui se trouve alors justifiée par le lien mis en évidence dans le cadre de l'opération, d'où le facteur de croissance potentielle du chiffre d'affaires que constitue naturellement cette technique ainsi que la fidélité sous-jacente qu'il suppose.

### 3.4.7. L'efficient consumer Réponse (E.C.R.)

L'efficient consumer réponse est une initiative de l'association **Grocery Manufacturers of America** lancé en 1992, afin de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables.

Le projet **E.C.R.** repose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un **E.D.I.** (*Echange de données d'informatique*) performant pour limiter le

délai des réactions d'un producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage.

L'E.C.R permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles qui sont alors moins orientées vers le couponnage, mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en grande et moyenne surface ou distance.

### **3.4.8. Lettre d'information**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/ clients une lettre contenant à la fois des informations spécifiques sur ses produits. On met souvent en avant le fait que la lettre d'informations comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme un avantage qu'elle est utilisée pour initier un contrat avec un commercial de l'entreprise.

### **3.4.9. Les listes internet.**

Le consommateur /client internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique. L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise pour développer les produits qu'elle pense intéressants/importants.

Cette technique permet une communication en temps quasi- réel, d'où un avantage certain pur, en cas de crise, toucher rapidement les interlocuteurs abonnés en leur diffusant une information ne subissant par le filtre des médias. Mais, le processus de constitution d'une liste intéressante peut s'avérer et la conservation des abonnés est assez fragile.

### **3.4.10. Le merchandising**

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques.

Il permet notamment d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente c'est-à-dire de rayons (*ou groupe de rayons*) rarement ou jamais visités par les clients, habitudes à un parcours identique d'une visite à l'autre. Il a un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire.

### **3.4.11. Le numéro vert**

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée de bien communiqué le numéro à l'aide d'une compagnie de communication ou des packagings produits, etc.

La mise en place d'un numéro vert est parfois considérée comme une simple opération technique, pouvant être obtenue en souscrivant ce service auprès de l'opérateur. Il ne faut pas confondre dans ce cas entre un outil et une technique de fidélisation.

### **3.4.12. Le parrainage**

L'entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur /client acquis, permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation, dès lors que cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection.

Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients, ainsi transformés en représentants de l'entreprise. C'est une technique de sensibilisation qui ne permet d'exploiter la bouche à oreille, d'où la puissance potentielle d'un pouvoir des prescriptions, si celui-ci peut être obtenu chez certains consommateurs clients.

### **3.4.13. Le service après-vente**

Il regroupe l'ensemble des services par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (*installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h sur hot-line.*). Sa mention est parfois accompagnée des lettres, main-d'œuvre et /ou déplacement qui ne qualifient sa portée et la nature de la garantie.

### **3.4.14. Le service consommateur**

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contrat permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leur critiques, leurs

réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

Il a également la charge des relations avec les associations de consommateur, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement des médias.

### **3.4.15. Le site internet**

C'est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

La technologie « *push* »

Les outils télématiques reposant sur les technologies « *push* » permettent à l'utilisateur internaute de recevoir « *automatiquement* » l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il sélectionnés.

### **3.4.16. Le Trade marketing**

Egalement appelé « *marketing de la distribution* » le Trade marketing regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses distributeur, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (*E.D.I*)

Ce partenariat porte notamment sur les économies d'échelle via la gestion informatisé des commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente de consommateur, des opérations de publicité collective et de promotions, etc.

## Chapitre II : Approche sur la satisfaction et la fidélisation

---

### **Conclusion**

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous pouvons dire qu'afin de satisfaire les besoins et les désirs de sa clientèle et la fidéliser, l'entreprise doit offrir une prestation de bonne qualité qui est devenu un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celle du secteur des services.

Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait, plus il sera ancien à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction, ce qui accroît les chances de l'entreprise à le fidéliser.

La fidélité des clients constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle, et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise, le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance pour permettre aux entreprises de collecter des données de manière à mieux cerner le comportement de chaque client.

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

### **Introduction :**

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 du moment et des circonstances.

L'objectif principal de l'agence CAAT est de transformer chaque transaction en relation partant du principe que la vente de services n'est qu'une étape au sein du processus plus complexes.

Afin de voir de près les concepts étudiés dans les deux chapitre précédent, nous allons, dans la première section de ce chapitre, faire connaître l'agence ou nous avons effectué notre stage en présentant, son histoire, ses missions, ses objectifs, st son organigramme, ainsi que ses offres.

Puis nous présentons, dans la deuxième section la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête, et enfin de la dernière section c'est la démarche, marketing relationnel, et les actions qui sont menées par l'agence CAAT.

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section nous procédons à la présentation de la compagnie CAAT, son évolution, ainsi que ses démarches marketing, et la présentation de la méthode utilisée et enfin l'application du marketing relationnel au sein de l'agence CAAT.

#### **1.1. Présentation et Historique de la CAAT**

##### **1.1.1. Présentation de la compagnie CAAT**

La Compagnie Algérienne des Assurances – **CAAT** de nature juridique est une Entreprise Publique Economique, Société par actions (**EPE/SPA**) au Capital de **20.000.000.000 DA**, détenu entièrement par l'Etat Algérien, actionnaire unique. Après les changements intervenus dans le dispositif législatif et réglementaire, l'Entreprise a veillé à maintenir sa position de Leader sur le marché des risques Transport, tout en investissant progressivement les autres segments ; notamment les risques industriels.

La **CAAT** ainsi a adopté une stratégie privilégiant la sensibilisation de la clientèle en mettant en avant la prévention des risques et qualité des prestations. Parallèlement des mesures ont été prises pour :

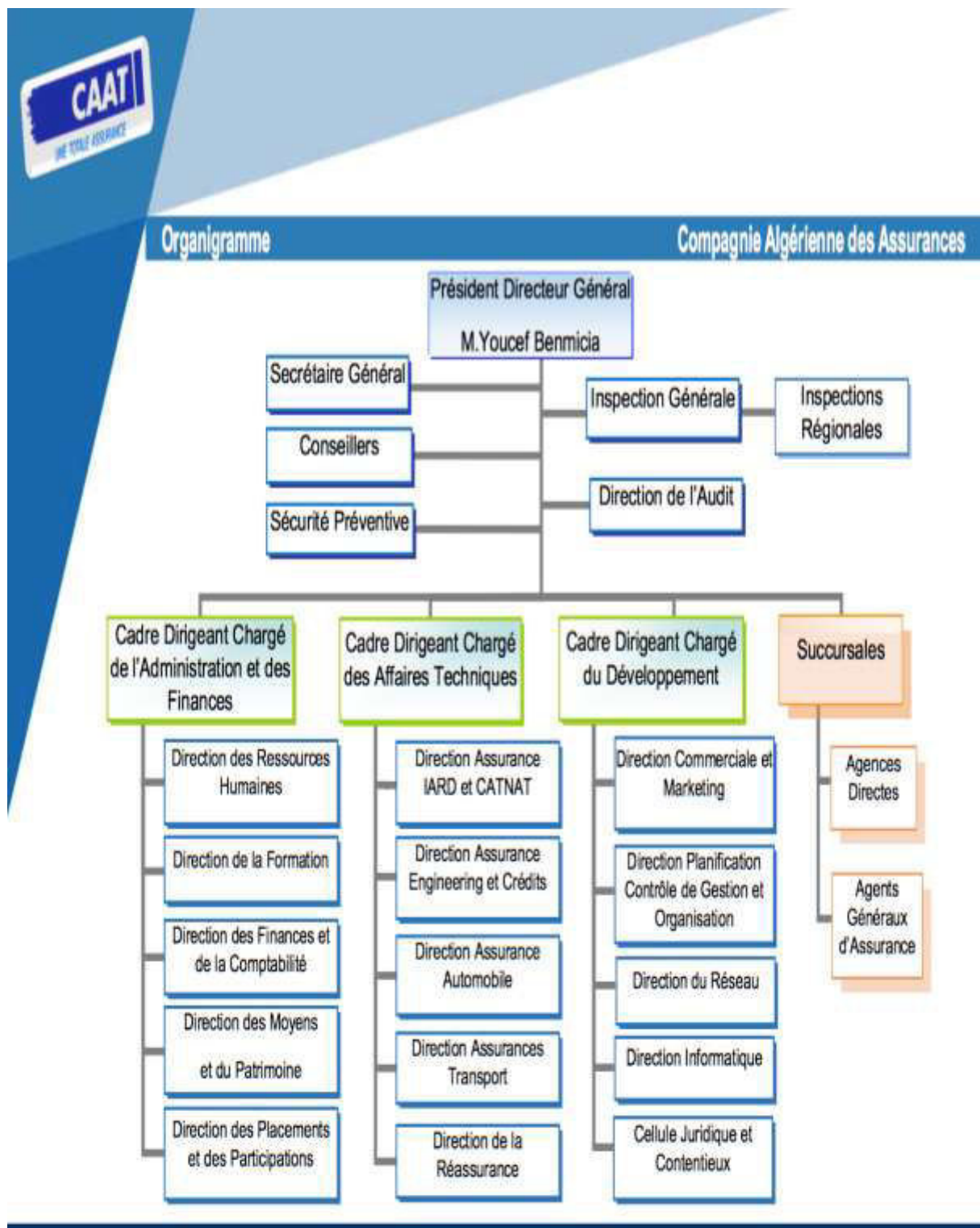
- La refonte de l'organisation ;
- L'extension du réseau commercial ;
- L'intégration des intermédiaires d'assurance ;
- Le renforcement du patrimoine ;
- L'amélioration et la valorisation de la ressource humaine et les compétences.

##### **1.1.1.1. L'organigramme de la compagnie CAAT**

Le schéma ci-dessous représente l'organigramme de la direction générale de la CAAT.

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

Figure N°5 : présentation de L'organigramme de la compagnie CAAT



Source : document interne de l'entreprise

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

### 1.1.1.2. Les participant de la CAAT.

Les participant de la CAAT au 31/12/2016 sont au nombre de quatorze (14) dont une (01) dans une société mixte, elles totalisent 3.234 million de dinars.

Ces participants répartis comme suit :

Tableau N° 4 : Les intervenants de la CAAT

Sociétés	Montant de participations(en million de dinars)
SIH	1284000
Taamine Life Algerie	550000
AFRICA-RE	538967
ASSUR- IMMOI	260000
CAGEX	200000
SRH	130000
EXAL	127980
AMNAL	52000
SGCI	41800
VERTITA	27200
ALFA	16500
IAHEF	3344
EHEA	2000
BEA	1000
<b>TOTAL</b>	<b>3234791</b>

Source : document interne de l'agence

La gestion administrative de CAAT (*encadré par neuf directions régionales*) qui se présente par l'implantation de plusieurs agences directes et agents généraux, ainsi que l'amélioration continue des compétences par la formation et création des centres de formations (*Zeralda, Arzew et Laghouat*) avec capacités d'hébergements dotés de moyens pédagogiques modernes, aussi des centres d'inspection, Centre est, centre ouest, Est, Ouest, SUD.

### 1.1.1.3. Les clients potentiels de La CAAT

Etant que la CAAT s'est diversifiée dans plusieurs segments d'assurances, tel que Assurance particuliers, par la personnalisation de son marketing relationnel qui (*one to one*), elle a pu décrocher les plus importantes entreprises publiques, tel que :

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

- Ministère de la Défense Nationale ;
- DGSN ;
- SONELGAZ ;
- Douanes Algériennes ;
- Air Algérie ;
- Protection Civile ;
- Agence Spatiale Algérienne (ASAL) ;
- La Banque d'Algérie ;
- Universités et Centres hospitalo-universitaires ;
- Les Entreprises portuaires.
- Les collectivités locales : Wilaya, APC.

**Tableau N°5 : La CAAT en quelques chiffres (en milliers de dinars)**

Le tableau suivant, montre l'évolution des chiffres de gestion de la CAAT durant deux années consécutives.

Activités Techniques	2016	2017	Evolution
Production	21.160.080	22.615.696	7%
Cession en Réassurance	9.324.428	10.115.681	8%
Sinistre réglés	127.959.286	13.691.434	7%
Sinistres à payer	13.217.092	12.467.698	-6%
Marge d'assurance	6.530.914	6.668.475	2%

Source : document interne de l'agence

### 1.1.2. Historique de la CAAT

Issue d'une restructuration au sein de la CAAR, la CAAT a été créée le 30 avril 1985, et avait pour mission de gérer, développer et d'exploiter les assurances liées au transport qu'il soit Maritimes, Aériens ou Terrestres.

En octobre 1989, la CAAT prend le statut d'entreprise publique économique. Avec 1 ère de l'autonomie, le 24 /12/1989 l'assemblée des actionnaires habilite la CAAT à étendre son activité aux autres branches d'assurance, qui était auparavant du domaine de la CAAR (pour les risques industriels) et la SAA (pour les risques particuliers).

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

Du fait de la spécialisation, la **CAAT** a élargi son activité, dès la levée de la spécialisation en 1990, qui lui a permis à maintenir sa position de Leader dans la branche Transport et engager sa politique dans la diversification des services offerts à sa clientèle, (*l'accès aux autres branches*).

La poursuite du processus de réformes confrontée par la loi **06/04** du 20 février 2006 instaurant la séparation des assurances de dommages, des personnes a introduit le changement du statut de la **CAAT** en Compagnie « *d'assurances dommages Toutes Branches* » conformément à l'arrêté ministériel du 14 juillet 2011.

L'application de cette nouvelle législation a amené la **CAAT** à réagir à la création d'une filiale spécialisée dédiée aux assurances de personnes ; dénommée Taamine Life Algérie « *TALA* » en partenariat avec le Fond National d'investissement (*FNI*) et la Banque Extérieure d'Algérie (*BEA*).

### 1.2. Les activités et les objectifs de la CAAT

#### 1.2.1. Les activités de la CAAT

Après la déspecialisation, la **CAAT** est devenue une Compagnie d'assurance Multi-Branches. En effet la classification Nationale du secteur des assurances est répartie en cinq grandes classes nommées branches, (*Assurances Dommage, Assurances Agricole, Assurances Transport, Assurance Personnes et Crédit*) à noter que l'assurance personnes et crédit est incluse dans une filiale nommée **TALA** life et ce depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2011 ; de même chacune des branches est divisées en plusieurs sous branches : (*les sous branches de la branches Assurance Transport sont :Transport Aérien, Maritimes, Transport Terrestre Transport Ferroviaire*).

Les sous branches de l'assurance Dommages est répartie en deux catégories assurance Automobiles et assurance **IARD (Incendie, Accident et Risque Divers)** à savoir (Assurance Incendie et Risques annexes, Assurance perte d'exploitation, assurance de Responsabilité Civile, Assurance des Risques divers, Assurances Multirisques, Assurances Technique). Concernant la Branche Agricole on y trouve d'autres sous branche tel que Assurance de Bétail, Mortalité des Bovins etc.quant aux activités de la **CAAT**, elles se résument en ce qui suit :

- Production** : Réalisation de contrats d'assurance avec les clients ;
- Déclaration** : Déclaration de sinistres de la part des clients ;
- Indemnisation** : Remboursement des clients victimes de sinistres ;

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

**-Réception de recours** : Réception de recours de la part d'une compagnie d'assurance, dans le cas où un de leur client a été endommagé par un client de la CAAT ;

**-Etablissement de recours** : Dépôt de recours auprès d'une autre compagnie d'assurance, dans le cas où un de leur client a endommagé un client de la CAAT ;

**-Réassurance** : Lors de l'établissement d'un contrat d'assurance dans le moment est important, la CAAT sollicite d'autres compagnies d'assurances (*généralement les compagnies étrangères*) afin de faire face à un éventuel risque ;

**-Les produits Financiers** : les titres de placement au sein des autres entreprises notamment celle de production.

### 1.2.2. Les objectifs de la CAAT

Les objectifs assignés à l'entreprise à sa création, en 1985, étaient d'assurer une couverture efficace du patrimoine national de son champ d'activité tout en contribuant au financement de l'économie nationale et au développement du pays par la création de l'emploi et de la richesse.

L'activité de base de la CAAT étant la couverture des risques liés au transport maritimes, aériens et terrestres, sa mission a consisté à préserver le post de leadership dans l'assurance de transport et de protéger le patrimoine des entreprises relevant du secteur des transport ainsi que celui des particuliers par le biais de l'indemnisation financière et aussi grâce à l'assistance et aux conseils en matière de prévention des risques dans le domaine du transport.

De par la nature de ses fonctions, la mission de l'entreprise a consisté également à drainer l'épargne générée par l'importance des fonds collectes vers le financement et le développement de l'économie.

La CAAT a aussi œuvré à la recherche du bénéfice et à améliorer son niveau de rentabilité en terme de résultat brut, à développer un style de climat de gestion et un climat social favorable à l'épanouissement des travailleurs et à créer des postes d'emplois grâce au développement de son réseau commercial.

Les stratégies mises en œuvre dans ce sens ont été adaptées non seulement à l'évolution de l'environnement mais également aux moyens de peser sur cet environnement.

La CAAT a veillé à maintenir sa position de leader sur le marché des risques transport et à fidéliser sa clientèle tout en pénétrant progressivement les autres segments du marché, notamment les risques industriels, grâce à l'utilisation des compétences techniques et des

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

connaissances acquises dans la branche d'origine et aussi sur une politique commerciale novatrice qui est la diversification du portefeuille.

De même l'intérêt accordé à la prévention des risques (*transport et risques industriels*) a permis à l'entreprise d'offrir à ses assurés une prestation complète de gestion des risques (*visite de risque, recommandation en matière de prévention actualisation des capitaux*) notamment par l'amélioration du service après-vente (*cadence de règlement plus élevée, prestation de qualité*) ; et la recherche et mise en œuvre de nouvelle forme d'indemnisation (*assurance de personne et d'automobile*).

Les stratégies poursuivies ont ainsi confronté la CAAT à une position de leader en transport et une position favorable dans les autres branches telles que les risques simples, industriel, agricoles et automobiles.

Avec la libéralisation du secteur, les mesures prises en vue de préparer l'entreprise aux transformations de son environnement n'ont pas modifiés les lignes directrices tracées.

Les mesures initiées ont porté essentiellement sur la réorganisation de l'entreprise, son informatisation, extension de son réseau par l'intégration des intermédiaires d'assurance, le renforcement du patrimoine et la formation et le développement des compétences et ce par la poursuite des actions de formation et de perfectionnement de son personnel.

Autrement dit, les objectifs généraux de l'entreprise, tels que la diversification du portefeuille, la défense de la position de leader en transport l'accroissement des parts de marché, la modernisation de la gestion et du développement des ressources humaines ont été maintenus et toutes les actions et les moyens de l'entreprise ont été axés sur la concrétisation de ces objectifs.

### 1.3. L'environnement concurrentiel de la CAAT

La CAAT est confronté à une concurrence continue qui se manifeste avec l'ouverture du marché des assurances aux autres compagnies d'assurance (*du secteur public et privé*) voici les diverses sociétés et compagnies :

#### 1.3.1. Secteur public :

Ses diverses sociétés sont

- Compagnie Algérienne D'assurance et de la Réassurance (**CAAR**) ;
- La Société Algérienne des Assurances (**SAA**) ;
- Compagnie D'assurance D'hydrocarbures (**CASH**) ;

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

- Caisse Nationale de **Mutuelle Agricole (CNMA)** ;
- Mutuelle Algérienne D'assurances des Travailleurs de L'éducation et de Culture (MAATEC)** ;
- CAGEX SGCI AGCI.**

### 1.3.2. Secteur privé :

Les différentes compagnies du secteur privé sont

- *Algérienne des assurances (2A)* ;
- Général Algérienne Méditerranéen (**GAM**) ;
- Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance(**CIAR**) ;
- Baraka wa El amane ;
- AL RAYAN Assurance
- Alliance Assurance.
- TRUST ;

Malgré la concurrence farouche à laquelle est confrontée la **CAAT**, n'empêche, elle a pu s'imposer sur le marché des assurances et être le Leader de l'assurance Transport, et même dans les autres branches d'assurance. Et aussi à garantir la veille concurrentielle et progresser dans la réalisation du portefeuille de la compagnie.

Ainsi , on trouve que la dynamique de développement dans laquelle s'est engagée la **CAAT**, repose pour une grande part, sur la qualification, le perfectionnement et la valorisation de sa ressource humaine.

## 1.4. Présentation de l'organisme d'accueil **CAAT Tizi-Ouzou**

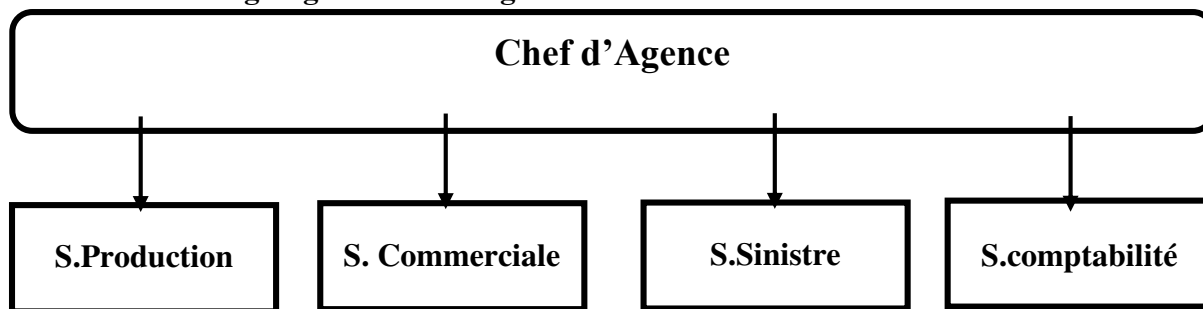
### 1.4.1. Le raison sociale de L'agence **CAAT Tizi-Ouzou**

L'organisme d'accueil est une compagnie algérienne des assurances, dont la forme juridique est une société par action (SPA), son activité principale est la réalisation des produits d'assurance, sise à la rue colonel SI ABDELLAH, willaya de Tizi-Ouzou code N°150.

### 1.4.2. Organigramme de l'agence

Le schéma ci- dessous présente l'organisation interne de la dite agence et sa répartition selon plusieurs services.

Schéma N°5 : Organigramme de l'agence



Source : document interne de l'entreprise

### 1.4.2.1. Service Production

Le service production est la porte de l'agence. En effet, c'est le premier service auquel tout nouvel assuré se rend pour contracter avec la CAAT. La mission de ce service est la gestion des nouvelles affaires, des renouvellements prorogations, des annulations etc. la gestion des portefeuilles des assurés.

### 1.4.2.2. Service Sinistre

On entend par sinistre la survenu d'un risque garanti par le contrat dans les conditions qui entraînent pour l'assureur, l'obligation de faire jouer sa garantie. Le service sinistre est donc considéré comme le service après-vente car, il vient à la suite du service production pour honorer les engagements pris par l'assureur, lors de la souscription d'assurance. Section sinistres automobile et risques divers.

### 1.4.2.3. Service Comptabilité

Le service comptabilité est chargé de l'encaissement de l'ensemble des recettes provenant du service production et de paiement de l'ensemble des dépenses. Ces dépenses peuvent être des dépenses de fonctionnements quotidiens ou alors des dépenses de règlement des sinistres. C'est pour cette raison que le comptable gère au quotidien la trésorerie.

### 1.4.2.4. Service Commercial

Le service commercial au sein de l'agence joue un rôle primordial, tant c'est lui qui met en pratique la politique commerciale et marketing de la CAAT, qui tourne au tour du développement du chiffre d'affaire de la marge, du service qui doit intervenir avant et après la vente.

En se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques, et à la vente à proprement parler, qui vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

produit ou service, et pour conclure à la fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires et promotionnelles.

Pour mieux consolider notre recherche, nous avons envisagé d'effectuer notre stage au service commercial de l'agence CAAT, puisqu'il joue un rôle primordial et qui intervient avant et après la vente du produit, Notre intégration au sein de l'agence, nous a permis de connaître le rôle de chaque service, mais afin de mieux prouver notre problématique, nous avons atterri aux services production automobile et service sinistre automobile. (Front Office).

### **Section 2 : Présentation de la méthode de recherche**

Cette section sera consacrée à la présentation de la méthode de recherche au sein de l'agence CAAT, et la méthode utilisée pour la collecte des données.

#### **2.1. Présentation de la méthode de recherche**

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyse de résultats.

#### **2.2. La présentation de l'étude**

Rappelons que notre travail de recherche consiste à répondre la problématique s'intitule sur la démarche de mise en place d'un système de gestion de la relation client, et-il un élément clé pour satisfaire et fidéliser les clients, l'objectif est de mesurer l'impact de la mise en place d'un système de **GRC** sur la satisfaction et la fidélisation des clients envers l'offre des services de l'agence **CAAT**.

Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données, les informations recueillies seront ensuite analysées de manière interprétative. Et aussi on a opté pour une notre méthode, qui est l'observation afin de rapporter les faits authentiques au sein de l'agence.

#### **2.3. La structure des questionnaires et le déroulement de l'enquête**

Notre enquête par questionnaire a été élaborée au près d'un échantillon de 80 clients au sein de l'agence d'assurance **CAAT** avec leur accord, sur l'ensemble des questionnaires distribués, nous avons pu récupérer seulement 50 par manque de volonté de répondre de certains d'entre eux et par le temps limité que nous avons eu à notre disposition et à la disposition du

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

responsable d'agence. Le questionnaire a été distribué d'une manière totalement aléatoire, à la seule condition que le client fait partie de l'agence **CAAT**.

Pour atteindre notre objectif et percevoir l'idée que porte les clients sur l'agence d'assurance **CAAT** et sa manière de gérer sa relation avec eux, nous avons opté pour des questionnaires contenant des questions fermées et à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche. Nous avons structuré le questionnaire (*voir annexe 01*).

### **Section 3 : Le marketing relationnel au sein de la CAAT**

Le marketing relationnel au sein de l'agence **CAAT** repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses démentions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. L'objectif principal de la **CAAT** est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente de ses services n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

#### **3.1. La démarche relationnelle au sein de la CAAT**

La **CAAT** a opté pour une démarche décortiquée en quatre étapes

- **Identifier le client :**

La **CAAT** afin de mieux connaître ses clients, elle utilise une technologie d'informations qui est un logiciel, ce dernier est un moyen de travail qui permet la connaissance systématique des clients, afin de pouvoir les communiquer à travers des moyens de communication tel que **SMS** et Courriels électroniques (**Email**).

- **Adapter :**

La **CAAT** a pu maintenir une adaptation personnalisée, pour répondre aux attentes de chaque client, lors de nos visites, nous avons constaté que le personnel en contact accorde une importance particulière à chacun de ses clients en leur proposant une offre de garanties individualisées.

- **Echanger :**

Durant nos visites, nous avons constaté que la **CAAT** afin de maintenir une relation durable avec ses clients, le service sinistre honore ses engagements, et ce, par la prise en charge de toutes réclamations du client, à savoir l'enregistrement des déclarations d'accident, expertises conclues, traitement des dossiers sinistre, jusqu'au règlement de ces derniers.

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

### - **Evaluer :**

Après avoir mis en application tous les efforts, la CAAT mesure le degré de satisfaction du client pour améliorer la qualité de la prestation du service ainsi la prestation après service (Indemnisation).

### **3.2. Les actions marketing menées par la CAAT**

La CAAT a aussi participé aux rencontres dédiées au secteur de la pêche et de l'aquaculture qui se sont tenu à Annaba, Alger, (*journée d'étude et d'accompagnement de l'investissement*) et Oran (*5ème salons internationale de la pêche de l'aquaculture*).

Sur un autre plan, la CAAT s'est attelée à mettre sur le marché tant pour les entreprises, que pour les particuliers et les ménages, des produits d'assurances adaptés aux nouveaux besoins de ces différents segments.

Dans ce cadre et pour accompagner la commercialisation de ces produits, les visuels ont été conçus (*en interne*) ainsi que des supports publicitaires, sous forme de prospectus et de panneaux.

Le lancement du nouveau produit sous la dénomination de "**Dépannage Automobile**" destiné à apporter une assistance aux automobilistes assurés de la CAAT. Ce produit est commercialisé sous deux options : Option "**Sécurité**" et Option "**Aisance**".

L'introduction du mode de perception des primes d'assurance par le biais des cartes de paiement électroniques, via **TPE**, dans le cadre de la stratégie nationale de modernisation prônée par les pouvoirs publics et visant à promouvoir les transactions électroniques dans le domaine du commerce et notamment, le e-paiement (*indemnisation*).

Mise à la disposition de nouveaux Packs (*LAHNA+, Pro+, transport de marchandises par voie terrestre et BTPH*).

### **3.3. Mise en place de nouvelle technologie d'informations**

La CAAT, pour mieux comprendre le comportement de ses clients, a mis en place, les nouvelles technologies d'informations (IT), tel que logiciel rapide et très efficace, qui est **IRIS**, et son rôle est d'enregistrer les données intégrées et interconnectées, afin que toutes l'information puisse être expédiée rapidement et facilement à partir des utilisateurs, et véhiculées à travers le réseau et le processus de transformations, de même l'amélioration de la qualité et de la relation entre eux, à travers des rapports plus personnalisés qui s'étalent sur le long terme ainsi le niveau d'engagement du client à augmenter.

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

**A noter** : que ce logiciel est un réseau qui n'est pas lié à Internet, de ce fait, l'agence n'est pas confrontée aux aléas de la connexion. Contrairement aux quelques autres compagnies.

## Chapitre III : Dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil

---

### **Conclusion**

Pour conclure ce troisième chapitre, on a pu présenter l'agence CAAT d'assurance et ses différentes activités, et objectifs, ainsi son organisme d'accueil, et définir les deux services dont on a effectué notre travail de recherche, qui nous a permis de répondre à notre problématique de recherche.

Et aussi afin de mieux trouver les réponses à nos hypothèses évoquées dans notre mémoire, nous allons opter pour la présentation de notre méthodologie de recherche, par voie d'une enquête et l'observation.

Donc on peut déduire les différents efforts que l'agence CAAT a menés pour la bonne mise en place d'une démarche de marketing relationnel, et ses différentes actions, et en fin son logiciel qui représente une technologie d'informations, qui lui permettra d'enregistrer toutes les informations relatives à ses clients.

### **Introduction**

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles. L'une de ces fonctions concerne la relation client, qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur pour satisfaire et fidéliser la clientes.

Afin que l'entreprise puisse tirer avantage de la relation client, elle doit elle doit améliorer la manière de gérer sa relation avec ses clients.

Ce chapitre pour objectif de la mise en place des outils de la gestion de la relation client au sein de la CAAT, ainsi les différents méthodes et techniques utilisés afin de satisfaire et maintenir une relation durable avec les clients.

Ensuite on présentera notre enquête, au prêt d'un échantillon bien déterminer, et analyser les résultats de ce dernier.

### **Section 1 : La gestion de la relation client au sein de la CAAT**

La gestion de la relation client est une politique importante au sein d'une agence de service, la CAAT a mis en application cette stratégie marketing relationnel afin d'atteindre son objectif.

#### **1.1. Identifier la Qualité de la communication entre les deux parties (*personnel en contact et le client*)**

LaCAAT reconnaît bien l'importance de Front-Office et pour cela, elle exige les Qualités requises pour le personnel en contact qui sont les suivantes :

-Le sens de l'écoute ;

-Un don relationnel ;

-L'esprit de synthèse.

L'anticipation des besoins, force de l'entreprise et propositions personnalisées sont adaptées.

Lorsque nous avons visité l'agence nous avons remarqué que les proposés aux guichets appliquent un système de qualité car :

-Ils font preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle qui se présente aux guichetiers.

-Ils créent un air aimable, ils reçoivent très gentiment les clients, les conseillent, les informent, les guident et répondent à leurs diverses questions.

-Ils font preuve de professionnalisme en les rassurant tout en créant un climat de confiance.

#### **1.2. La qualité de service au sein de la CAAT**

La qualité de services de la CAAT est basée sur les critères précis qui sont les suivants :

Une qualité de services de Standing International et une parfaite maîtrise de la matière assurable par des moyens techniques modernes et performants.

-Un bon aménagement de l'agence et une hygiène irréprochable ;

-Un bon accueil de la clientèle ;

-Etablissement des contrats dans le plus bref délai ;

-L'indemnisation des clients dans des délais importants ;

-Suivi continu de la clientèle.

Le secteur des assurances étant très concurrentiel, le maintien d'une clientèle satisfaisante et fidèle est une nécessité pour le premier responsable de l'entreprise.

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

---

De plus, la directrice est tenue à expliquer que la bonne réception de la clientèle et son traitement aimable, pourra être en faveur de l'entreprise, via le bouche à oreille. C'est-à-dire sera porteur d'un message ce qui fera donc une publicité gratuite pour l'entreprise.

### 1.3. L'offre personnalisée (*one to one*)

Le marketing moderne, consiste à concevoir chaque client comme un cas à part, au qu'il faudrait répondre d'une manière très précise (*s'adapter à lui*), le client Algérien est devenu très exigeant, suite à l'ouverture du marché.

En effet dans le domaine des assurances qui ont une gamme de choix très élargie, les compagnies d'assurances sont confrontées à une concurrence féroce, qui les pousse à la personnalisation des relations « *assuré-assureur* » dans le sens le plus positif. A la fois par une tarification très spécifique, et par des multiplications des échanges et des contacts humains en vue d'aider le mieux, les assurés dans la prise en charge des risques.

CAAT Alegria a toujours une offre spécialisée, cela en fonction du risque et de la valeur assurée.

Le prix est la variable la plus importante dans la décision des clients. La directrice de l'agence nous l'a même confirmé. En effet, les clients choisissent les compagnies qui proposent les prix le plus bas.

Pourtant, la directrice nous a informés qu'ils ne pouvaient pas décider d'eux-mêmes des tarifications des services (*les tarifs non négociables*). Les prix sont fixés au niveau central et leur sont communiqués. Il ne peut donc utiliser le prix comme étant un moyen pour satisfaire et fidéliser les clients.

### 1.4. La force de vente

La directrice qui nous a reçus, nous a affirmé que pour être performant, il faut avoir des vendeurs très dynamiques. Au niveau des guichets nous avons constaté qu'il y avait sept agents (les personnes qui travaillent aux guichetiers).

Pour attirer les clients, CAAT Alegria est orienté vers le marché dont le fer de lance consiste en la force de vente de ses commerciaux. Des commerciaux aussi bien dans les assurances. L'action commerciale dont le moteur n'est rien que la prospection.

### Section 2 : La satisfaction et la fidélisation au sein de la CAAT

Aujourd'hui, la concurrence devient de plus en plus acharnée, ce qui rend l'acquisition de nouveaux clients difficile, en conséquence, la fidélisation et la satisfaction sont des appuis importants pour la réussite de l'agence.

#### 2.1. Les différents programmes de satisfaction au niveau de la CAAT

Nous avons constaté d'après nos visites à la CAAT que le chargé de la clientèle possède toutes les qualités professionnelles et comportementales, dans le but de convaincre le client tout en s'appuyant sur ses connaissances, sur le produit proposé et les informations y-afférentes avec crédibilité, tout en mettant le client dans un état de confiance.

Le Personnel en contact se comporte d'une façon aimable malgré la pression et les exigences des clients et leurs mentalités distinctes, il essaye de s'adapter à tous les niveaux intellectuels et sociologiques, pour pouvoir véhiculer l'information dans l'esprit du client, et de le convaincre.

Le conseil de la clientèle à travers les offres fournies, il donne la possibilité aux clients de s'exprimer, et de s'informer sur les différentes modalités concernant le (*service, le prix, le délai de remboursement, les couvertures prises en charge par le contrat d'assurance.*)

Dans ce cas, le client a constaté d'après les réponses retournées, de la part du personnel en contact sont quasiment rapprochés aux attentes souhaitées.

A travers l'entretien et l'échange d'information déroulés entre ces deux parties, on a pu constater que le chargé de la clientèle, malgré quelques divergences (*prix, la durée, la garantie proposée*) est arrivé à dissuader le client par la conclusion du contrat (*souscription du contrat*).

L'environnement physique, on dit que l'environnement physique influence peu pour la réalisation d'une activité quelconque ; n'empêche on a pu constater que la majorité des clients qui se déplacent à l'agence CAAT accorde beaucoup d'importance à l'aménagement de l'agence (*propreté, hygiène, confort, espace*).

#### **Remarque :**

Malgré que l'agence CAAT est peu spacieuse par rapport au volume de la clientèle, et son emplacement en plein ville. Qui cause quelque fois le problème de stationnement, mais n'empêche les clients s'y rendent.

### 2.2. Les garanties proposées par la CAAT

L'ors de nos visites, nous avons constaté que le personnel en contact ne se limite pas seulement à l'offre du produit demandé par le client, bien au contraire il propose et insiste à ce que le client contracte et souscrit d'autres produits, et cela en proposant d'autres garanties, et différentes formules adaptable grâce à l'ajout d'options, afin de répondre à ses besoin diversifiés.

Pour cela le personnel en contact met à la disposition de la clientèle, une fiche de renseignement que le client doit remplir, aussi il demande de multiples questions y-afférentes au statut du client selon des critères bien précis, pour pouvoir cibler une offre selon une segmentation bien individualisée.

Donc pour cela nous avons pris comme exemple bien vivant qui est le produit Automobile.

Avant d'entamer la souscription d'un contrat, le conseillé de la clientèle procède à des questions ordinaires tel que la durée du contrat, la prise d'effet de la police d'assurance, la catégorie professionnelle l'usage du véhicule, selon tous ces critères cités que le conseillé arrive à en déduire les garanties qui conviennent au client.

#### 2.2.1. Les différentes garanties inclus dans le contrat d'assurance

La branche Automobile est très riche en garanties voici les différentes garanties qui couvrent un contrat d'assurance.

- Tous risques ;
- Vol et incendie ;
- Dommage collision ;
- Bris de glaces ;
- Acte de terrorisme et de sabotage ;
- Emeutes et mouvement populaires ;
- Tremblement de terre ;
- Responsabilité civile ;
- Personnes transportées ;
- Défense et recours.

A travers ces garanties, le producteur essaye de sensibiliser et d'influencer le client, que par exemple :

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

---

Une personne dont l'usage véhicule et dont la profession du conducteurs est chauffeur de taxi, donc ce dernier encourt plus de risque, dans ce cas la garantie qui lui convient est la tous-risques.

Aussi une personne dont la catégorie commerce, et qui fréquente les longs trajets, est appelé à se déplacer à tout moment, dans ce cas le risque et plus important et éminent, donc le guichetier insiste à opter pour la garantie de : Acte du terrorisme et du sabotage, assistance automobile.

Par contre, si le véhicule sort rarement du garage et dont l'usage du véhicule affaire (*véhicule touristique*) ou dont la catégorie professionnelle du conducteur est fonctionnaire dans ce cas, la conduite est limitée, le guichetier propose des garantis très simples, tel que (*dommage et collision, bris de glace, vol et incendie*).

Et bien sûr selon le désir du client et si il en décide d'en-avoir meilleures il en a l'embarra du choix, aussi selon quelques critères, qu'il peut envisager.

A noter que la garanties (**RC**) qui veut dire répondre de ses actes et la garantie Défense et recours (**DR**) sont des garantis obligatoires dans un contrat d'assurance automobile. Une fois que les renseignements sont fournis le client décide de se souscrire, selon son budget, par apport à la garante proposée.

### Remarque

Sachant que le choix de garanties ne peut avoir d'importance qu'après réalisation du risque, donc mieux vaut prévenir que guérir, ce qui serait préférable de souscrire d'avantage de garanties.

### 2.3. Les techniques de fidélisation

L'agence **CAAT** a mis en application plusieurs techniques afin de fidéliser sa clientèle et de la maintenir.

### 2.3.1. La prospection

La directrice de l'agence a délégué un conseiller commercial, qui se déplace au niveau de quelques entreprises petites et moyennes entreprises dans différents secteurs d'activité, de toutes catégories de profession (*Commerçants, bureau d'études et d'architectures, médecin cliniques etc.*), afin de proposer de meilleures couvertures dans plusieurs produits tels que Multirisques professionnelle, Responsabilité civile, dans le but d'accroître le chiffre d'affaires et d'acquiescer de nouveaux clients potentiels.

### 2.3.2. Dépliant et Magazines et Affiches

On a vu que l'agence a mis à la disposition de ses clients des affiches publicitaires, aussi elle a éparpillé des flyers et des dépliants à l'entrée de la réception, ainsi sur tous les bureaux de services afin de faire connaître ses différents produits et offres.

### 2.3.3. Les packs

L'agence a mis à la disposition des clients de nouveaux packs en accordant de réduction sur le produit automobile, suggérant la souscription d'autres produits et couvertures tels que la réduction de 50% sur l'automobile en parallèle une réduction de 30% est applicable sur l'assurance multirisques habitations pour les ménages et les particuliers et une multirisque professionnelle pour les commerçants et les fonctions libérales.

#### Remarque :

On peut déduire qu'à travers ces packs, que le client bénéficie de plusieurs avantages par la couverture de ses biens. Aussi l'agence a pu segmenter sa clientèle et cibler différentes catégories de clients.

### 2.3.4. Les lettres d'information

L'agence utilise plusieurs formes de communications pour pouvoir joindre sa clientèle et l'informer sur différentes transactions tels que internet les courriels électroniques (*mails*) les appels téléphoniques, les SMS, les courriers par postes afin de permettre la transmission des différentes correspondances, on y trouve les avis d'échéance c'est pour informer le client l'échéance de son contrat d'assurance, trois (3) jours au maximum avant son expiration, aussi les lettres de réclamation pour inviter le client à venir déclarer dans les délais son sinistre dans le cas où l'agence ait reçu une réclamation de l'agence adverse ; aussi pour les inviter à se présenter aux guichets pour récupérer leur chèques d'indemnités.

### 2.3.5. Les cadeaux

En date du 02 janvier 2019, on a rendu une visite à l'agence, et nous avons vu que la Directrice de l'agence distribuait des cadeaux de fin d'année à quelques clients potentiels. Ces cadeaux sont : Cartables, Agenda, Calendriers, stylos. Et on a vu une joie dégagée de leur visage. Ce qui explique leur satisfaction et certainement leurs fidélités par ce geste aimable.

### 2.4. Le service après-vente (les indemnisations)

#### 2.4.1. Les sinistres déclarés

Vu le taux (de sinistralité très élevés, l'agence CAAT enregistre souvent des déclarations d'accident.

#### 2.4.2. Les sinistres réglés

La CAAT a maintenu sa cadence des règlements en vue de satisfaire sa clientèle, conformément à ses engagements. La mise en œuvre de cette orientation a permis de mieux répondre aux attentes des assurés, notamment en termes de délais de traitement des sinistres.

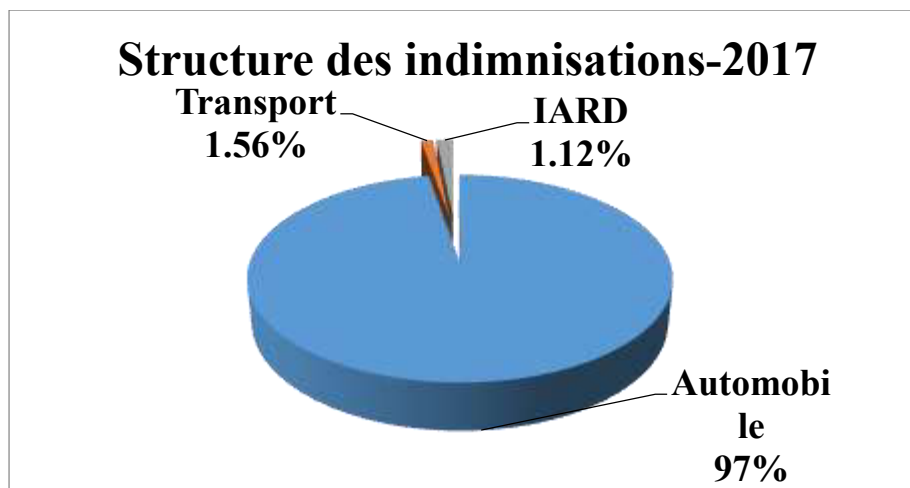
##### 2.4.2.1. Tableau N° 6 : les indemnisations des branches de la CAAT

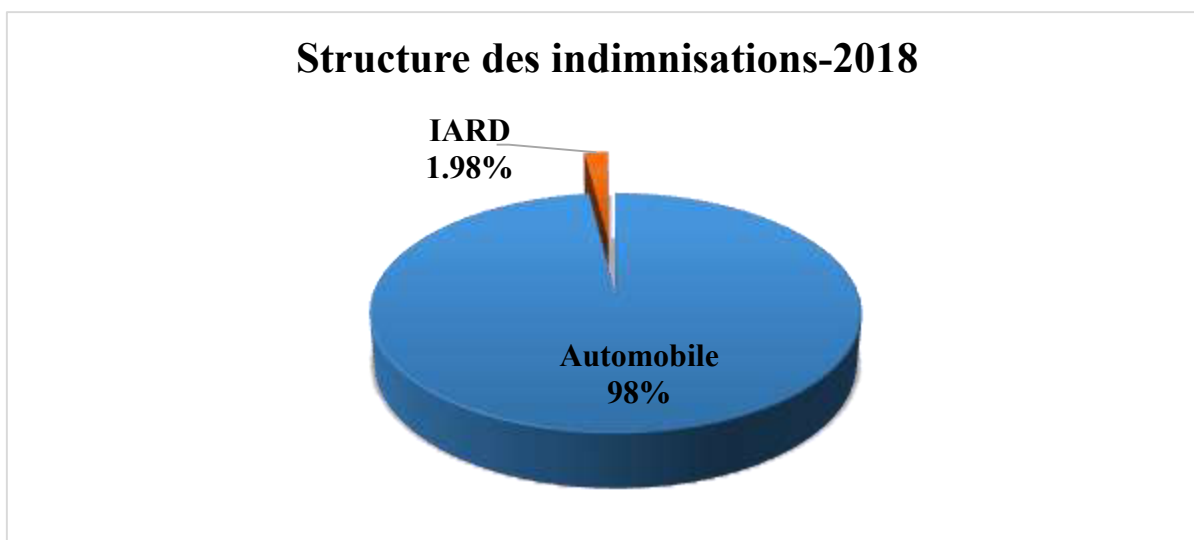
Le tableau suivant nous montre la structure et l'évolution des indemnités des différentes branches, au cours de deux années consécutives. (En millier de DA)

	31/12/2017	Structure	31/12/2018	Structure	Evolution
<b>Automobile</b>	28519987,96	97,30%	33 997 583,03	98%	19,21%
<b>IARD</b>	331 184,60	1,12%	688 963,37	1,98%	82,36%
<b>Transport</b>	459 367,03	1,56%	0	0,00%	-100,00%
<b>Agricole</b>	0	0,00%	0	0,00%	0,00%
	<b>29 310 539,59</b>	<b>100%</b>	<b>34 686 546,40</b>	<b>100%</b>	<b>18,34%</b>

Source : document interne de l'entreprise

Figure N°6 : structure des indemnisations année 2017 et 2018





**Analyse**

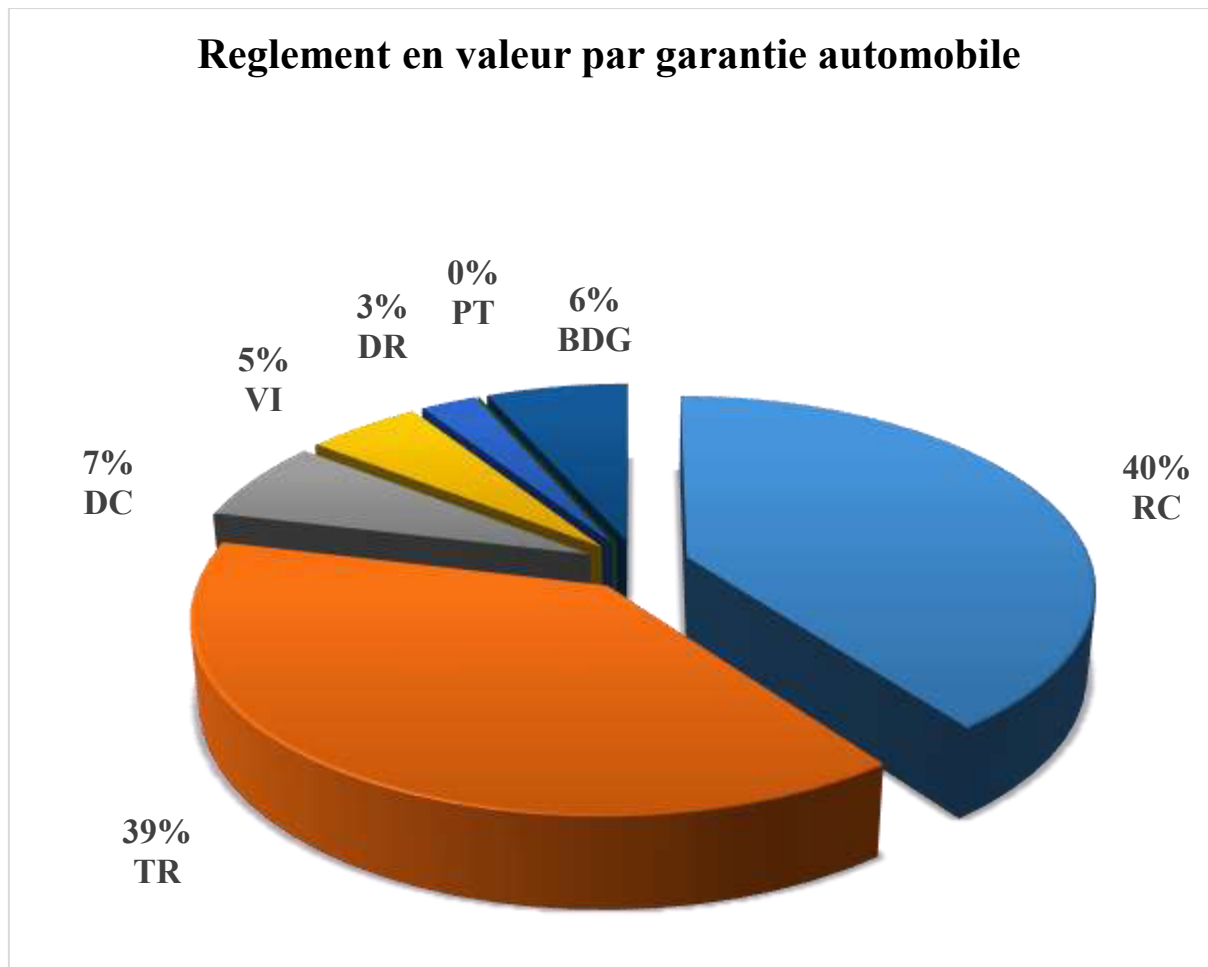
Les indemnités payées au profil des assurés s'élèvent à **34 686 546** millions de dinars en 2018 contre **29 310 539** millions de dinars en 2017, soit une augmentation de **18.34%** en valeur relative.

**2.4.2.2. Tableau N°7 : Des règlements par garanties Automobile.**

Garantie	2018	Structure
Responsabilité civile	12 250 069,59	39,85%
Tierce	11 937 900,28	38,84%
Domage Collision	2 089 407,89	6,79%
BDG	1 637 176,24	5,32%
Vol-Incendie	798 120,72	2,59%
Personne Transportées	0,00	0,00%
DR	2 021 669,90	6,57%
	<b>30 734 344,62</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** document interne de l'entreprise

Figure N°7 : règlement par garantie de la CAA



**Analyse :**

On constate que la responsabilité civil représente un taux plus élevé avec 39,85%, suivie de 38,8% et pour la Tout risques (tierce), et 6,79 % pour le dommage collision, 5,32% pour bris de glace, 2,59% pour vol-Incendie, 6,57% pour DR (défense et recours et recours encaissé).

### Section 3 : L'analyse des résultats de l'enquête

Dans ce qui suit nous allons présenter l'analyse et l'interprétation des résultats dérivés de notre enquête par questionnaire au sein de la CAAT.

#### 3.1. La méthode d'analyse des résultats par questionnaire

Pour l'analyse des données obtenues de notre enquête par questionnaire au côté des clients de l'agence, nous avons opté pour la technique d'analyse tri-a-plat à l'aide du logiciel Excel.

Nous avons effectué notre analyse en procédant question par question tout en présentant un tableau récapitulatif des résultats accompagner par un commentaire de lecture du tableau et une interprétation de ces résultats, pour conclure avec une synthèse.

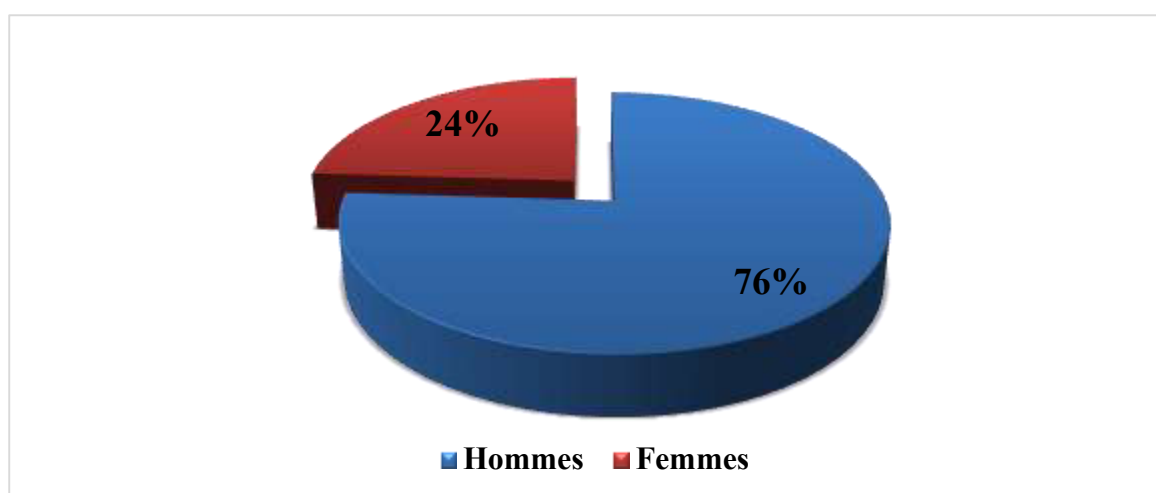
#### Question N°1 : Votre Sexe

Tableau N°8 : Répartition selon le sexe.

Sexe	Nombre	Taux
Homme	38	76%
Femme	12	24%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquêt

Figure N° 8 : Répartition selon le sexe.



#### Analyse :

On remarque que 76% des clients de la CAAT sont des hommes et 24% sont des femmes.

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

### Question N°2 : Votre âge

Tableau N°9 : Répartition selon l'âge.

Age	Nombre	%
18/35	8	16%
35/50	28	56%
50 et plus	14	28%
TOTAL	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

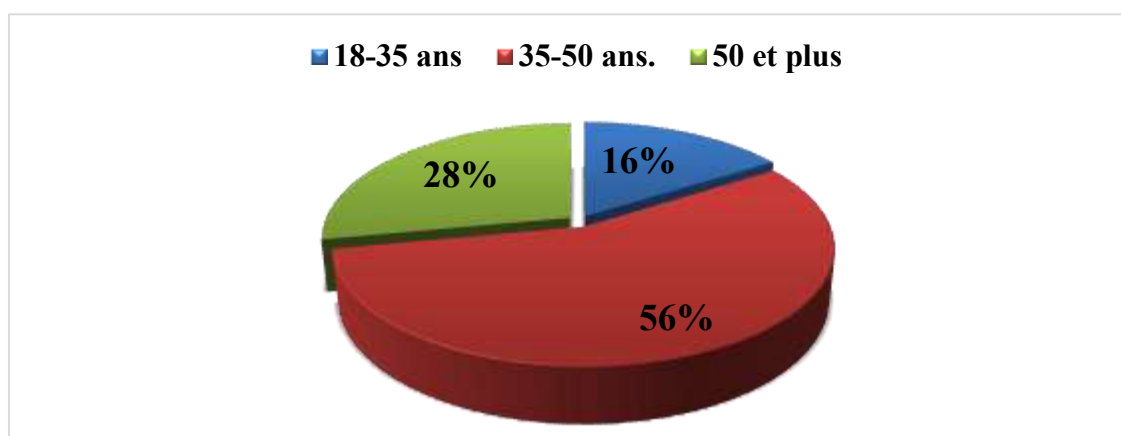


Figure N° 9: Répartition selon l'âge

### Analyse :

Nous constatons que 56% des clients ont entre 35-50 ans, par contre 28% ont plus de 50 ans et un pourcentage de 16% ont entre 18-35 ans uniquement.

### Question N° 3 : Votre catégorie professionnelle

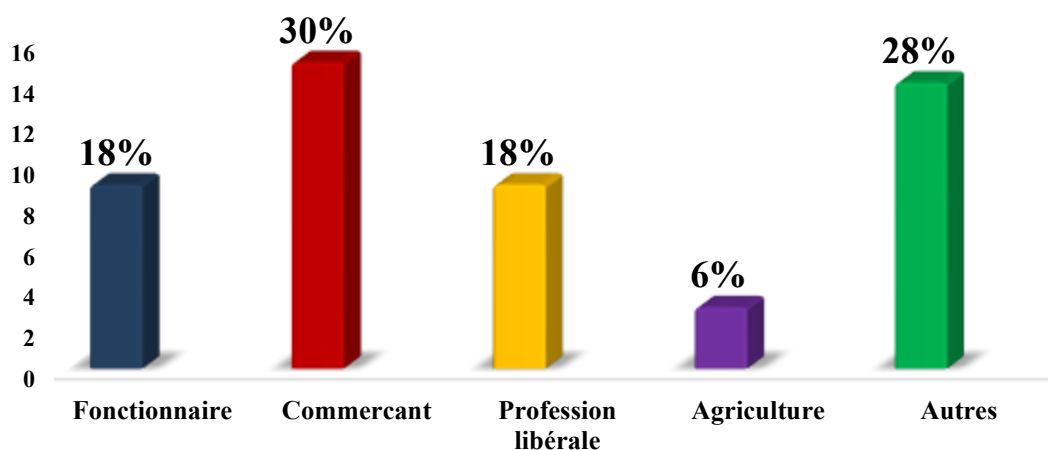
Tableau N°10 : Répartition selon la catégorie professionnelle

C.professionnelle	Nombre	Taux
Fonctionnaire	9	18%
Commerçant	15	30%
Profession libérale	9	18%
Agriculture	3	6%
Autres	14	28%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

Figure N°10 : Répartition selon la catégorie professionnelle



### Analyse

On remarque que la plupart des clients de l'agence CAAT sont des commerçants à 30%, le taux de la catégorie fonctionnaire, et la profession libérale et similaire d'un taux de 18%, et 6% agriculture, enfin 28% c'est des clients toutes catégories confondues (*chauffeur de taxi, tpv, tpm*).

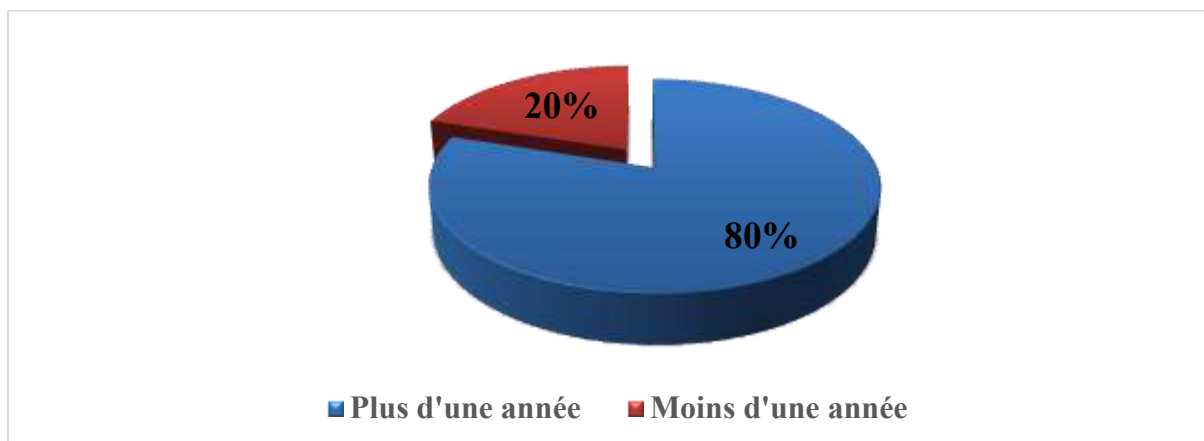
### Question N°4 : Etes-vous anciens client

Tableau N°11 : Répartition selon l'ancienneté des clients au sein de la CAAT

Durée	Nombre	Taux
Plus d'une année	40	80%
Moins d'une année	10	20%
TOTAL	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 11 : Répartition selon l'ancienneté des clients au sein de la CAAT



## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

### Analyse :

Nous constatons que la majorité des clients, à 80% à la CAAT depuis plus d'une année, par contre 20% de nouveaux clients, ce qui nous laisse à supposer que les clients de la CAAT sont fidèles.

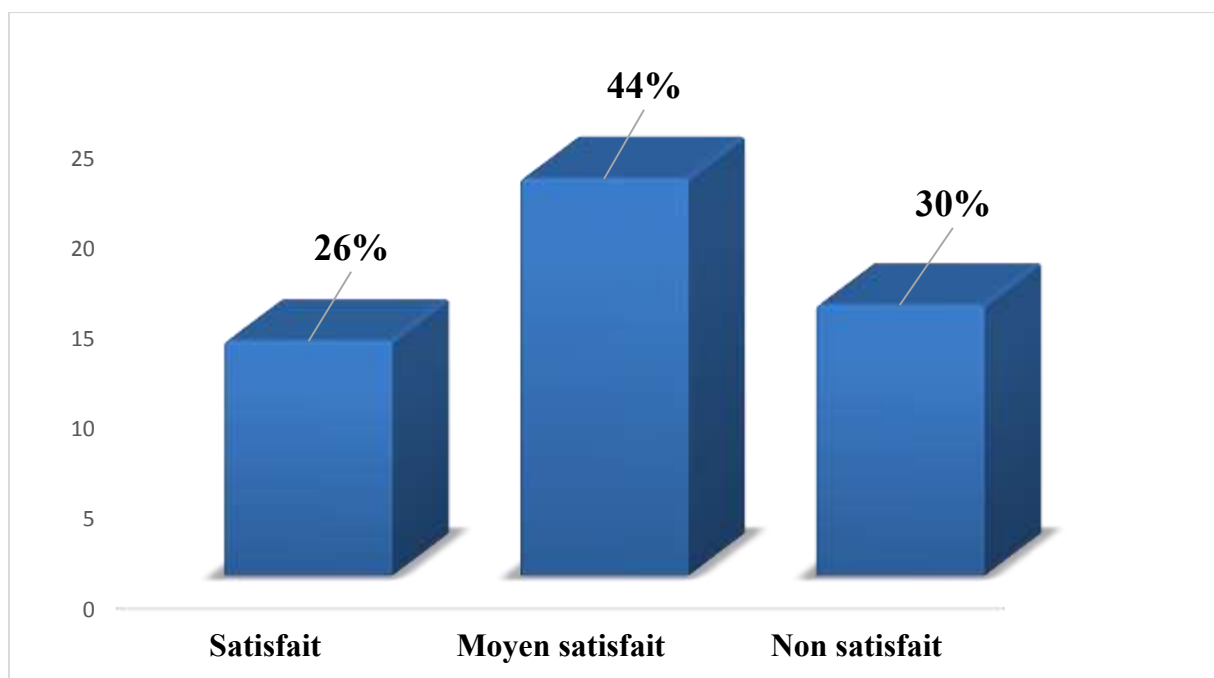
### Question N° 5 : Comment trouvez l'aspect extérieur

Tableau N° 12 : Satisfaction de l'aspect extérieur

	Nombre	Taux
Satisfait	13	26%
Moyen satisfait	22	44%
Non satisfait	15	30%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°12 : Satisfaction de l'aspect extérieur



### Analyse

Nous réalisons que l'aspect extérieur de l'agence CAAT est désormais moins satisfait, du faite que 30% porte la notion non satisfait, et 44% moyennant satisfaits et 26% satisfait. Les clients de la CAAT trouvent l'aspect extérieur de l'agence un peu défavorisant et pas très accessible et proposent à ce qu'elle soit située dans un axe principal pour leur faciliter le stationnement et l'accès rapide.

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

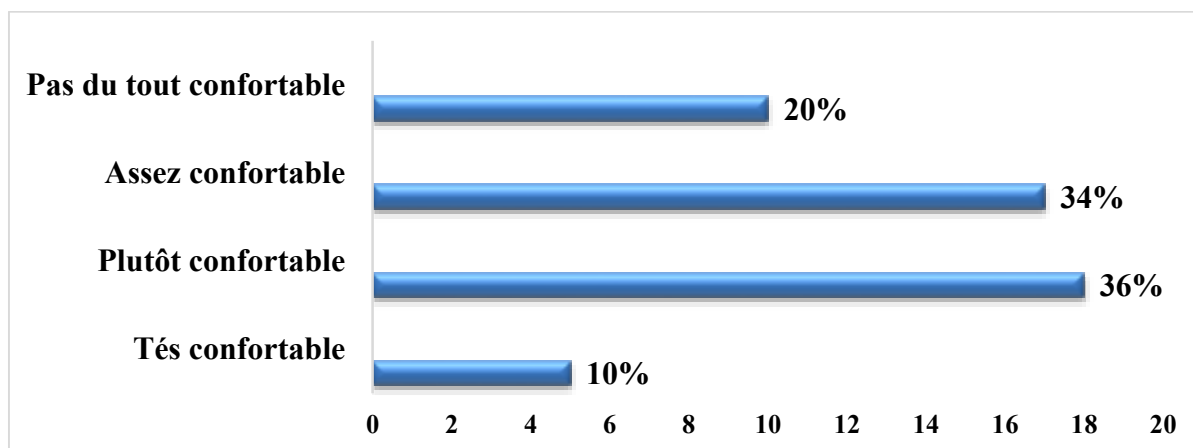
### Question N° 6 : Comment trouvez-vous l'environnement physique

Tableau N° 13 : Répartition selon l'environnement physique

E. physique	Nombre	Taux
Tés confortable	5	10%
Plutôt confortable	18	36%
Assez confortable	17	34%
Pas du tout confortable	10	20%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°13 : Répartition selon l'environnement physique



#### Analyse

On constate que 36% des clients interrogés trouvent que l'environnement physique interne de l'agence CAAT plutôt confortable, 34% le trouvent assez confortable, voir même pas du tout confortable pour un pourcentage de 20%, seuls 10% des répondants ont pu le trouver Très confortable.

#### Constat

Concernant l'environnement physique interne de l'agence CAAT, les réponses restent mitigées, et si le bilan n'est pas alarmant, il en reste qu'uniquement cinq (5) répondants sur les 50 (soit 10%) ont pu se prononcer clairement sur le caractère très confortable de l'environnement physique interne au sein de l'agence, ceci sous-entend la nécessité d'améliorer certains aspects particulièrement l'espace restreint de l'agence.

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

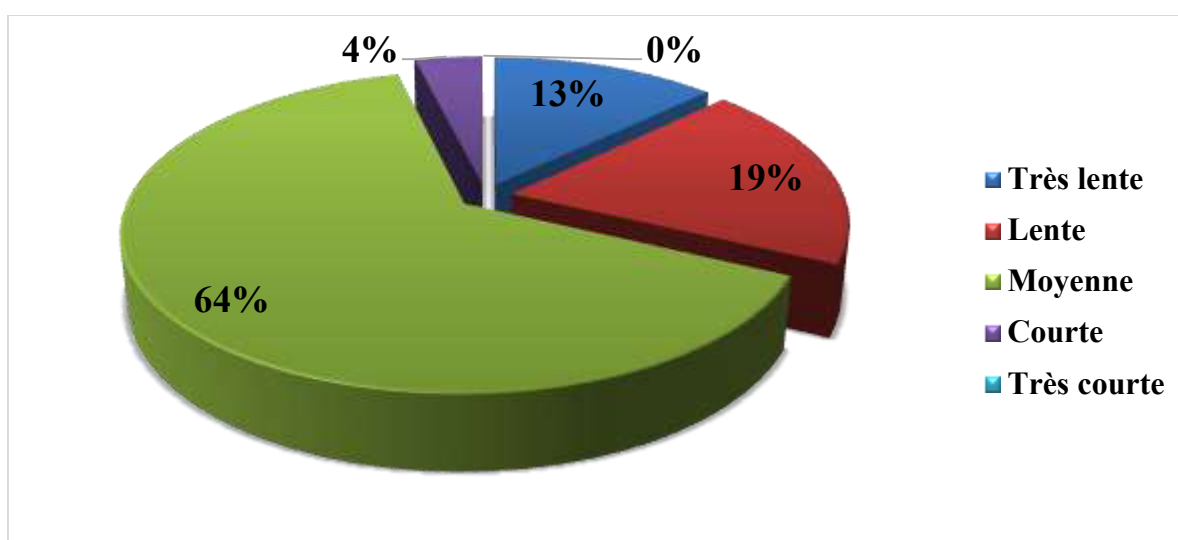
Question N° 7 : Comment trouvez-vous la file d'attente ?

Tableau N° 14 : Répartition selon la file d'attente

File d'attente	Nombre	Taux
Très lente	4	8%
Lente	6	12%
Moyenne	20	40%
Courte	10	20%
Très courte	10	20%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°14 : Répartition selon la file d'attente



### Analyse

On constate que 40% des clients interrogés estiment le temps d'attente Moyen, et qu'un taux de 20% chevauche entre court et très court, par contre 12% est lent, enfin 8% est très lent.

### Constat

Le temps d'attente est un aspect très important vu la course à la montre des clients, ce qui nécessite clairement un effort de la part de la CAAT pour écouter et satisfaire sa clientèle. On constate qu'au sein de l'Agence, que malgré que l'opération elle-même soit beaucoup plus relationnelle que transactionnelle, n'empêche, le personnel en contact traite la file d'attente avec fluidité vu la polyvalence des guichetiers.

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

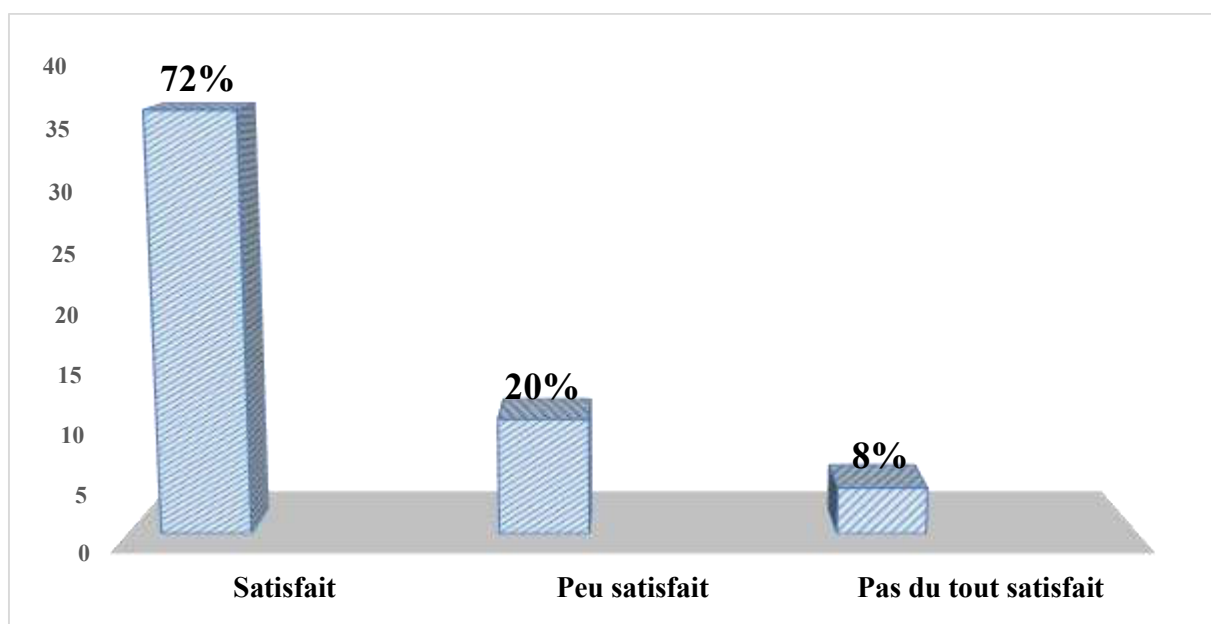
**Question N°8 : Etes-vous satisfait de la qualité d'accueil**

**Tableau N°15 : Répartition selon la satisfaction de la qualité d'accueil**

Qualité d'accueil	Nombre	Taux
Satisfait	36	72%
Peu satisfait	10	20%
Pas du tout satisfait	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

**Figure N°15 : Répartition selon la satisfaction de la qualité d'accueil**



### Analyse

On constate que la majorité des clients sont satisfait de la qualité d'accueil avec un taux de 72%, et un taux de 20% pour la notion peu satisfait, enfin un petit taux pas du tout satisfait.

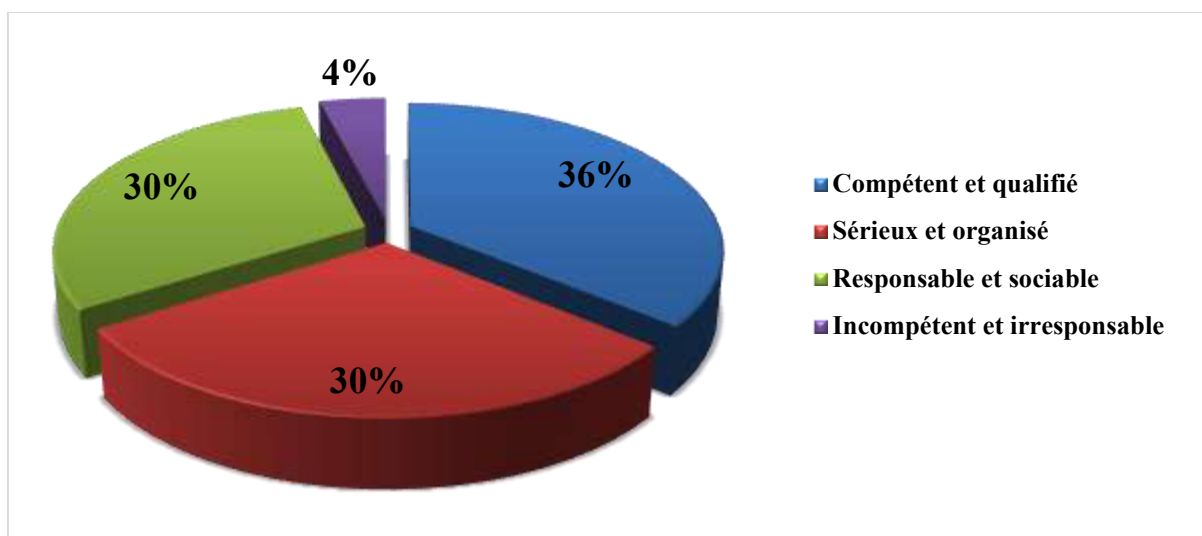
**Question N°9 : Comment évaluez-vous le personnel en contact**

**Tableau N° 16 : Répartition selon le personnel en contact des agences.**

Personnel en contact	Nombre	Taux
Compétent et qualifié	18	36%
Sérieux et organisé	15	30%
Responsable et sociable	15	30%
Incompétent et irresponsable	2	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

**Figure N°16: Répartition selon le personnel en contact des agences**



### Analyse

On constate que la plupart des clients qui ont été interrogés, 36% voit que le personnel en contact est Compétent et qualifié, et un taux de 30% est similaire entre Sérieux organisé et responsable et sociable, par contre un taux de 2% voit que le personnel en contact incompetent et irresponsable.

### Remarque

On remarque que la majorité des clients ont répondu simultanément aux trois choix compétent qualifié, sérieux organisé, et responsable et sociable.

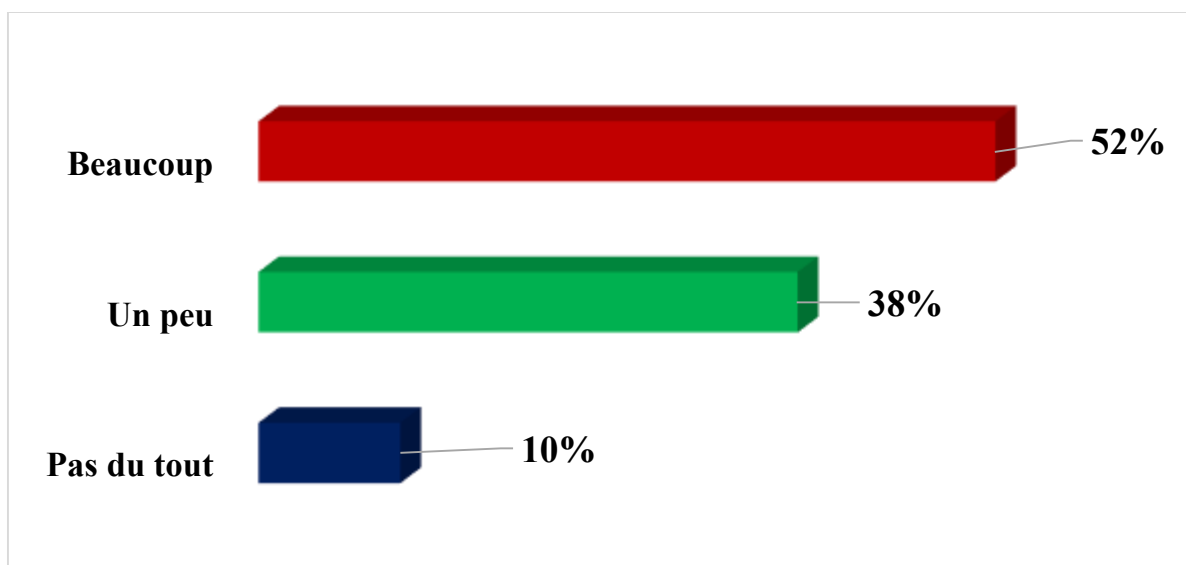
### Question N°10 : Le personnel en contact vous conseille-t-il ?

**Tableau N°17 : Répartition selon les réclamations.**

Conseil des garanties	Nombre	Taux
Pas du tout	5	10%
Un peu	19	38%
Beaucoup	26	52%
<b>Total</b>	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°17 : Répartition selon le personnel en contact des agences



### Analyse

On constate que la majorité des clients ont répondu que le personnel, les conseillent beaucoup avec un taux de 52 % et un peu avec un taux de 38%, par contre 10% ont répondu pas du tout.

### Constat

Malgré la diversification des branches et des garanties, mais le personnel en contact explique d'avantage lors de la souscription du contrat, bien que ce dernier possède plusieurs garanties et couvertures voir même des cas d'exclusion et de déchéance qui peut amener le producteur à omettre quelques détails ; pour cela les clients doivent aussi s'informer par les conditions générales et particulières qui sont mises à leur disposition.

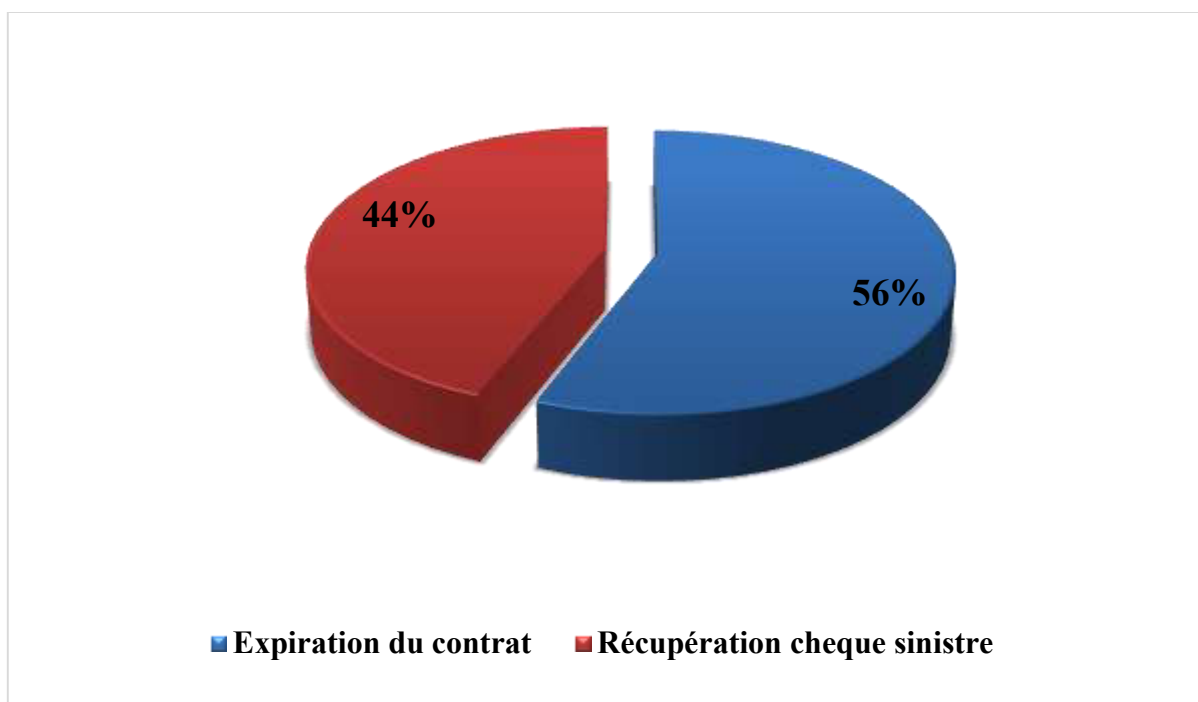
### Question N°11 : La CAAT vous contacte-t-elle

Tableau N°18 : Répartition selon les cas contact

Les cas de contacts	Nombre	Taux
Expiration du contrat	28	56%
Récupération cheque sinistre	22	44%
<b>Total</b>	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°18 : Répartition selon les cas contact



### Analyse

Selon les réponses recueillies, on s'aperçoit que la CAAT informe régulièrement ses clients dans le cas d'expiration de leur contrat avec un taux de 56%, et pour la récupération des chèques sinistres avec un taux de 44%.

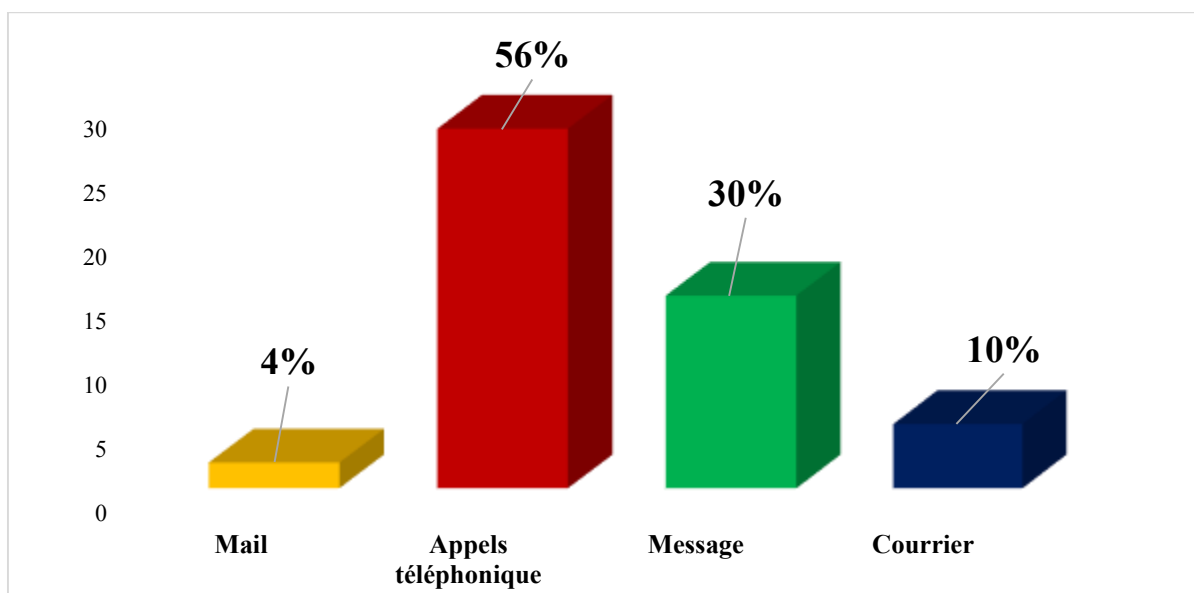
### On vous contacte par quel moyen ?

Tableau N°19 : Répartition selon les moyens contacts

Moyen de contact	Nombre	Taux
Mail	2	4%
Appels téléphonique	28	56%
Message	15	30%
Courrier	5	10%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

**Figure N°19 : Répartition selon les moyens de contacts**



### Analyse

On réalise que la CAAT informe ses clients et utilise beaucoup plus les appels téléphoniques avec un taux de 56%, et 30% pour la messagerie téléphonique, par contre 4% pour Mail, et 10% par courrier.

### Remarque

Depuis longtemps la CAAT utilisait le courrier afin d'informer sa clientèle, et pour transmettre les avis d'échéances même les lettres de rappel mais avec l'innovation technologique, la CAAT opte pour l'utilisation de nouvelles techniques qui sont des moyens plus rapides.

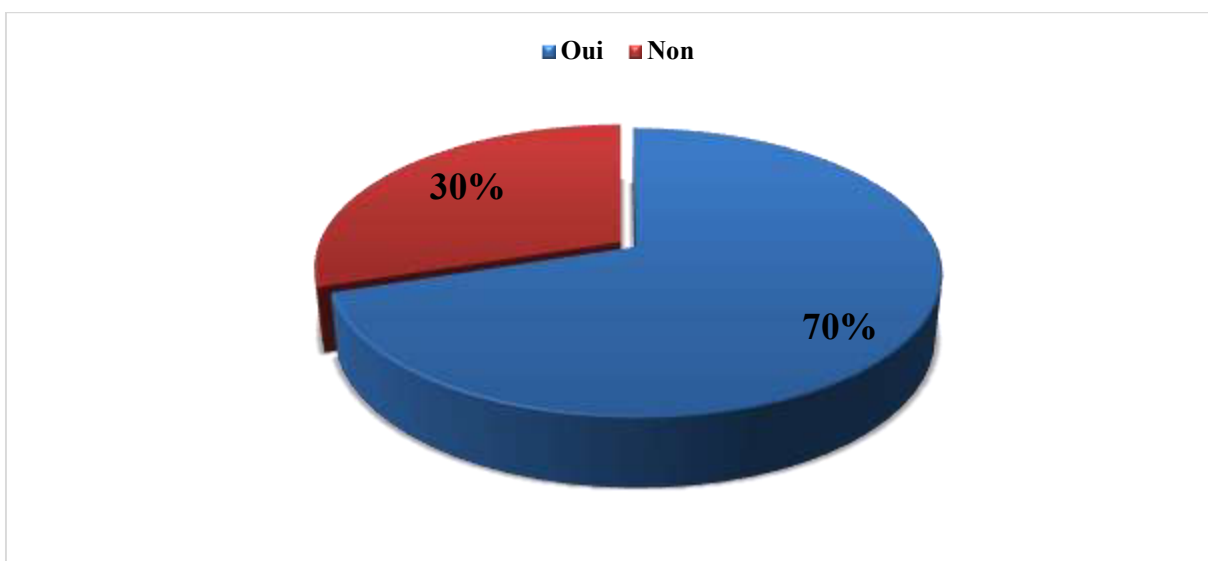
### Question N°12: Avez-vous déjà réclamé?

**Tableau N° 20 : Répartition selon les réclamations**

Réclamations	Nombre	Taux
OUI	35	70%
NON	15	30%
TOTAL	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°20: Répartition selon les réclamations



### Analyse :

On constate que la plupart des clients qui ont été interrogés, 70% réclament des dossiers sinistre, et un taux de 15% n'ont jamais réclamé.

### Constat :

On sous-entend par le concept de réclamation non pas la qualité de service offerte par la CAAT, mais plutôt ces réclamations sont dues à la croissance du taux de sinistralité qui est un risque certain et fréquent.

Si oui, quels sont les sujets de vos réclamations ? ;

- Déclaration des sinistres ;
- Renseignement sur les procès-verbaux d'expertise ;
- Le suivi de leur dossier sinistre (chèques indemnités).

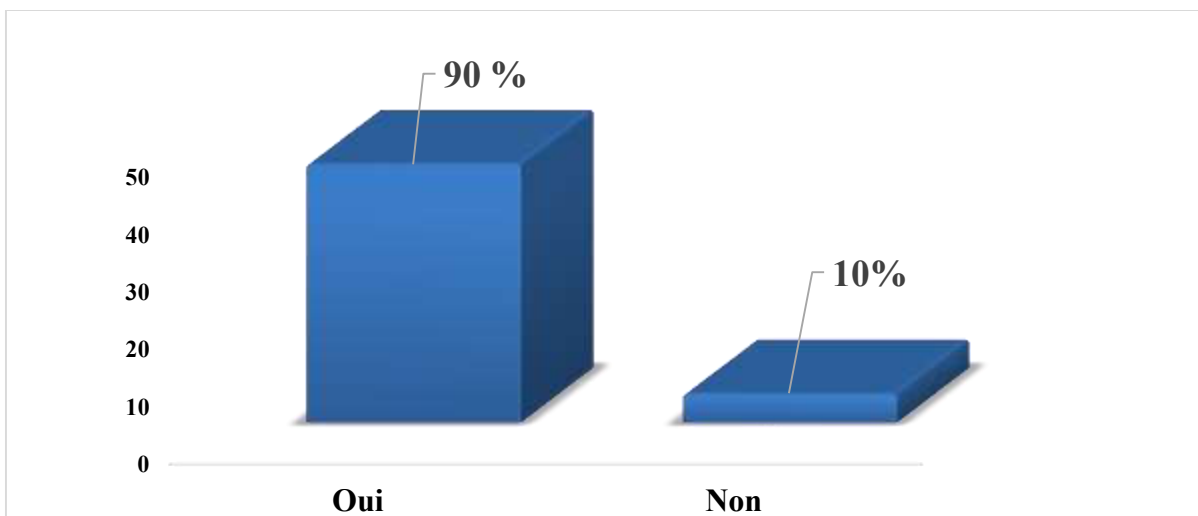
### Question N°13 : Le service client est-il à votre écoute

Tableau N°21 : Répartition selon l'écoute

Prise en charge de réclamation	Nombre	Taux
Oui	45	90%
Non	5	10%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°21 : Répartition selon l'écoute



**Analyse :**

On constate que les guichetiers de l'agence sont appelés d'une façon obligatoire à être à l'écoute de ses clients, et la prise en charge de leurs réclamations, d'ailleurs on remarque un taux de 90% répondent par un oui et un taux de 10% répondent par un non.

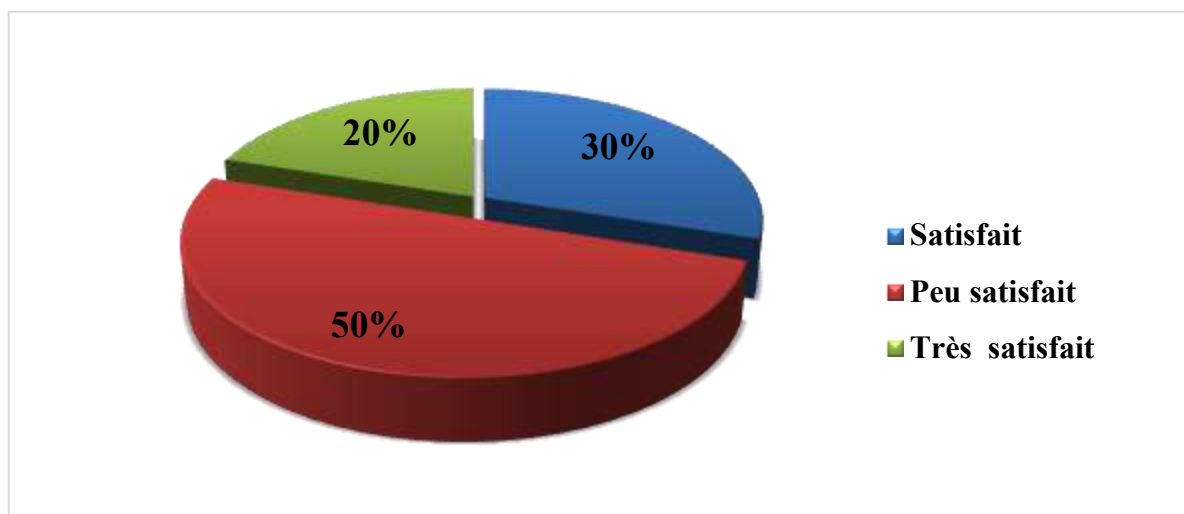
**Question N°14 : Etes satisfait de la durée de remboursement**

Tableau N° 22 : Répartition selon la durée de remboursement

La durée de remboursement	Nombre	Taux
Satisfait	15	30%
Peu satisfait	25	50%
Très satisfait	10	20%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°22 : Répartition selon la durée de remboursement



## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

### Analyse :

On constate que la majorité des clients sont Peu satisfait avec un taux de 50%, et un taux de 30% sont satisfaits, enfin un taux de 20% qui ont très satisfaits.

### Constat

Selon les réponses des clients, et selon aussi notre visite durant ce stage au sein de l'agence, les gestionnaires sinistres cumulent du retard non pas par rapport au remboursement des garanties contractuelles des dossiers sinistres tel que Dommage collision (**DC**), Tous Risque (**TR**), Bris de glace (**BDG**), mais plutôt ce retard est dû à la récupération et l'encaissement des chèques recours de la part des autres compagnies concurrentes au niveau national, ce qui engendre un stock, et un retard sur l'indemnisation de leur reliquats dans le cas où ils ne sont pas civilement responsables.

### Question N°15 : Quelles sont vos suggestions

- Rapidité des remboursements de leur dossier ;
- Rapidité et bonne évaluations des expertises dégâts ;
- Effectuer des déplacements pour liquider les dossiers

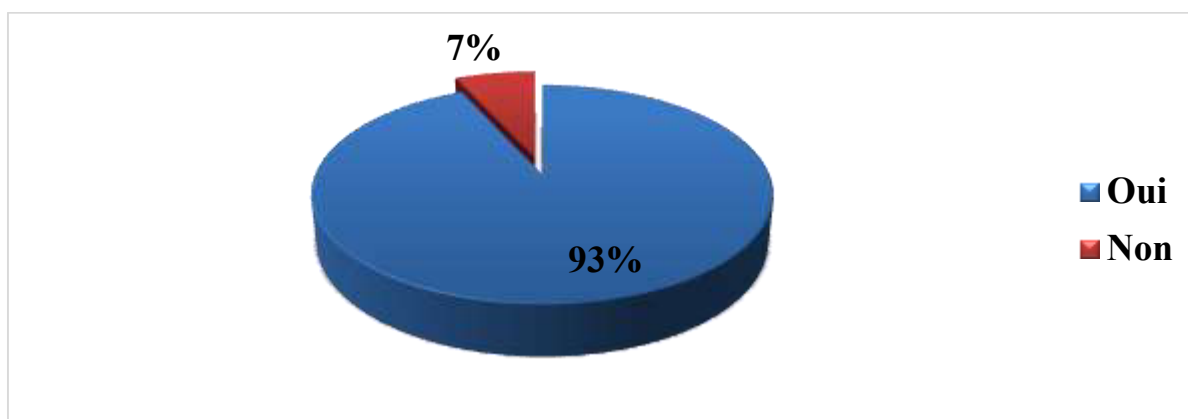
### Question N°16 : Comptez-vous rester fidèle

#### Tableau N°23 : Comptez-vous rester fidèle

Rester fidèle	Nombre	Taux
OUI	44	88%
NON	6	12%
Total	50	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

#### Figure N°23 : Comptez-vous rester fidèle



### Analyse :

On constate que la majorité des clients avec un taux de 88% comptent rester fidèle dans l'agence CAAT, par contre 12% envisagent de quitter

### 3.2. Critiques de notre démarche

Lors de notre enquête nous nous sommes rencontrées à quelques entraves qui sont comme suit :

-l'indisponibilité des répondant (manque de temps, et manque de volonté à répondre aux questions).

-la durée de notre stage et tombé avec la clôture du bilan de fin de l'année.

- la durée de stage pratique est assez courte pour acquérir et voler les informations nécessaires.

-le secret professionnel de l'agence qui ne nous permet pas d'avoir des informations voulues.

### 3.3. Critiques et recommandations

Il est avantageux de rappeler, pour qu'aucune œuvre humaine n'est à l'abri de critiques. Notre intention à travers ces propos, n'est pas de formuler des critiques injustifiées, ni de prononcer des interdictions de l'agence qui d'ailleurs a fait preuve dans l'environnement

A travers notre étude, nous avons constaté quelques critiques soulevées à qui nous appropriant quelques recommandations.

#### Les critiques de l'agence

- Problème de stationnement ;
- L'espace de l'agence est restreint ;
- Les chèques recours ne parviennent pas à temps ;
- Manque d'effectifs.

#### Recommandations.

- Réserver un parking spécial pour les clients de CAAT ;
- Procéder à la recherche d'un local plus spacieux à proximité de l'agence même, pour ne pas perturber la clientèle ;
- Indemnisation directe des assurés (IDA) : le client sera remboursé au niveau de son agence que ce soit pour la partie dommage ou pour la partie responsabilité civile ; voir même création d'un organisme central qui se chargera des liquidations sinistres pour alléger les tâches de gestion au niveau de l'agence ;

## Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT

---

- Renforcement de l'agence qui permet d'améliorer la gestion technique.

### Conclusion

La mise en place de la gestion relation client nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de valeur au client et à l'entreprise.

En effet l'agence CAAT elle s'est inspiré de certain outils afin de mieux appliquer sa gestion relation client.

Le présent chapitre a été aussi accordé à la partie des différentes techniques utilisées par la CAAT, afin de fidéliser sa clientèle car la survie, la croissance et la rentabilité d'un service dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Donc l'évaluation de la satisfaction de la relation client-CAAT, est indispensable pour la pérennité la relation entre les deux parties, et améliorer la qualité des services offerts.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que la technologie d'information et de communication sans lesquelles le système de la GRC nous pourra fonctionner. Cependant, à travers notre travail de recherche on a pu exposer les principaux efforts par la CAAT pour la mise en place d'un marketing relationnel.

Compte tenu du développement théorique de notre travail, nous avons pu voir que le marketing relationnel constitue une arme du marketing, dans ce sens il est un moyen important pour la politique de différenciation.

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car « *un client satisfait favorise sa fidélité* ».

Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant au niveau national et international.

En privilégiant le principal élément de l'entreprise qui est le capital humain c'est-à-dire le personnel, qu'il faut intéresser et sensibiliser à cette démarche.

Après avoir analysé les résultats, nous avons remarqué que les clients de la CAAT sont moyennement satisfaits par la durée de la prestation de service, c'est pourquoi l'entreprise se doit de trouver des solutions adéquates pour répondre aux attentes des clients peu satisfaits.

A travers notre travail de recherche, l'intérêt résidait dans le fait d'analyser notre problématique « *comment le marketing relationnel influe-t-il sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de l'agence d'assurance CAAT ?* » et à lui rapporter des éléments de réponses. Pour ce faire, certains sous questionnements ont été posés à savoir :

- Existe-telle une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'assurances CAAT ?
- Quel est la perception des assurés de l'agence CAAT sur la gestion de relation client ?

Au terme de ce travail nous sommes en mesure de se prononcer sur ces dernières, ainsi concernant la première hypothèse, s'il est indéniable qu'il existe effectivement un marketing relationnel au sein de l'agence, il représente un vecteur inconditionnel pour satisfaire et fidéliser la clientèle de la CAAT, et cela et du à l'existence de ce dernier, donc ne nous pouvons affirmer l'existence d'une politique concrète du marketing relationnel. Pour la deuxième hypothèse est affirmé et cela est dû aux moyens et techniques que la CAAT a appliqué afin de fidéliser ses clients, qui représente une source incontournable pour la pérennité de l'agence, la dernière hypothèse est de même affirmé, de ce fait nous pouvons se prononcer d'une façon explicite que le marketing relationnel, et eu cœur de la stratégie de la société d'assurance CAAT, de part notamment l'enquête de satisfaction réalisée auprès des assurés de la CAAT, il

en ressort que ces derniers ont une perception qui tend massivement vers le moyennement satisfait, selon notre enquête, on a déduit que l'anomalie relevée ne se situe pas au niveau de la gestion interne de l'agence **CAAT**, étant donné, que les gestionnaires sinistres traitent les dossiers avec transparence et payent régulièrement les chèques sinistres par apport aux garanties contractuelles tel que : **Dommages Collisions ( DC ) , Tous Risques ( TR), Bris de Glassés , (BDG ) assistance automobile** ; mais cette anomalie est due à la gestion de l'encaissement de chèques recours qui devient l'un des défis majeur auxquels les acteurs de l'assurance sont confrontés, on peut conclure, que par rapport au retard de la durée de remboursement sont de deux ordre technique et dissuasif.

De ce fait les clients sont amenées à rester fidèles au sein de l'agence, vu l'existence de cette relation client. Aussi pour une meilleure gestion technique, la CAAT, doit mettre en application l'option de **Bonus**, pour le maintien de bons clients, afin de les encourager à y rester fidèles, bien sûr à ne pas négliger que cette option doit être appliqué d'une façon équitable, sans omettre le principe de l'assurance qui est « l'assurance ne doit pas être source de profits ».





**« Le succès n'est pas final, l'échec n'est pas fatal, c'est le courage de continuer qui compte. »**

**Shirchull**

# Bibliographie

## Ouvrages

- BOISDEVESY.J.C : « *le marketing relationnel* », éd. d'organisation, paris 2001.
- HETREL.P, « *le marketing relationnel* », Edition d'organisation, Paris, 2007.
- KOTLER(p), KELLER(k),MANACEAU(D),Marketing Management,14<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education, 2012.
- LEHO.J : « *stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> Ed, Paris, 2003.
- LEHU Jean-Marc « *stratégie de fidélisation* » Edition Broché, Paris, 2003.
- LENDREVIE LEVY, Mercator, DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition.
- LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 Edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 Edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- LOVUELOK CHRISTOPHE, « *Marketing des services* »,5<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris, 2004.
- Peelen Jean-François, Caillerez Pascal, « *Tout sur le système d'information* »,2<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2011.

## Articles

- Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Décision Marketing, n°31, juillet-septembre 2003.



## Webographie

- [www.abcmarketing.fr](http://www.abcmarketing.fr)
- [www.caat.dz](http://www.caat.dz)
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

## Liste des tableaux

<b>Tableaux N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Tableau N° 1</b>	Définition de quelques concepts du marketing...	07
<b>Tableau N° 2</b>	Les objectifs et outils du marketing Relationnel...	10
<b>Tableau N° 3</b>	Les principaux concepts de fidélité	38
<b>Tableau N° 4</b>	Les intervenants de la CAAT	54
<b>Tableau N° 5</b>	La CAAT en quelques chiffres en milliers de dinars	55
<b>Tableau N° 6</b>	Les indemnisations de la CAAT	73
<b>Tableau N° 7</b>	Règlement de garanties automobiles	74
<b>Tableau N° 8</b>	Répartition selon le sexe	76
<b>Tableau N° 9</b>	Répartition selon l'âge	77
<b>Tableau N° 10</b>	Répartition selon la catégorie professionnelle	77
<b>Tableau N° 11</b>	Répartition selon l'ancienneté des clients au sein de la CAAT	78
<b>Tableau N° 12</b>	Satisfaction de l'aspect extérieur	79
<b>Tableau N° 12</b>	Répartition selon l'environnement physique	80
<b>Tableau N° 14</b>	Répartition selon la file d'attente	81
<b>Tableau N° 15</b>	Répartition selon la satisfaction de la qualité d'accueil	82
<b>Tableau N° 16</b>	Répartition selon le personnel en contact de l'agence	82
<b>Tableau N° 17</b>	Répartition selon les réclamations	83
<b>Tableau N° 18</b>	Répartition selon les cas de contact	84
<b>Tableau N° 19</b>	Répartition selon le moyen de contact	85
<b>Tableau N° 20</b>	Répartition selon les réclamations	86
<b>Tableau N° 21</b>	Répartition selon le taux de fidélité	87
<b>Tableau N° 22</b>	Répartition selon la durée de remboursement	88

<b>Tableau N° 23</b>	Comptez-vous rester fidèle	89
----------------------	----------------------------	----

## Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Figure N° 1 :</b>	Les fonctions du Customer Relationship Management	14
<b>Figure N° 2 :</b>	Les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle	20
<b>Figure N° 3 :</b>	Les déterminants de la valeur client	30
<b>Figure N° 4 :</b>	Les différents caractéristiques de la satisfaction Fiche	32
<b>Figure N° 5 :</b>	Organigramme de la compagnie CAAT	53
<b>Figure N° 6 :</b>	Structure des indemnisations de la CAAT	73
<b>Figure N° 7 :</b>	règlement par garantie de la CAAT	74
<b>Figure N° 8 :</b>	Répartition selon le sexe	77
<b>Figure N° 9 :</b>	Répartition selon l'âge	78
<b>Figure N° 10 :</b>	Répartition selon la catégorie professionnelle	78
<b>Figure N° 11 :</b>	Répartition selon l'ancienneté des clients de la CAAT	79
<b>Figure N° 12 :</b>	Satisfaction de l'aspect extérieure	80
<b>Figure N° 13 :</b>	Répartition selon l'environnement physique	81
<b>Figure N° 14 :</b>	Répartition selon la fille d'attente	82
<b>Figure N° 15 :</b>	Répartition selon la satisfaction de la qualité d'accueil	83
<b>Figure N° 16 :</b>	Répartition selon le personnel en contact des agences	84
<b>Figure N° 17 :</b>	Répartition selon les cas contact	86
<b>Figure N° 18 :</b>	Répartition selon les moyens de contact	87
<b>Figure N° 19 :</b>	Répartition selon les réclamations	88
<b>Figure N° 20 :</b>	Répartition selon l'écoute	88
<b>Figure N° 21 :</b>	Répartition selon la durée de remboursement	89
<b>Figure N° 22 :</b>	Comptez-vous rester fidèle	89

## Liste des schémas

<b>Schéma 01</b> : le marketing relationnel.....	06
<b>Schéma 02</b> : la gestion de la relation client.....	13
<b>Schéma 03</b> : le mode de satisfaction selon Oliver.....	29
<b>Schéma 04</b> : la relation qualité, la satisfaction, fidélité.....	34
<b>Schéma 05</b> : organigramme de l'agence CAAT.....	60

## Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en Technicien Supérieur en Marketing, qui porte sur la thématique de « la gestion de la relation client, et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle », je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui, nous fera objet d'autres traitements à part celui qui est à des fins scientifiques, de ce fait vos réponses sont :

Q (1) : Sexe :  H  F

Q (2) : Votre âge est compris entre :

18-35

35-50

50 et plus

Q(3) : Catégorie professionnel ?

Fonctionnaire

Commerçant

Profession libéral

Agriculteur

Autres

Q (4) : Depuis combien de temps êtes vous client a l'agence d'assurance **CAAT** ....plus d'une année(s) ..... Moins d'une année

Q (5) : Comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'agence **CAAT** ?

Satisfait       Moyennement satisfait       Non satisfait

Q (6) : Selon vous l'environnement physique interne de l'agence « matériels, équipement,..... ». Est t-il confortable ?

Très confortable

Plutôt confortable

- Assez confortable
- Pas du tout confortable

Q (7) : Selon vous la gestion de la file d'attente au sein de l'agence est t-elle de bonne ou de mauvaise qualité ?

- Très lente
- Lente
- Moyenne
- Courte
- Très courte

Q (8) : Etes-vous satisfait de la qualité d'accueil au sein de la **CAAT** ?

- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Q (9) : Comment évaluez-vous le personnel en contact de l'agence **CAAT** ?

- Compétant et qualifié
- Sérieux et organisé
- Responsable et sociable
- Incompétent et irresponsable

Q (10) : Le personnel en contact vous conseille t'ile des garanties qui couvrent-votre contrat d'assurance ?

- Pas du tout
- Un peu
- Beaucoup

Q (11) : La **CAAT** vous informe t'elle dans les cas de :

- Expiration du contrat
- Récupération de vos chèques sinistre

Si oui, indiquez le moyen

- Mail
- Appel téléphonique
- Message
- Courrier

Q (12) : Avez-vous déjà réclamé ?

Oui  Non

Si oui, quels sont les sujets de vos réclamations

.....  
.....

Q(13) : Le service client est-il à l'écoute de vos réclamations ?

Oui  Non

Q (14) : Etes-vous satisfait de la durée de remboursement de vos dossiers sinistres ?

Satisfait  Peu satisfait  Très satisfait

Q(15) : Quelles sont vos suggestion et recommandation pour l'amélioration de la qualité-après prestation de service ?

.....  
.....

Q(16) :Comptez-vous a resté fidèle comme client au sein de la **CAAT** ?

Oui  Non

**Nous vous remercions de vos réponses.**



الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PAYEZ VOTRE ASSURANCE**

**PAR CARTE**



**C'EST TELLEMENT FACILE AVEC LA CAAT**

Valable à travers l'ensemble des agences.

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

الشركة الجزائرية للتأمينات  
**CAAT**  
 COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK LAHNA PRO +**

**Professionnels !  
 Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité** & vos **locaux**
- ✓ Votre **habitation**
- ✓ Votre **automobile** et / ou votre **flotte**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

**-50%**

\* Hors cotisations et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...  
 ... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à vos points de vente / Agences et agents généraux | [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

الشركة الجزائرية للتأمينات  
**CAAT**  
 COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK PROFESSIONNELS  
 DU TRANSPORT TERRESTRE**

**Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité** & vos **locaux**
- ✓ Vos **véhicules**
- ✓ Les **merchandises transportées** par vos **terres**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

**-50%**

\* Hors cotisations et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Vos marchandises...  
 ...entre de bonnes mains**

Adressez-vous dès maintenant à vos points de vente / Agences et agents généraux | [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

الشركة الجزائرية للتأمينات  
**CAAT**  
 COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK PROFESSIONNELS  
 BTPH**

**Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité** & vos **locaux**
- ✓ Vos **véhicules**
- ✓ Vos **engins de chantiers**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

**-50%**

\* Hors cotisations et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**La meilleure protection  
 de vos biens et de votre activité**

Adressez-vous dès maintenant à vos points de vente / Agences et agents généraux | [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

**Liste Client**

Nom

Prénom

Code

Code Postal(Pays)  A

Part2  A

Part3  A

Ville

Code	Code Postal	Ville	Nom (Prospects en Surbrillance)

**Création Affaire (Projet)**

Info | **Général** | Assurance | Casier | Clavis | Rec. Garantie | Quittance

N° Projet

Client

Assuré

Adresse

Gestionnaire

Courtier

Vecteur com.

Collecteur

Produit

Type Renouv.  Mode Renouv.

Paiement

Date Emission  Date Rec.Doc.

Date Effet  Heure  Date échéance  Individuel

Echéancier

Devise Capital  /  Devise Prime  /

Label

Prévisu Client Aide Annuler Ok

# *Table des matières*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b><u>Chapitre I : le marketing relationnel, approche conceptuel</u></b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : Notions sur le marketing relationnel .....</b>	<b>5</b>
1.1. Définition du marketing relationnel .....	5
1.2. Historique .....	7
1.3. Les caractéristiques du marketing relationnel.....	9
1.4. Les composants du marketing relationnel.....	9
1.4.1. Le marketing de base de données (Connaitre ses clients).....	10
1.4.2. Dialoguer avec ses clients .....	10
1.4.3. Etre à l'écoute de ses clients .....	11
1.4.4. Récompenser ses clients (les outils de fidélisation).....	11
<b>Section 2 : Généralités de la GRC.....</b>	<b>12</b>
2.1. Définition du « Customer Relationship Management ».....	12
2.2. Les fonctions du Customer Relationship Management .....	13
2.2.1. Connaitre le client.....	15
2.2.2. Choisir son client.....	15
2.2.3. Conquérir de nouveau client.....	16
2.2.4. Fidéliser les meilleur client.....	16
2.3. Stratégie et mise en œuvre du Customer Relationship Management .....	16
2.3.1. La mise en œuvre du Customer Relationship Management .....	16
2.3.1.1. La stratégie .....	16

2.3.1.2. La segmentation .....	17
2.3.1.3. La technologie .....	17
2.3.1.4. Le processus .....	17
2.3.1.5. La structure organisationnelle .....	18
2.4. Les principaux objectifs du Customer Relationship Management .....	18
<b>Section 3 : Fondement de la GRC .....</b>	<b>19</b>
3.1. Les enjeux de la GRC.....	19
3.1.1. Un meilleur service au client .....	19
3.1.2. L'intégration multi canal.....	19
3.1.3. Le développement des ventes.....	19
3.1.4. Une meilleure compétitivité.....	20
3.1.5. La croissance de la productivité .....	20
3.2. Les composantes de la GRC.....	21
3.2.1. Connaissance de client .....	21
3.2.2. Stratégie relationnelle.....	21
3.2.3. Communication .....	21
3.2.4. Proposition de valeur individualisée .....	22
3.3. Les outils du Customer Relationship Management .....	22
3.3.1. L'automatisation du marketing et de la force de vente.....	22
3.3.1.1. L'automatisation du marketing .....	22
3.3.1.2. L'automatisation de la force de vente .....	22
3.3.2. La configuration et le centre d'appel .....	23
3.3.2.1. La configuration .....	23
3.3.2.2. Le centre d'appel.....	23

3.3.3. Personnalisation et commerce électronique .....	24
3.3.4. Le service à travers du web et l'intégration d'internet.....	24
3.3.4.1. Le service à travers du web .....	24
3.3.4.2. L'intégration d'internet et du centre d'appels .....	<b>24</b>
3.4. les facteurs de succès de CRM.....	25
3.4.1. développement de la vision de l'entreprise.....	25
3.4.2. Un plan d'action réalisable.....	26
3.4.3. La création des tableaux de bord CRM.....	26
3.4.4. Un plan de communication.....	26
3.4.5. La mise en exécution graduelle du projet CRM.....	27
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>
<b><u>Chapitre. ;II : Approche théorique sur la satisfaction et la fidélisation..</u></b>	<b>29</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>29</b>
<b>Section 1 : Approche et satisfaction de la clientèle .....</b>	<b>30</b>
1.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	30
1.1.1. Définition.....	30
1.1.1.1. La satisfaction est un atout, un gage de fidélité .....	<b>30</b>
1.1.2. La valeur client et les caractéristiques de la satisfaction .....	31
1.1.2.1. La valeur client.....	31
1.1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	32
a- la subjectivité .....	32
b- la relativité.....	32
c- l'évolutivité .....	32
1.2. La qualité source de satisfaction .....	33

1.2.1. Vision internes de la qualité .....	34
1.2.2. De la qualité au profil.....	34
1.3. La satisfaction source de fidélisation .....	34
1.3.1. La fidélisation source de profit.....	34
1.4. Les déterminants de la satisfaction.....	37
1.4.1. L'image de l'entreprise.....	37
<b>Section 2 : Concept de fidélisation .....</b>	<b>38</b>
2.1. Notions et objectifs de la fidélisation du consommateur .....	38
2.1.1. Notions de fidélisation du consommateur .....	38
2.1.1.1. Le concept de fidélisation du consommateur .....	38
2.1.1.2. Les concepts de fidélité .....	39
a. Le comportement d'achat répété .....	39
b. Les attitudes de satisfaction .....	39
c. La relation entre le client et l'entreprise .....	39
d. L'économie cognitive.....	40
e. Les cotes de changement .....	40
2.1.2 Les objectifs de la fidélisation du consommateur.....	41
2.1.2.1. Un objectif stratégique .....	41
2.1.2.2. Un objectif unique.....	41
2.2. Les formes de fidélisation du consommateur.....	41
2.2.1. La fidélisation recherchée.....	42
2.2.2. La fidélisation induite.....	42
<b>Section 3 : La démarche marketing de fidélisation de la clientele.....</b>	<b>43</b>
3.1. La démarche marketing de fidélisation du consommateur .....	43

3.1.1 Identification des clients, des concurrents et des techniques. ....	43
3.1.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques .....	43
3.1.3. Privilèges de consommateurs .....	45
3.1.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées.....	45
3.1.5. L'évolution des stratégies .....	45
3.2. Les stratégies de fidélisation.....	46
3.2.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation.....	46
3.2.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage.....	46
3.2.3. L'individualisation exclusive .....	46
3.3.3. La personnalisation exclusive positiv.....	46
3.3.4. La personnalisation exclusive négative.....	47
3.3. La gestion de la relation client.....	47
3.4. Les différentes techniques de fidélisation.....	47
3.4.1. Les cadeaux.....	47
3.4.2. La carte de fidélité.....	47
3.4.3. Le club.....	47
3.4.4. Le consumer magazine.....	48
3.4.5. Le couponing.....	48
3.4.6.Le cross-Selling.....	48
3.4.7.L'efficient consumer Réponse (E.C.R.).....	48
3.4.8.Lettre d'information .....	49
3.4.9. Les listes internet.....	49

3.4.10. Le merchandising .....	49
3.4.11. Le numéro vert .....	50
3.4.12. Le parrainage.....	50
3.4.13. Le service après-vente.....	50
3.4.14. Le service consommateur .....	50
3.4.15. Le site internet.....	51
3.4.16. Le Trade marketing .....	51
<b>Conclusion.....</b>	<b>52</b>
<b><u>Chapitre III : dispositif de recherche, et présentation de l'organisme d'accueil</u></b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>53</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>54</b>
1.1. Présentation et Historique de la CAAT.....	54
1.1.1. Présentation de la compagnie CAAT.....	54
1.1.1.1. L'organigramme de la compagnie CAAT.....	54
1.1.1.2. Les participant de la CAAT. ....	56
1.1.1.3. Les clients potentiels de La CAAT .....	56
1.1.2. Historique de la CAAT .....	56
1.2. Les activités et les objectifs de la CAAT .....	57
1.2.1. Les activités de la CAAT .....	58
1.2.2. Les objectifs de la CAAT.....	59
1.3. L'environnement concurrentiel de la CAAT .....	60
1.4. Organisation de la CAAT et délimitation du champ d'étude .....	60
1.4.1. Présentation de l'organisme d'accueil CAAT Tizi-Ouzou.....	61

1.4.2. Organigramme de l'agence .....	61
<b>Section 2 : Présentation de la méthode de recherche .....</b>	<b>63</b>
2.1. Présentation de la méthode de recherche .....	63
2.2. La présentation de l'étude .....	63
2.3. La structure des questionnaires et le déroulement de l'enquête.....	63
<b>Section 3 : Le marketing relationnel au sein de la CAAT .....</b>	<b>64</b>
3.1. La démarche relationnelle au sein de la CAAT .....	64
3.2. Les actions marketing menées par la CAAT.....	65
3.3. Mise en place de nouvelle technologie nouvelle .....	65
<b>Conclusion .....</b>	<b>67</b>
<b><u>Chapitre IV : le marketing relationnel au sein de la CAAT.....</u></b>	<b>68</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>68</b>
<b>Section 1 : la gestion de la relation client au sein de la CAAT.....</b>	<b>69</b>
1.1.1. Identifier la Qualité de la communication entre les deux parties (personnel en contact et le client) .....	69
1.1.2. La qualité de service au sein de la CAAT .....	69
1.1.3. L'offre personnalisée (one to one) .....	70
1.1.4. La force de vente .....	70
<b>Section 2 : La satisfaction et la fidélisation au sein de la CAAT. ....</b>	<b>71</b>
2.1. Les différents programmes de satisfaction au niveau de la CAAT .....	72
2.2. Les garanties proposées par la CAAT .....	72
2.2.1. Les différentes garanties inclus dans le contrat d'assurance .....	72
2.3. Les techniques de fidélisation .....	73
2.3.1. La prospection .....	74
2.3.2 .Dépliant et Magazines et Affiches .....	74

2.3.3. La carte de fidélité .....	74
2.3.4. Les packs .....	74
2.3.5. Les lettres d'information .....	75
2.3.6. Les cadeaux .....	75
2.4. Le service après-vente les indemnisations .....	75
2.4.1. Les sinistres.....	75
2.4.2. Les sinistres réglés.....	75
2.2. Tableau des règlements de garantie automobile .....	76
<b>Section 3 : l'analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>79</b>
3.1. La méthode d'analyse des résultats par questionnaire .....	79
3.2. Critiques de notre démarche.....	93
3.3.critique et recommandation.....	93
<b>Conclusion.....</b>	<b>94</b>
<b>Conclusion général .....</b>	<b>95</b>

## Résumé

Le marketing relationnel représente une nouvelle tendance et une stratégie, pour toute entreprise en particulier celles prestataires de services, elles doivent renforcer et maintenir leurs relations avec l'ensemble de leurs clients, et aussi la pérennité de l'entreprise.

La gestion de la relation client (GRC) est souvent considérée comme un ensemble d'outils et de techniques visible de marketing relationnel, et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise afin d'atteindre plusieurs objectifs qui sont la satisfaction et la fidélisation des clients

Dans ce mémoire on a pu approuver d'une façon explicite l'importance qui a été accordé à l'identification des moyens et des techniques mis en œuvre au sein de l'agence CAAT, dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Et ce a travers l'établissement d'un questionnaire au profil des assurée de la CAAT, en s'appuyant sur des questions y'afférentes aux hypothèses évoquées dans notre thème « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence d'assurance CAAT de Tizi Ouzou », nous avons déduit qu'effectivement que le marketing relationnel est au cœur de l'agence CAAT.

# **Mots clé**

Management marketing

Marketing relationnel

La gestion de la relation client

La satisfaction

La fidélisation